

Matthias Albisser

Brand Content und Brand Image

Experimentelle Studie über die
Wirkung von Brand Content auf
Imagedimensionen

OPEN ACCESS



Springer VS

Brand Content und Brand Image

Matthias Albisser

Brand Content und Brand Image

Experimentelle Studie über die
Wirkung von Brand Content auf
Imagedimensionen

Matthias Albisser
University of Fribourg
Fribourg, Schweiz

Hochschule Luzern - Wirtschaft
Luzern, Schweiz

Die empirische Studie dieser Arbeit ermöglichte das Institut für Kommunikation und Marketing IKM der Hochschule Luzern – Wirtschaft mit einem Forschungsbeitrag.

Die vorliegende Publikation ist mit wenigen Ausnahmen deckungsgleich mit der Dissertation «Der Einfluss von Brand Content auf das Markenimage», welche im November 2020 von der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Freiburg (CH) angenommen und gemäss deren Richtlinien in der Universitätsbibliothek veröffentlicht wurde.

Mit der Annahme einer Dissertation beabsichtigt die Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät der Universität nicht, zu den darin enthaltenen wissenschaftlichen Meinungen des Verfassers Stellung zu nehmen. (Fakultätsbeschluss vom 23. Januar 1990)



Die Open-Access-Version dieser Publikation wird publiziert mit Unterstützung des Schweizerischen Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung.

ISBN 978-3-658-35710-8 ISBN 978-3-658-35711-5 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-35711-5>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en) 2022. Dieses Buch ist eine Open-Access-Publikation.

Open Access Dieses Buch wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Buch enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Stefanie Eggert

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort und Danksagung

Marken sind allgegenwärtig und doch so vielfältig. Es gibt sie in allen Ausprägungen und Formen: laut und schrill, leise und bedacht, inspirierend und motivierend, vertrauenswürdig und verlässlich. Sie transportieren Produkteigenschaften, zeichnen Qualität aus und vermindern das Kaufrisiko. Marken öffnen aber auch die Tür in weitläufige Gedankenwelten: Man schaut ARD und ist dabei, wenn Weltgeschichte geschrieben wird. Mit einem MacBook wird man Teil der kreativen und innovativen Digital Community. Dank der Ray-Ban-Sonnenbrille fühlt man sich als Filmstar. Dieses Assoziationskarussell, welches sich aktiviert, wenn man über Marken nachdenkt oder von ihnen spricht, fasziniert mich seit jeher. Vor dem Hintergrund der digitalen Kommunikation stellte sich mir zunehmend die Frage, wie diese Assoziationen durch die vielfältigen Kommunikationsbemühungen der Marken beeinflusst werden. Mit dieser Thematik, die, wie sich herausstellte, auch aus Praxis- und Wissenschaftssicht Relevanz hat, durfte ich mich in den letzten vier Jahren im Rahmen meiner hier vorliegenden Dissertation beschäftigen. Das Schreiben dieser Arbeit habe ich als grosses Privileg empfunden. Ich durfte mit breiter Unterstützung in ein Themenfeld eintauchen, das auf eine reiche, vielfältige und scharfsinnige Theorie- und Forschungsgeschichte zurückblickt.

An erster Stelle möchte ich Prof. Dr. Diana Ingenhoff von der Universität Fribourg für die tolle Betreuung meiner Dissertation danken. Von Diana Ingenhoff habe ich im Bachelor-Studium die ersten Grundlagen der strategischen Unternehmenskommunikation vermittelt bekommen. Später durfte ich bei ihr eine Masterarbeit über die Glaubwürdigkeit von Online-CSR-Kommunikation schreiben. Als ich nach einem Praxisausflug in der Markenberatung mit der Idee anklopfte, als externer Doktorand eine Dissertation zu schreiben, unterstützte sie mein Vorhaben von der ersten Minute an voll und ganz. Ich konnte jederzeit und bei allen Unklarheiten auf ein Gespräch in Fribourg vorbeigehen oder mich per

Mail melden. Für dieses Engagement und Wohlwollen mir und meiner Arbeit gegenüber bin ich unglaublich dankbar. Die Zusammenarbeit mit ihr hat mich motiviert, vier Jahre meinen Fokus dem Dissertationsprojekt zu widmen. Bei Prof. Dr. Michael Gibbert von der Università della Svizzera italiana möchte ich mich herzlich für die Übernahme des Zweitgutachtens bedanken. Auch Michael Gibbert hatte sich sofort bereit erklärt, mein Vorhaben zu unterstützen. Von ihm habe ich insbesondere im letzten Dissertationsjahr wichtige Hinweise zur Auswertung und Interpretation von experimentellen Studien erhalten. Diese Tipps haben mir geholfen, mich bei der Aufbereitung der Resultate auf die wesentlichen Punkte zu fokussieren. Auch ihm gilt ein grosser Dank.

Dem Institut für Kommunikation und Marketing (IKM) der Hochschule Luzern – Wirtschaft verdanke ich, dass ich eine Dissertation überhaupt schreiben konnte. Während vier Jahren durfte ich als wissenschaftlicher Mitarbeiter mit tollen Kolleginnen und Kollegen in interessanten Forschungsprojekten arbeiten und mit grosser Unterstützung an meiner Dissertation schreiben. Dr. André Briw und später Prof. Dr. Dominik Georgi haben als meine direkten Vorgesetzten mein Dissertationsprojekt vom ersten Tag an mit voller Überzeugung mitgetragen und sind mir bei Bedarf mit Rat und Tat zur Seite gestanden. André Briw hat mir nicht nur viel über die «identitätsorientierte Markenführung» beigebracht, durch seinen Draht in die Getränkeindustrie durfte ich regelmässig die neusten Innovationen aus dem Feld der Energy Drinks probieren. Mit Dominik Georgi durfte ich die Kundenzentrierung unterschiedlicher Unternehmen berechnen und die Berechnungen meiner Strukturgleichungsanalyse besprechen. Ein grosser Dank gilt auch Prof. Dr. Anja Janoschka. Dank ihr habe ich Unternehmensvertreter aus nah und fern getroffen, stets den direkten Draht in die Praxis sowie meine Flexibilität bezüglich Ad-hoc-Aufträgen behalten. Alle drei haben mir nicht nur immer wieder wichtige Inputs gegeben, sondern erste Entwürfe der Kapitel dieser Arbeit kritisch kommentiert. Für diese tolle Unterstützung möchte ich mich ganz herzlich bedanken. Die Institutsleiter Prof. Dr. Andreas Brandenburg und später Prof. Dr. Matthes Fleck haben das Projekt jederzeit bedingungslos unterstützt. Auch ihnen gilt ein grosser Dank. Daneben möchte ich mich bei Dr. Constanze Jecker, Seraina Mohr, Prof. Dr. Michael Boenigk und Prof. Ursula Stalder bedanken. Auch sie haben mit relevanten Fragen oder Hinweisen zu dieser Arbeit beigetragen.

Grosser Dank gilt auch Antonia Steigerwald und Susanne Bründler, meinen beiden Bürokolleginnen. Abgesehen von einigen Diskussionen über die optimale Lichtdurchdringung des Raums haben wir uns super verstanden. Dank der tollen Büroatmosphäre und den täglichen Gesprächen über Kultur, Beizen, Soziologie,

Geige, Yoga oder Zimmerpflanzen habe ich mich immer auf die Arbeit am Institut und an meiner Dissertation gefreut. Sarah Marschlich, meine Kollegin von der Universität Fribourg, hat das Kapitel zu den Resultaten und die Diskussion kritisch geprüft und kommentiert. Dank ihrer präzisen Inputs und Fragen kommt der theoretische und praktische Beitrag dieser Arbeit nun treffend zum Ausdruck. Melanie Clegg von der Universität Luzern hat das Kapitel über die Informationsverarbeitung kritisch gegengelesen. Ihre Hinweise haben mir geholfen, die psychologischen Begriffe und Konzepte zu schärfen und zu präzisieren. Pascal Frey, Creative Director Brand & Strategy bei Swisscom und ehemaliger Agentur-Kollege, danke ich herzlich für relevante Inputs aus der Praxissicht. Zudem hat er mir geholfen, das in dieser Arbeit verwendete Stimulusmaterial grafisch umzusetzen. Dr. Anette Nagel von Contexta danke ich schliesslich für die Übernahme des Lektorats.

Trotz dieser vielfältigen Unterstützung und Hilfe sind sämtliche Fehler, Unzulänglichkeiten oder Unkorrektheiten dieser Arbeit allein mein Verschulden. Nach bestem Wissen und Gewissen habe ich versucht, diese zu vermeiden.

Die Arbeit widme ich meinen Eltern Irene und Albert Albisser. Dank ihnen haben wir Kinder Freude am Lernen, Denken und Schreiben gewonnen.

Luzern
im Mai 2020

Matthias Albisser

Hinweis zum Gebrauch der Sprache

Diese Arbeit bemüht sich um eine sprachliche Gleichbehandlung von Frau und Mann. Wird an einer Stelle nur die weibliche oder männliche Form zur einfacheren Leseführung benutzt, dann ist das andere Geschlecht auch mitgemeint. Über den Gesamtumfang der Arbeit hinweg werden insbesondere auch geschlechtsneutrale Formulierungen verwendet. Als Folge dessen wird beispielsweise auf den oder die «Konsumierende(n)» zurückgegriffen. Das Wort wird in dieser Arbeit synonym zu den Begriffen des Kunden und der Kundin verwendet. Gemeint sind dabei immer bestehende als auch potenzielle Kundinnen und Kunden. Werden zur effizienteren Marktansprache Konsumierende aufgrund ausgewählter Merkmale zu Gruppen gebündelt, entstehen Zielgruppen. Zielgruppen sind im Sinne dieser Arbeit insbesondere in Kommunikation involviert, die aus Sicht des Markeninhabers marketingrelevante Transaktionen (z. B. Produktkauf) generieren soll. Von Anspruchsgruppen und Stakeholdern wird gesprochen, wenn die Kommunikation diverse Gruppen adressiert, die nicht zwingend Konsumierende der Marke sein müssen, aber von den Handlungen des Unternehmens betroffen sind oder dessen Handlungen beeinflussen können (Freeman, 1984, S. 46). Der Begriff User oder Userin umfasst schliesslich diejenigen Personen, die sich für eine Marke interessieren und mit dieser auf digitalen Kanälen interagieren.

Zusammenfassung

In der informationsüberfluteten, digitalen Welt muss Markenkommunikation den Usern einen botschaftsinhärenten Mehrwert bieten, der über die reine Werbe- oder Marketingabsicht hinausgeht. Ein solcher Mehrwert widerspricht allerdings einer konsistenten, auf einer Markenidentität beruhenden Kommunikation, wie sie zur Etablierung eines starken Markenimages vorausgesetzt wird. Vor diesem Hintergrund untersucht diese Arbeit den Einfluss von Brand Content als Markenbotschaften, die sowohl eine Unternehmens- (Imageaufbau) als auch eine Userperspektive (Mehrwert) beinhalten, auf das Markenimage.

Dazu wurde eine experimentelle Studie mit 1'374 Schweizer Teilnehmenden eines Online-Panels durchgeführt. Die Teilnehmenden bekamen informativen und unterhaltenden Brand Content, präsentiert als Twitter- oder Instagram-Post, für eine von vier Marken zu sehen. Anschliessend beurteilten sie das funktionale und emotionale Markenimage sowie das Globalimage der Marke.

Die Auswertungen anhand eines kovarianzbasierten Strukturgleichungsmodells zeigen, dass Brand Content, der gefällt, das Markenimage stärkt. Die wahrgenommene Information und Unterhaltung des Brand Contents wirkten sich positiv auf das funktionale und das emotionale Markenimage sowie auf das Globalimage aus. Eine intervenierende Wirkung des Kommunikationskanals konnte dabei nicht festgestellt werden.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung und Forschungsfrage	1
1.2	Forschungslücke und Beitrag der Arbeit	5
1.3	Aufbau und Vorgehen der Arbeit	6
2	Marke und Markenkommunikation	13
2.1	Ansätze und Denkschulen in Bezug auf Marke	14
2.2	Marke im Kontext der digitalen Kommunikation	19
2.2.1	Internet und soziale Medien	19
2.2.2	Zweiseitige Kommunikation in sozialen Medien	20
2.3	Grundlagen und Definition der Marke	22
2.3.1	Marke	23
2.3.2	Markenidentität	26
2.3.3	Markenimage	29
2.3.4	Markenpositionierung	42
2.3.5	Klassische Markenkommunikation	44
2.4	Markenkommunikation in einer digitalen Kommunikationslandschaft	48
2.4.1	Gedankliche Umorientierung	49
2.4.2	Inhaltliche Umorientierung	53
2.4.3	Content Marketing und Brand Content	54
2.4.4	Content-Strategie und Themenmanagement	58
2.5	Brand Content: Forschungsbedarf und Ausblick	60
3	Userperspektive auf Brand Content: Der Uses-and-Gratifications-Ansatz	63
3.1	Einordnung und Hintergrund	64

3.2	Grundannahmen	65
3.3	Einschränkung und Kritik	67
3.4	Gesuchte und erhaltene Gratifikationen	68
3.5	Erweiterung durch die sozial-kognitive Theorie	70
3.6	Allgemeine Gratifikationstypologien	72
3.7	Verwandte Ansätze	74
	3.7.1 Advertising Value	74
	3.7.2 Engagement	76
3.8	Gratifikationen in Bezug auf Markeninhalte und soziale Medien	78
	3.8.1 Gratifikationen digitaler Markeninhalte	80
	3.8.2 Gratifikationserwartungen an soziale Medien	82
3.9	Zwei zentrale Gratifikationen im Fokus	86
	3.9.1 Information	87
	3.9.2 Unterhaltung	90
3.10	Brand Content: Arbeitsdefinition	94
4	Informationsverarbeitung und Wirkung von Markenkommunikation	97
4.1	Kognitive und affektive Prozesse der Informationsverarbeitung	97
	4.1.1 Historische Entwicklung	99
	4.1.2 Elaboration-Likelihood-Modell	102
	4.1.3 Einstellung gegenüber der Werbung: Dual-Mediation-Hypothese	107
	4.1.4 Modell der Wirkungspfade	111
4.2	Priming-Effekte und Schema-Kongruenz	114
	4.2.1 Priming	114
	4.2.2 Schema-Kongruenz	116
5	Forschungsstand, Hypothesen und Forschungsmodell	119
5.1	Konzeptionelles Brand-Content-Brand-Image(BCBI)-Modell	120
5.2	Wirkung des Brand Contents auf das Markenimage	120
5.3	Wirkung des Kommunikationskanals	127
	5.3.1 Gefallen des Kanals	128
	5.3.2 Imageeffekte des Kanals	130
	5.3.3 Kongruenzeffekte des Kanals	131
5.4	Wirkung des Brand Contents je nach Art der Marke	134
	5.4.1 Effekte der Markenpositionierung	134

5.4.2	Effekte des Produktinvolvements	137
5.5	Demografische Moderationseffekte	140
5.6	Übersicht über die Hypothesen	140
6	Empirisches Vorgehen	147
6.1	Befragung mit experimentellem Design	148
6.2	Gütekriterien empirischer Forschung	149
6.3	Erfassung latenter Variablen	150
6.4	Strukturgleichungsmodell zur Überprüfung der Zusammenhänge	151
6.4.1	Messmodell und Strukturmodell	152
6.4.2	Kovarianz- versus varianzbasierte Modelle	154
6.4.3	Modellgüte von Strukturgleichungsmodellen	155
6.4.4	Prüfung reflektiver Messmodelle	157
6.4.5	Prüfung struktureller Zusammenhänge	160
6.4.6	Modellierung experimenteller Manipulationen	163
6.4.7	Kontrollvariablen und demografische Moderationseffekte	166
6.4.8	Multikollinearitätsprüfung	167
6.4.9	Normalverteilung der Daten	167
6.5	Vorstudien und Entwicklung der experimentellen Faktoren	168
6.5.1	Digitale Kanäle	169
6.5.2	Marken	171
6.5.3	Brand Content	175
6.6	Hauptexperiment	180
6.6.1	Beschreibung der Stichprobe	182
6.6.2	Bildung der Experimentalgruppen	183
6.6.3	Aufbau des Fragebogens	183
6.7	Datenbereinigung und Datenprüfung	184
6.7.1	Durchklicker und Straightlining	184
6.7.2	Finaler Datensatz und finale Stichprobe	185
6.7.3	Fehlende Werte	186
6.8	Operationalisierung und Prüfung der Variablen	187
6.8.1	Konfirmatorische Faktorenanalyse	188
6.8.2	Verwendete Skalen	191
6.8.3	Variablen zum Brand Content	192
6.8.4	Variablen zum Kommunikationskanal	196
6.8.5	Variablen zum Markenimage	198
6.8.6	Variablen zum markenbezogenen Verhalten	200

6.8.7	Variablen zum Produktinvolvement	202
6.8.8	Markenpositionierung und weitere markenbezogene Variablen	203
6.8.9	Mediennutzung und Affinität mit sozialen Medien	204
6.8.10	Weitere demografische Variablen	205
7	Resultate: Der Einfluss des Brand Contents auf das Markenimage	209
7.1	Brand-Content-Brand-Image(BCBI)-Modell	210
7.2	Manipulationscheck	213
7.2.1	Brand Content	213
7.2.2	Kommunikationskanal	213
7.2.3	Markenpositionierung	214
7.2.4	Produktinvolvement	215
7.3	Prüfung der Hypothesen zum Brand Content	217
7.4	Prüfung der Hypothesen zum Kommunikationskanal	221
7.5	Prüfung der Hypothesen zur Markenpositionierung und zum Produktinvolvement	227
7.6	Zusätzliche Post-hoc-Analysen	236
7.6.1	Kontrollvariablen	236
7.6.2	Zusätzliche Moderationsanalysen	238
8	Diskussion	241
8.1	Ausgangslage der Studie	241
8.2	Einfluss von Brand Content auf das Markenimage	242
8.3	Einfluss des Kommunikationskanals	246
8.4	Einfluss unter Berücksichtigung der Art der Marke	248
8.5	Theoretische und praktische Implikationen	251
8.6	Grenzen der Arbeit und zukünftige Forschung	253
8.7	Schlussbetrachtung	256
	Literaturverzeichnis	259

Abkürzungsverzeichnis

α	Signifikanzniveau
A _{ad}	Attitude toward the ad
A _b	Attitude toward the brand
APA	American Psychological Association
BC	Brand Content
BCBI	Brand-Content-Brand-Image [-Modell]
bzw.	beziehungsweise
C _a	Cronbach's Alpha
CFA	Confirmatory Factor Analysis
CFI	Comparative Fit Index
C. R.	Critical Ratio
CRM	Cause Related Marketing
DEV	durchschnittlich extrahierte Varianz
df	Freiheitsgrade [degree of freedom]
DGP	Deutsche Gesellschaft für Psychologie
d. h.	das heisst
EAV	Expected Advertising Value
ELM	Elaboration-Likelihood-Modell
et al.	et alii / und andere
FCB	Foot Cone Belding
FR	Faktorreliabilität
GO	Gratifications Obtained
GS	Gratifications Sought
ggü.	gegenüber
H	Hypothese
Hrsg.	Herausgeber

i. A. a.	in Anlehnung an
Ind	Indikator, manifeste oder beobachtete Variable
IR	Indikatorreliabilität
IReMS	Integrated Reputation Management System
i. S. v.	im Sinne von
K.I.	Konfidenzintervall
LV	latente Variable
M	Mittelwert
MAR	Missing At Random
MCAR	Missing Completely At Random
MIMIC	Multiple-indicator, multiple-cause
ML	Maximum Likelihood estimation
MLR	Maximum Likelihood estimation with Robust standard errors
MNAR	Missing Not At Random
n. s.	nicht signifikant
OAV	Outcome Advertising Value
p	Probability [Wahrscheinlichkeit]
POS	Point of Sale
RA	Resources available
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
RR	Resources required
S.	Seite
SCF	Scaling Correction Factor
SD	Standardabweichung [Standard Deviation]
SE	Standardfehler [Standard Error]
SEM	Strukturgleichungsmodell [Structural Equation Model]
SM	Soziale Medien [Social Media]
SMA	Social-Media-Affinität
SMM	Structured Means Modeling
SN	Soziales Netzwerk [Social Network]
SNA	Social Network Advertising
SNS	Social Networking Site
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual
Std.	Standardisiert [standardized]; insb. für Pfadkoeffizienten
TLI	Tucker Lewis Fit Index
u. a.	unter anderem
U&G	Uses and Gratifications [Ansatz]
Unstd.	Unstandardized / unstandardisiert; insb. für Pfadkoeffizienten

v	Variable
v. a.	vor allem
Var	Varianz
vs.	versus
χ^2	Chi-Quadrat
z. B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.1	Überblick über den Aufbau der Arbeit	10
Abbildung 2.1	Marke und Markenelemente	23
Abbildung 2.2	Beispielhaftes semantisches Netzwerk mit Assoziationen zur Marke Rivella	32
Abbildung 2.3	Marken und Produkte nach funktionalem und emotionalem Nutzen	35
Abbildung 2.4	Verortung von Produkten im FCB-Grid	47
Abbildung 2.5	Von der klassischen zur digitalen Markenkommunikation	50
Abbildung 3.1	Expectancy-Value Model of GS and GO	70
Abbildung 3.2	Elemente des Uses-and-Gratifications-Ansatzes	79
Abbildung 3.3	Informativer und unterhaltender Brand Content	95
Abbildung 4.1	Einordnung der Informationsverarbeitung im Wirkmodell zu Brand Content	102
Abbildung 4.2	Elaboration-Likelihood-Modell	103
Abbildung 4.3	Vier Hypothesen zur Wirkweise von «Attitude toward the ad»	109
Abbildung 4.4	Modell der Wirkungspfade	112
Abbildung 5.1	Konzeptionelles Brand-Content-Brand-Image-Modell (BCBI-Modell)	121
Abbildung 6.1	Beispielhafte Darstellung eines Strukturgleichungsmodells	153

Abbildung 6.2	Internetnutzung und Nutzung sozialer Medien bei der Stichprobe	182
Abbildung 7.1	Validiertes Brand-Content-Brand-Image-Modell (BCBI-Modell)	212

Tabellenverzeichnis

Tabelle 4.1	Bedingungen der Werbewirkung gemäss dem Modell der Wirkungspfade	112
Tabelle 5.1	Übersicht über die Hypothesen	141
Tabelle 6.1	Verwendete Symbole bei Strukturgleichungsmodellen	153
Tabelle 6.2	Kriterien zur Beurteilung der Güte von Strukturgleichungsmodellen	157
Tabelle 6.3	Kriterien zur Beurteilung der Reliabilität latenter Variablen	159
Tabelle 6.4	Kriterien zur Beurteilung der Validität latenter Variablen	160
Tabelle 6.5	Kriterien zur Beurteilung der Messinvarianz zwischen Gruppen	166
Tabelle 6.6	Übersicht über die durchgeführten Vorstudien	169
Tabelle 6.7	Nutzung von sozialen Medien bei Schweizer Unternehmen und Usern	170
Tabelle 6.8	Mittelwerte der kanalbezogenen latenten Variablen für Kanäle der Vorstudie	171
Tabelle 6.9	Untersuchte Marken im Rahmen der Vorstudien	172
Tabelle 6.10	Mittelwerte der Markenpositionierung der Marken der Vorstudien	173
Tabelle 6.11	Mittelwerte des Produktinvolvements der Marken der Vorstudien	174
Tabelle 6.12	Mittelwerte bezüglich Brand Content der geprüften Stimuli der Vorstudien	177
Tabelle 6.13	Beschreibung der finalen Brand-Content-Botschaften mit Unternehmens- und Userperspektive	178

Tabelle 6.14	Versuchsplan des Hauptexperiments	180
Tabelle 6.15	Übersicht über die latenten Variablen	188
Tabelle 6.16	Prüfung und Gegenüberstellung der Schätzmethoden ML und MLR	189
Tabelle 6.17	Korrelationen der latenten Variablen	190
Tabelle 6.18	Test auf diskriminante Validität der latenten Variablen ...	191
Tabelle 6.19	Beispielhafte Likert-Skala zur Erhebung der Zustimmung	192
Tabelle 6.20	Beispielhafte Likert-Skala zur Erhebung von Wahrscheinlichkeiten	192
Tabelle 6.21	Operationalisierung Informationsgratifikation des Brand Contents	193
Tabelle 6.22	Operationalisierung Unterhaltungsgratifikation des Brand Contents	193
Tabelle 6.23	Operationalisierung der Einstellung gegenüber Brand Content	194
Tabelle 6.24	Teststatistiken zu den Indikatoren und latenten Variablen bezüglich Brand Content	195
Tabelle 6.25	Operationalisierung der Informationserwartungen gegenüber Kanal	196
Tabelle 6.26	Operationalisierung der Unterhaltungserwartungen gegenüber Kanal	196
Tabelle 6.27	Operationalisierung der Einstellung gegenüber Kanal	197
Tabelle 6.28	Teststatistiken zu den kanalbezogenen Indikatoren und latenten Variablen	197
Tabelle 6.29	Operationalisierung des funktionalen Markenimages	198
Tabelle 6.30	Operationalisierung des emotionalen Markenimages	199
Tabelle 6.31	Operationalisierung des Globalimages der Marke	199
Tabelle 6.32	Teststatistiken zu den markenbezogenen Indikatoren und latenten Variablen	200
Tabelle 6.33	Operationalisierung des markenbezogenen Verhaltens	201
Tabelle 6.34	Teststatistiken zu den Indikatoren und latenten Variablen bezüglich Markenverhalten	202
Tabelle 6.35	Operationalisierung des Produktinvolvements	202
Tabelle 6.36	Teststatistiken zu Indikatoren und latenter Variable bezüglich Produktinvolvement	203
Tabelle 6.37	Operationalisierung der Social-Media-Affinität	204
Tabelle 6.38	Teststatistiken zu Indikatoren und latenter Variable bezüglich Social-Media-Affinität	205

Tabelle 6.39	Kategorien des Bildungsabschlusses	206
Tabelle 6.40	Kaufverhalten und Wiederkauf der Marken	207
Tabelle 6.41	Kategorien des Haushaltseinkommens	207
Tabelle 7.1	Gütemasse des BCBI-Modells	211
Tabelle 7.2	Mittelwerte für die Markenpositionierung der Marken ...	214
Tabelle 7.3	Mittelwerte für das Produktinvolvement der Markenprodukte	216
Tabelle 7.4	Test der Hypothese 1	217
Tabelle 7.5	Test der Hypothese 2	217
Tabelle 7.6	Test der Hypothese 3	218
Tabelle 7.7	Test der Hypothese 4	218
Tabelle 7.8	Test der Hypothese 5	219
Tabelle 7.9	Test der Hypothese 6	220
Tabelle 7.10	Test der Hypothese 7	220
Tabelle 7.11	Test der Hypothese 8a	221
Tabelle 7.12	Test der Hypothese 8b	221
Tabelle 7.13	Test der Hypothese 9	222
Tabelle 7.14	Test der Hypothese 10	222
Tabelle 7.15	Test der Hypothese 11	223
Tabelle 7.16	Test der Hypothese 12	223
Tabelle 7.17	Test der Hypothese 13	224
Tabelle 7.18	Test der Hypothese 14a	225
Tabelle 7.19	Test der Hypothese 14b	225
Tabelle 7.20	Test der Hypothese 15a	226
Tabelle 7.21	Test der Hypothese 15b	226
Tabelle 7.22	Umformulierung der Hypothesen	228
Tabelle 7.23	Totale Effekte der Brand-Content-Manipulation nach Marken (MIMIC-Verfahren)	231
Tabelle 7.24	Test der Hypothese 16_N	232
Tabelle 7.25	Test auf β -Unterschiede zwischen Marken: Information auf funktionales Markenimage	233
Tabelle 7.26	Test der Hypothese 18_N	233
Tabelle 7.27	Test auf β -Unterschiede zwischen Marken: Unterhaltung auf emotionales Markenimage	233
Tabelle 7.28	Test der Hypothese 19_N	234
Tabelle 7.29	Totale Effekte der Kanalmanipulation nach Marken (MIMIC-Verfahren)	235
Tabelle 7.30	Test der Hypothese 20	236



Einleitung

1

1.1 Problemstellung und Forschungsfrage

«Content is King» tönt es aus allen Ecken der Kommunikations-, Marketing- und Werbebranche. Doch worüber sollen Marken in all den digitalen Kanälen berichten? Über Katzen, weil es den Internetnutzerinnen und -nutzern ausserordentlich gefällt? Über aktuelle Ereignisse, weil diese relevant sind und die Kommunikation anschlussfähig ist? Oder doch primär über die eigenen Produkte und Leistungen – auf die Gefahr hin, Kundinnen und Kunden zu langweilen und im Wettbewerb um Aufmerksamkeit den Kürzeren zu ziehen?

Bekannte und *erfolgreiche Marken* zeichnen sich dadurch aus, dass sie über den Lauf der Zeit ein *starkes Vorstellungsbild (Markenimage)* in den Köpfen der Zielgruppen etablieren konnten. So steht Nespresso für ein sinnliches Kaffeeerlebnis, Rolex für die Luxusuhr oder Lindt und Sprüngli für den «Maitre Chocolatier». Ein starkes Markenimage – d. h. wenn eine Grosszahl an Kundinnen und Kunden die Marke mit denselben positiven, differenzierenden Themen verbindet – schützt die Marke in Krisen, hilft einem Unternehmen gute Mitarbeitende zu bekommen und wirkt sich positiv auf den Verkauf der Produkte und Dienstleistungen aus (Esch, Schaarschmidt & Baumgartl, 2019; Keller, 2013, S. 6).¹ Das Erarbeiten eines starken Markenbildes ist ein langwieriger Prozess. Neben überzeugenden Produkten und Dienstleistungen, engagierten und überzeugten Mitarbeitenden und einer konsequenten Kundenorientierung erfordert er eine *fokussierte, konsequente und konsistente Kommunikation* (Esch, 2012, S. 279; Hellmann, 2003, S. 88–90).

¹ Die Arbeit ist nach den Vorgaben der American Psychological Association (APA 6th edition) bzw. deren Übersetzungen ins Deutsche durch die Deutsche Gesellschaft für Psychologie (DGPs 5. Auflage) formatiert.

Mit dem Aspekt der Markenkommunikation beschäftigt sich diese Arbeit: In einer digitalen Kommunikationslandschaft werden die zugleich attraktive und konsistente Markenkommunikation und damit die Bildung eines starken, konsistenten Markenimages zur *Herausforderung*. Fünf Entwicklungen haben dazu geführt:

Erstens mehr Kanäle: Technologische Neuerungen und insbesondere das Internet haben zu einer Zunahme an Kommunikationsmöglichkeiten geführt. Markenbotschaften können heute über eine Vielzahl an Kanälen verbreitet werden. Neben Webseiten und Blogs spielen dabei insbesondere die sozialen Medien eine bedeutende Rolle. In der Schweiz, Europa und in weiten Teilen der westlichen Welt sind WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube oder Twitter etablierte Plattformen. Im asiatischen Raum nehmen auch WeChat (China), Sina Weibo (China), VK (Russland) oder KakaoTalk (Südkorea) eine wichtige Stellung ein (siehe z. B. Q. Gao & Feng, 2016). Von den 50 wertvollsten Schweizer Marken (Interbrand, 2016) verfügten im Sommer 2017 alle Marken über mindestens einen Twitter- und YouTube-Account, 47 Marken über eine Facebook Brand Page und 44 Marken über einen Instagram-Account. Dabei erreichten sie über den jeweiligen Hauptaccount im Schnitt 2 Millionen Facebook-, 360'000 Instagram-, 77'000 Twitter- und 13'000 YouTube-Follower.² Je nach Aufstellung der Kommunikation werden pro Marke auch mehrere Kanäle bewirtschaftet, z. B. aufgeteilt nach Regionen, Interessen oder Produkten. Der deutsche Internethändler Zalando bespielte beispielsweise bis zu 50 Social-Media-Kanäle (Kömedia, 2015, S. 28). Diese Zahlen belegen die Relevanz digitaler Kanäle für die Markenkommunikation: einerseits vor dem Hintergrund, dass jeder Kontakt mit einer Marke «Spuren in unseren Köpfen» hinterlässt und «nachhaltig das ganzheitliche Image einer Marke» (S. 330) beeinflusst (Esch, Klein, Knörle & Schmitt, 2016), andererseits aber auch – getreu dem Motto «the medium is the message» (McLuhan, 1964) – vor dem Hintergrund, dass sich verschiedene digitale Kanäle in ihrer Art unterscheiden und damit einen unterschiedlichen Effekt auf die Wirkung von Markenbotschaften haben.

Zweitens mehr Kommunikationsteilnehmende: Digitale Kanäle und insbesondere soziale Medien haben durch ihren interaktiven Charakter (Boyd & Ellison, 2008, S. 211; Correa, Hinsley & Zúñiga, 2010, S. 248) zu einer Demokratisierung der Kommunikation geführt. Userinnen und User können eigene Inhalte über soziale Medien veröffentlichen und damit einem potenziellen Millionenpublikum zugänglich machen. Solche usergenerierten Inhalte haben oft auch Bezug zu Marken: z. B. bei Produktbewertungen, Inszenierungen des Produktkonsums

² Erhebung durch den Autor im Sommer 2017.

oder Reklamationen. Zielgruppen arbeiten heute aktiv bei der Ausgestaltung einer Marke mit. Baumgarth und Kristal (2015) meinen entsprechend: «Die Marke wird nicht vom rechtlichen Markeninhaber, dem Unternehmen, entworfen und gesteuert, sondern die Bedeutung entsteht aus einem sozialen Austauschprozess zwischen den verschiedenen Beteiligten» (S. 14). Für Schögel und Mrkwicka (2011) gehen diese Entwicklungen mit einem Kontrollverlust aus Organisations-sicht einher: Unternehmen haben nicht mehr länger die «Deutungshoheit über Marke und Kommunikation» (S. 7) und müssen ihre Rolle vom Sender zum «Netzwerker» anpassen. An die Stelle einer einseitigen Informationsvermittlung von der Marke hin zu den Kunden sind vielfältige Kommunikationsbeziehungen unter Usern getreten (Heun, 2014b, S. 2). User interagieren nicht nur auf Augenhöhe mit Unternehmen und Marken, sondern tauschen sich auch untereinander aktiv über das Markengeschehen aus. Dabei ändert sich nicht nur die Richtung, sondern auch das Muster der Beziehungen. Kunden und Bezugsgruppen stehen heute langfristig – auch nach dem Kauf – mit verschiedenen Marken im Austausch (Edelman, 2010).

Drittens mehr Inhalte: Mehr Kanäle und mehr aktive Kommunikationsteilnehmer führen zu einem grösseren Angebot an verfügbaren Inhalten und Informationen. Bereits im 1981 erstmals erschienenen Klassiker der Markenführung «Positioning» sprechen die Autoren von den unzähligen kommunikativen Reizen, mit denen Menschen täglich konfrontiert werden (Ries & Trout, 2001). Dank des einfachen, orts- und zeitunabhängigen Zugriffs auf persönliche, regionale und auch weltweite Informationen ist dieser Umfang weiter gestiegen. Entsprechend wird heute von Informationsüberflutung (Ingenhoff & Meys, 2015, S. 391) oder Reizüberflutung (Tropp, 2014b, S. 144) gesprochen.

Viertens mehr Selektion: Die Masse an Inhalten hat Auswirkungen auf das Verhalten der Userinnen und User. Selektion wird zum zentralen Prinzip der digitalen Kommunikation. Die User können, dürfen oder müssen sich entscheiden, welche Inhalte sie von welcher Marke über welche Kanäle konsumieren (Puhlmann, 2016, S. 312). In diesem Zusammenhang findet sich auch die Beschreibung des Internet als Pull-Medium (im Gegensatz zu einem Push-Medium): Die User werden nicht mit definierten Inhalten konfrontiert, sondern wählen, z. B. über Suchbegriffe oder Webseiten, ihre Inhalte selbst aus (Kilian & Langner, 2010, S. 24). Tropp (2014b, S. 144) schreibt den Kundinnen und Kunden mehr Selbstbewusstsein in Bezug auf Kommunikation, aber weniger Loyalität in Bezug auf Marken zu. Dank des einfachen Zugangs und des grossen Angebots steigen die Anforderungen der Kunden an Markeninhalte. Sie konsumieren nur das für sie Relevanteste, Nützlichste oder am meisten Unterhaltende (siehe von Matt, 2008).

Fünftens mehr Relevanz: Die Markeninhaber hingegen befinden sich dadurch nicht nur in einem Produkte-, sondern zunehmend in einem kommunikativen Wettbewerb (W. Fuchs & Unger, 2014, S. 3). Um sich in einem gesättigten Kommunikationsmarkt Gehör zu verschaffen, werden Inhalte auf Kanäle und Zielgruppen angepasst. Personalisierung ist ein zentrales Schlagwort (Naab & Schlütz, 2016, S. 234). Neben der Personalisierung kommt insbesondere auch der Relevanz der Inhalte grosse Bedeutung zu. Um die Informationsflut zu durchbrechen und mit ihren Botschaften ein Publikum zu finden, müssen Marken attraktive Inhalte produzieren. Dazu investieren sie in eigene «Informations- und Unterhaltungsangebote» (Tropp & Baetzgen, 2013, S. 4) und orientieren sie sich an den traditionellen Nutzen (Gratifikationen) «Information» und «Unterhaltung» der Massenmedien (Weiss, 1971) bzw. sie werden selbst zum Medium (Tropp & Baetzgen, 2013).

Mit diesem fünften Punkt beschäftigt sich diese Arbeit. Eingangs dieses Kapitels wurde erwähnt, dass der Aufbau eines starken Markenimages eine konsistente, langfristige Kommunikation benötigt. Dabei müssen immer wieder dieselben, einem definierten Marken-Sollbild (*Markenidentität*) entsprungene Themen in den Vordergrund gerückt werden (Esch, 2019; Kapferer, 2012, S. 174; Madhavaram, Badrinarayanan & McDonald, 2005). Diese Konsequenz ermöglichte es, dass Marken wie BMW (Freude am Fahren), Marlboro (Cowboy, Freiheit) oder Coca-Cola (taste the feeling) ein starkes Markenimage unter den relevanten Ziel- und Anspruchsgruppen aufbauen konnten. Wenn sich Markenkommunikation heute allerdings nicht mehr rein an einem durch das Unternehmen definierten Sollbild orientiert, sondern sich zunehmend auch an den Wünschen der Zielgruppen ausrichtet, widerspricht das einer fokussierten, konsequenten und konsistenten Kommunikation, wie sie für die Etablierung eines starken Markenbildes vorausgesetzt wird. Tropp und Baetzgen (2013) schreiben diesbezüglich: «Viele Marketer gieren so sehr nach Sensation und Aufmerksamkeit, dass sie dabei die Markenpersönlichkeit vergessen» (S. 9).

Diesem Widerspruch will sich diese Arbeit annehmen und untersuchen, welchen Einfluss Markenkommunikation, die sich auch an den Bedürfnissen der User ausrichtet, auf das Markenimage hat. Diese Art der Markenkommunikation wird unter Begriffen wie «Brand Content» oder «Content Marketing» (Hollebeek & Macky, 2019) diskutiert. Diese Zielformulierung geht mit folgender *Forschungsfrage* einher:

Welchen Einfluss hat Brand Content – Markenkommunikation, die sowohl eine Unternehmensperspektive (Imageaufbau aus Unternehmenssicht) als auch eine Userperspektive (Mehrwert für User) einnimmt – auf das Markenimage?

1.2 Forschungslücke und Beitrag der Arbeit

In Bezug auf digitale Markenkommunikation, Markenführung oder Kommunikation in sozialen Medien wird rege geforscht (Baumgarth & Kristal, 2015; Huck-Sandhu, Tropp, Beckert, Kirchenbauer & Schulze, 2014). Allerdings fokussieren sich aktuelle Studien nach wie vor primär auf Markenbotschaften mit werberischem Fokus (*Unternehmensperspektive*) und ignorieren die *Userperspektive* im Sinne von Brand Content oder Content Marketing (Bruhn, Schoenmueller & Schäfer, 2012; Peter & Ponzi, 2018). Dabei werden die Auswirkungen digitaler Markenbotschaften auf das Globalimage der Marke (Schivinski & Dabrowski, 2013; Taiminen & Karjaluoto, 2017), auf die Einstellung gegenüber der Botschaft (Mukherjee & Banerjee, 2017) oder auf das Kaufverhalten (Lou, Xie, Feng & Kim, 2019) untersucht. Unterschiedliche Imagedimensionen als Zielvariablen empirischer Studien finden sich hingegen nur selten (z. B. Eilers, 2014). Langaro, Rita und Fátima Salgueiro (2018, S. 147) bemängeln diesbezüglich, dass sich sehr wenige Studien mit dem Einfluss von Kommunikation auf sozialen Netzwerken auf die Wahrnehmung von Marken beschäftigen. Es lässt sich vor diesem Hintergrund festhalten, dass digitale Markenbotschaften nur ungenügend analysiert werden und deren Auswirkungen nur ungenügend bekannt sind (Bruhn et al., 2012; Chwialkowska, 2019; Tafesse & Wien, 2017).

Konsequenterweise ergibt sich, dass auch die Forschung zum Thema «Brand Content» oder «Content Marketing» der Praxisrelevanz nachhinkt (Arrese & Pérez-Latre, 2017, S. 130; Hollebeek & Macky, 2019; Järvinen & Taiminen, 2016, S. 164; Vollero & Palazzo, 2015, S. 25; Wall & Spinuzzi, 2018, S. 139). Die Auswirkungen von Brand Content auf die Markenwahrnehmung sind entsprechend unklar (Lou et al., 2019, S. 774). Müller und Christandl (2019) schreiben diesbezüglich: «there seems to be an almost complete lack of research about the psychological effect content marketing has on the consumer» (S. 48). Indem diese Arbeit gezielt die Auswirkungen von Brand Content auf unterschiedliche Markenimagedimensionen betrachtet, wird versucht, diese Lücke zu füllen.

Auf Basis bestehender Forschung zur Markenkommunikation muss davon ausgegangen werden, dass die Wirkung von Brand Content vom digitalen Kanal abhängt, in welchem der Brand Content ausgespielt wird (Anselmsson & Tunca, 2017; Calder, Malthouse & Schaedel, 2009; Mukherjee & Banerjee, 2017). Vor diesem Hintergrund wird in dieser Studie untersucht, wie Brand Content auf Twitter im Gegensatz zu Instagram wahrgenommen wird. Diese Berücksichtigung ist relevant, weil es im digitalen Raum eine Vielzahl unterschiedlicher Kanäle und Medien gibt, die die Wirkung von Brand Content potenziell beeinflussen. Zudem sind auch solche Kanaleffekte in Bezug auf die digitale Markenkommunikation

ungenügend erforscht (Marketing Science Institute, 2016; Schultz, Utz & Göritz, 2011; Voorveld, van Noort, Muntinga & Bronner, 2018).

Schliesslich wurde nachgewiesen, dass auch die Charakteristika einer Marke die Wahrnehmung und Wirkung von Markenbotschaften beeinflussen (K. Kim, Lee & Choi, 2019; K. Klein & Melnyk, 2016; Lou et al., 2019). Vor diesem Hintergrund werden in dieser Arbeit vier verschiedene Marken betrachtet, die sich in Bezug auf die Markenpositionierung³ und in Bezug auf das Produktinvolvement⁴ unterscheiden.

Es lässt sich damit festhalten, dass diese Arbeit den aktuellen Forschungsstand in drei wesentlichen Bereichen erweitert:

1. Erstens werden die Effekte von *Brand Content* auf *spezifische Dimensionen des Markenimages* untersucht.
2. Dann wird untersucht, welchen *Kontexteinfluss der digitale Kanal* auf die Rezeption von *Brand Content* hat.
3. Schliesslich werden die Effekte des *Brand Contents* bei vier *unterschiedlichen Marken* untersucht.

1.3 Aufbau und Vorgehen der Arbeit

Diese Arbeit gliedert sich in acht Kapitel und kombiniert Ansätze aus der Kommunikationswissenschaft, der Markenlehre, der Werbewirkungsforschung und der Psychologie.

In *Kapitel 2* werden die Begriffe *Marke*, Markenidentität, Markenimage und Markenkommunikation vorgestellt. Zuerst wird dargelegt, dass eine Marke heutzutage zu einem Grossteil das Resultat von Kommunikation ist (Hellmann, 2003, S. 89). Unter Berücksichtigung verschiedener Markenansätze (Heding, Knudtzen & Bjerre, 2009) und unter Berücksichtigung der Implikationen der digitalen Kommunikationslandschaft wird der Begriff der Marke definiert. Diese Definition folgt in den Grundzügen der identitätsorientierten Markenführung (Burmann, Halaszovich, Schade & Piehler, 2018) und legt dar, mit welchem «Betrachtungsobjekt» sich diese Arbeit generell beschäftigt. Als erstes Markenelement

³ Handelt es sich um eine primär rationale/kopforientierte oder um eine primär emotionale/gefühlsoorientierte Entscheidung, die Marke zu kaufen? (K. Klein & Melnyk, 2016, S. 132)

⁴ Grad der Bedeutung einer Kaufentscheidung und das damit einhergehende Ausmass an aufgewendeter Zeit, die Entscheidung zu fällen (Homburg, 2017, S. 39–40).

wird danach auf die *Markenidentität* als die strategische Vision des Unternehmens in Bezug auf die Marke (Burmann et al., 2018, S. 32) eingegangen. Das Markenimage – das Vorstellungsbild einer Marke unter den Anspruchsgruppen (Keller, 1993, S. 2) – wird im Anschluss im Detail behandelt. Dem Markenimage, als abhängige Variable in der empirischen Studie, kommt in dieser Arbeit grosse Bedeutung zu. Das *Markenimage* wird als Netzwerk an Assoziationen verstanden, die mit einer Marke in Verbindung gebracht werden (Keller, 1993). Aus einer konsumorientierten Perspektive kann das Markenimage auf eine kognitiv-funktionale und eine affektiv-emotionale Einstellungsdimension reduziert werden (Batra & Ahtola, 1991; Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003). Eine solche Unterscheidung, wenn auch wieder etwas breiter, findet sich auch in der Reputationsforschung (Ingenhoff, 2007, 2018). Die *Markenpositionierung*, die im Anschluss an das Markenimage vorgestellt wird, bildet die Grundlage für die *Markenkommunikation* (Esch & Honal, 2018, S. 4). Die Markenkommunikation macht neben dem Markenimage den zweiten Betrachtungsschwerpunkt dieser Arbeit aus. Zuerst wird auf die klassische Markenkommunikation eingegangen (Johar & Sirgy, 1991; Puto & Wells, 1984). Diese richtet sich an der Etablierung eines Soll-Markenimages aus Unternehmenssicht aus (Burmann et al., 2018, S. 102). Diese senderdominierte Markenkommunikation wird als Unternehmensperspektive betitelt. Im Anschluss wird auf die digitale Markenkommunikation eingegangen. Diese muss, um im informationsüberfluteten digitalen Raum Aufmerksamkeit zu generieren, auch eine *Userperspektive* (Mehrwert für die User) einschliessen (Baetzgen & Tropp, 2013; Pulizzi, 2014; Tropp, 2019, S. 380). Schliesslich wird der Begriff *Brand Content* vorgestellt als diejenige Markenkommunikation, die eine Unternehmens- und eine Userperspektive vereint.

In *Kapitel 3* steht der *Uses-and-Gratifications-Ansatz* im Zentrum. Dieser Ansatz geht der Frage nach, aus welchen Gründen (Gratifikationen) sich Menschen Medien und ihren Inhalten zuwenden (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974). Damit ist dieser Ansatz in zweierlei Hinsicht wertvoll für diese Arbeit. Erstens kann die Userperspektive von Brand Content inhaltlich gefasst werden. Wenn die Gründe des (freiwilligen) Medienkonsums bekannt sind, dann, so die Annahme, wird auch Markenkommunikation freiwillig betrachtet, wenn sie sich an diesen Gründen ausrichtet (Tropp, 2019, S. 381). Zweitens können digitale Kanäle auf Basis der primären Gratifikationen, wegen derer sie konsumiert werden (Gratifikationserwartungen), kategorisiert und unterschieden werden (Voorveld et al., 2018). Dadurch lässt sich theoriegeleitet prüfen, welchen Effekt ein Kanal auf die Wahrnehmung von Brand Content hat. Nach der Darstellung

der Grundlagen zum Uses-and-Gratifications-Ansatz wird im Detail auf die beiden relevantesten Gratifikationen Information und Unterhaltung (W. Schweiger, 2007, S. 61) eingegangen, die im weiteren Fokus dieser Arbeit stehen. Nach der konzeptionellen Klärung dieser Begriffe folgt eine systematische Zusammenführung der Unternehmensperspektive und der Userperspektive zur Herleitung einer Arbeitsdefinition von Brand Content.

Kapitel 4 dreht sich um die *menschliche Informationsverarbeitung*. Im Zentrum steht dabei die Frage, wie Menschen Kommunikationsbotschaften wahrnehmen und verarbeiten und welche Effekte sich dadurch auf das Wissen und auf Einstellungen ergeben (Weber & Fahr, 2013). Insbesondere unter Verwendung des Elaboration-Likelihood-Modells (Petty & Cacioppo, 1986b), der Dual-Mediation-Hypothese (MacKenzie, Lutz & Belch, 1986) und des Modells der Wirkungspfade (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003) wird dargelegt, welche kognitiven und affektiven Prozesse bei einer Studie über die Wirkung von Brand Content beachtet werden müssen. In einem weiteren Abschnitt wird auf Priming (Roskos-Ewoldsen, Roskos-Ewoldsen & Dillman Carpentier, 2009; Schenk, 2007, S. 305) und auf Schema-Kongruenz (S. S. Wang, Lin & Liang, 2018) eingegangen. Diese beiden Mechanismen werden insbesondere herangezogen, um Interaktionseffekte zwischen Kommunikationskanal, Marke und Brand Content zu klären.

Kapitel 5 legt den aktuellen Forschungsstand mit Bezug auf die in dieser Arbeit aufgeworfene Forschungsfrage dar. Auf Basis der bestehenden Literatur werden *Hypothesen* über die Wirkung von Brand Content auf das Markenimage hergeleitet. Dies geschieht in drei wesentlichen Kapiteln. In einem ersten Kapitel geht es um die zentralen Effekte von informativem und unterhaltendem Brand Content auf das Markenimage. In einem zweiten Kapitel werden diese Effekte unter Berücksichtigung des digitalen Kommunikationskanals betrachtet. In einem dritten Kapitel geht es schliesslich um die Frage, inwiefern Markencharakteristika – die bestehende Markenpositionierung und das Produktinvolvement der Marke – die Wirkung von Brand Content auf das Markenimage moderieren. Die entwickelten Hypothesen werden im *Brand-Content-Brand-Image(BCBI)-Modell* zusammengefasst.

Kapitel 6 erklärt das methodische Vorgehen der empirischen Studie. Um die Forschungsfrage zu beantworten und die postulierten Hypothesen zu testen, wird in dieser Arbeit eine *experimentelle Umfrage* durchgeführt (Koch, Peter & Müller, 2019; Mendini, Peter & Gibbert, 2018). Die Experimentaldaten werden mit einem Strukturgleichungsmodell (Weiber & Mühlhaus, 2014) ausgewertet. Eingangs werden deshalb die Anforderungen an wissenschaftliche Experimente und

die Grundlagen und Auswertungsmethoden in Bezug auf Strukturgleichungsmodelle erläutert. Die Entwicklung der Experimentalstimuli (Brand Content) sowie die Auswahl der digitalen Kanäle und der Marken werden in einem Kapitel «Vorstudien» behandelt. Danach folgen die Informationen zur Durchführung des Hauptexperiments sowie zur Datenbereinigung und zur Datenprüfung. Dem Hauptexperiment liegt ein 2 (informativer Brand Content vs. unterhaltender Brand Content) $\times 2$ (Twitter vs. Instagram) $\times 2$ (funktionale vs. emotionale Markenpositionierung) $\times 2$ (tiefes vs. hohes Produktinvolvement) between-subject-Design zugrunde. Das Kapitel über das empirische Vorgehen schliesst mit der Operationalisierung der latenten Variablen und einer konfirmatorischen Faktorenanalyse (Kline, 2016).

Die *Resultate* der empirischen Studie werden in *Kapitel 7* präsentiert. Eingangs wird das BCBI-Modell auf Basis der erhobenen Daten mit dem Programm Mplus 8.0 (Muthén & Muthén, 2017) auf seine Güte überprüft. Das Modell gibt dabei einen ersten Überblick über die Zusammenhänge zwischen Brand Content und dem Markenimage. Danach folgt der Manipulationscheck für alle vier experimentellen Faktoren der Studie. In drei zentralen Kapiteln werden die postulierten Hypothesen geprüft. Analog dem Aufbau in *Kapitel 5* werden zuerst die Hypothesen zum Brand Content generell, dann Einflüsse des Kommunikationskanals und schliesslich moderierende Effekte durch Markencharakteristika geprüft. Am Ende des Kapitels werden ausgewählte Post-hoc-Analysen berechnet.

Am Ende der Arbeit folgen in *Kapitel 8* eine Diskussion des Vorgehens und der Resultate sowie die Beantwortung der Forschungsfrage. Zuerst wird die Ausgangssituation der Studie rekapituliert. Danach folgt die Einordnung der gewonnenen Erkenntnisse in den im *Kapitel 5* präsentierten Forschungsstand. Anschliessend werden die theoretischen und praktischen *Implikationen* dieser Studie erörtert. Die Arbeit schliesst, indem die Grenzen der Arbeit aufgezeigt und Möglichkeiten für zukünftige Forschung dargelegt werden.

Abbildung 1.1 fasst das Vorgehen der Arbeit zusammen:

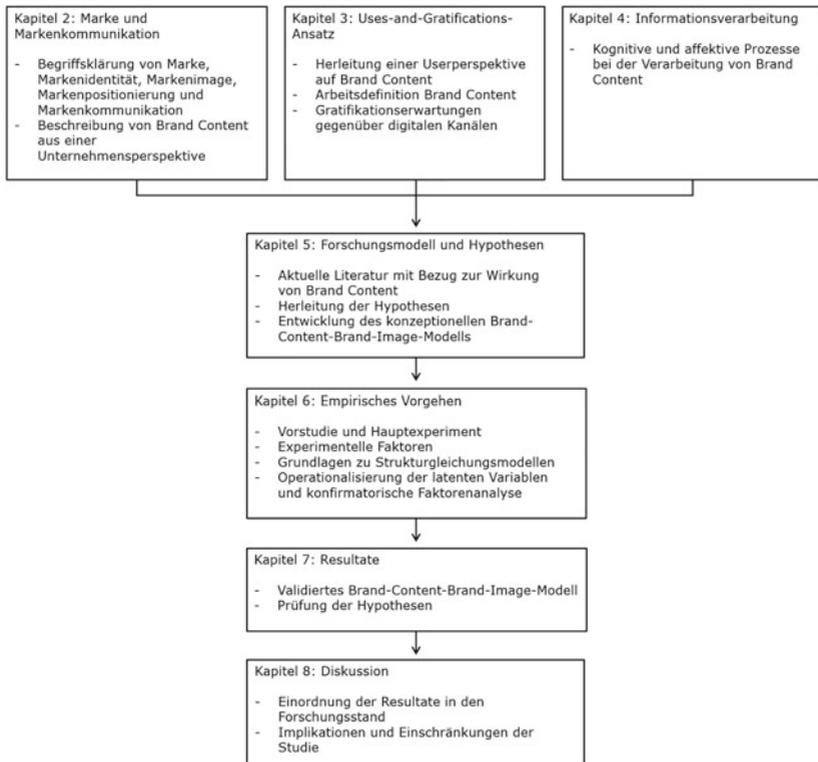


Abbildung 1.1 Überblick über den Aufbau der Arbeit. (Eigene Darstellung)

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





Die Kapitel 2, 3 und 4 legen die theoretischen Grundlagen dieser Arbeit dar, die den Einfluss von Brand Content als eine Form der Markenkommunikation auf das Markenimage untersucht.¹ Dazu werden in diesem Kapitel die Begriffe *Marke*, *Markenidentität*, *Markenimage*, *Markenpositionierung* und *Markenkommunikation* beleuchtet. Obwohl der Begriff der Marke im allgemeinen Sprachgebrauch tief verankert ist und Menschen auf Nachfrage mühelos beispielhafte Marken wie UBS, Nestlé, Nike, Adidas oder Apple nennen können, birgt die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Begriff einige Herausforderungen (Baumgarth, 2014, S. 1). Ursprünglich beschrieb der Begriff «Marke» ein Symbol, mit dem ein Unternehmen seine Produkte oder Waren kennzeichnete und damit deren Herkunft und Qualität auszeichnete (Hellmann, 2003). Aus mindestens drei Gründen greift eine solche Begriffsbestimmung heute zu kurz:

Erstens ist die Marke aus Sicht des Unternehmens heute nicht mehr ein Kennzeichen, das dem Produkt am Ende des Produktionsprozesses hinzugefügt wird, sondern ein umfassendes Leitmotiv unternehmerischen Handelns. Die Marke gibt als handlungsleitendes Konzept vor, welche Produkte ein Unternehmen sinnvollerweise in welcher Art und Qualität herstellt und wie diese an welche Abnehmer

¹ Über ein Markenimage verfügen (früher oder später) prinzipiell alle Menschen, die mit einer Marke in Kontakt kommen. Die Gesamtheit dieser Menschen bilden die Anspruchsgruppen bzw. sie sind Stakeholder des Unternehmens oder der Marke. Das heisst, sie nehmen in irgendeiner Form Einfluss auf die Unternehmenstätigkeit oder werden durch diese beeinflusst (Freeman, 1984, S. 46). Kundinnen, Kunden und Konsumierende kaufen die Produkte oder Dienstleistungen der Marke. Sie bilden die marktorientierte(n) Zielgruppe(n) der Marke (Tropp, 2019, S. 267). Schliesslich wird oft der Begriff des Users oder der Userin verwendet. Damit sind Kundinnen oder Kunden, aber auch sonstige Mitglieder der Anspruchsgruppen gemeint, die über digitale Kanäle mit einer Marke interagieren.

vermarktet werden. Ansätze des *Brand Managements* bzw. der *Markenführung* widmen sich dieser strategischen Perspektive (Esch, 2012, S. 83).

Zweitens wird der Begriff Marke nicht mehr nur in Zusammenhang mit Produkten oder Waren, sondern in Zusammenhang mit diversen *Bezugsobjekten* wie Unternehmen, Organisationen, Dienstleistungen, Personen oder Ländern gebraucht (Buhmann & Ingenhoff, 2015; Ingenhoff & Fuhrer, 2010). Diese Arbeit fokussiert aus einer wirtschaftlichen Perspektive auf Marken, die sich auf Unternehmen (Unternehmensmarke wie z. B. Nestlé) oder spezifische Produkte eines Unternehmens (Produktmarke wie z. B. Nescafé) beziehen.

Drittens trägt heute Kommunikation einen Grossteil dazu bei, was eine Marke ausmacht. Die Unternehmen setzen *Markenkommunikation* (z. B. Werbung) ein, um die Marke (bzw. das Bezugsobjekt der Marke) bekannt zu machen und diese in ein positives Licht zu rücken. Konsumierende berichten ihrerseits über ihre Erlebnisse mit der Marke und veröffentlichen Fotos und Videos, wie sie diese im Alltag nutzen (usergenerierte Inhalte). Die Marke hat sich dadurch vom Kennzeichen gelöst und ist zu einem umfassenderen Konstrukt geworden, dessen Ausgestaltung, Wahrnehmung und Interpretation zu einem wesentlichen Teil durch Kommunikation geprägt wird (Hellmann, 2003, S. 89–92; Zeffass, 2010, S. 389). «*Marken entstehen durch Kommunikation* [Hervorhebung im Original]» (S. 4), schreiben Esch und Honal (2018) diesbezüglich. Mit diesem dritten Punkt beschäftigt sich diese Arbeit.

Bevor in Abschnitt 2.3.1 eine detaillierte Bestimmung des Begriffs «Marke» und der damit verbundenen Elemente erfolgt, sollen in Abschnitt 2.1 verschiedene Ansätze zur Marke präsentiert werden (Heding et al., 2009). Diese geben als «Denkschulen» (S. 22) einen Überblick, was unter einer Marke verstanden werden kann und wie sich das Konstrukt der Marke im Zeitlauf verändert hat (Heding et al., 2009). Zudem stecken sie den Rahmen ab, wie und wozu das Konstrukt der Marke Anwendung findet. Weil die Übersicht allerdings nur am Rande auf soziale Medien eingeht, wird die digitale Kommunikationslandschaft in einem weiteren Kapitel betrachtet.

2.1 Ansätze und Denkschulen in Bezug auf Marke

Heding et al. (2009, S. 20) identifizieren für den Zeitraum von 1985 bis 2006 zwei Paradigmen, drei Zeitperioden und sieben Ansätze oder Denkschulen in Bezug darauf, wie das Konzept der Marke verstanden und umschrieben wird.

Im *positivistischen Paradigma* besitzt der Markeninhaber die vollständige Kontrolle über die Marke und deren Kommunikation. Er bestimmt über den Wert² der Marke, also darüber, was die Marke ausmacht. Die Konsumentinnen und Konsumenten werden als passive Rezipierende verstanden. Dem *konstruktivistischen oder interpretativen Paradigma* liegt hingegen die Annahme aktiver Konsumierender zugrunde. Die Marke bzw. deren Wesen oder Wert wird im Zusammenspiel zwischen Konsumentinnen und Konsumenten und Markeninhaber erzeugt. Der Paradigmenwechsel vollzieht sich schleichend in den 1990er-Jahren (Heding et al., 2009, S. 21).

Weiter unterscheiden die Autoren zwischen drei verschiedenen Zeitperioden. In der ersten Zeitperiode (1985 bis 1992) stehen das Unternehmen und die von ihm gesteuerten Marketing-massnahmen im Zentrum. Die passiven Rezipierenden nehmen die Marketingbotschaften in der vom Markeninhaber intendierten Form auf. Wenn in der Kommunikation alle Elemente richtig justiert sind, kann Brand Equity kreiert und die Konsumierenden können in ihrem Verhalten beeinflusst werden (Heding et al., 2009, S. 22). Im Jahr 1993 beginnt mit dem Artikel von Keller «Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity» (1993) eine zweite Zeitperiode, die bis 1999 dauert. In diesen sechs Jahren steht der Rezipient im Mittelpunkt des Brand Managements (S. 23). Brand Equity wird nicht mehr durch den Markeninhaber kreiert, sondern entsteht in den Köpfen der Konsumentinnen und Konsumenten. Eine dritte Zeitperiode, die mit dem Jahr 2000 anbricht, wurde durch neue Muster des Markenkonsums initiiert, die wiederum auf technologische und kulturelle Veränderungen zurückzuführen sind. Schlagworte wie Brand Communitys³, Anti-Branding-Bewegungen oder Brand Icons, Marken mit hoher kultureller Bedeutung (Holt, 2004, S. 11), spielen hier eine zentrale Rolle (Heding et al., 2009, S. 24–25).

² Heding et al. (2009) benutzen in ihren Erklärungen den Begriff «Brand Equity». Damit wird einerseits der finanzielle, buchhalterische Wert der Marke gemeint und andererseits – im Sinne Kellers «Customer-Based Brand Equity» – die positive Wahrnehmung der Marke unter den Ziel- und Anspruchsgruppen (siehe Heding et al., 2009, S. 11).

³ Muniz und O’Guinn (2001, S. 412) definieren Brand Community als «a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand». Communitys haben insbesondere im digitalen Raum an Bedeutung und Verbreitung gewonnen. Wenn Userinnen und User auf Webseiten, Plattformen oder in sozialen Netzwerken zusammenkommen, um sich über eine spezifische Marke auszutauschen, wird von einer Brand Community gesprochen. Es kann zwischen unternehmensinitiierten Communitys (z. B. die Fans einer Marke auf Facebook) und userinitiierten Communitys (z. B. private Facebook-Gruppe, die sich um eine Marke dreht) unterschieden werden (von Loewenfeld, 2006).

Schliesslich unterscheiden die Autoren in einem weiteren Detaillierungsgrad zwischen sieben verschiedenen Ansätzen des Brand Managements (Heding et al., 2009). Die Ansätze schaffen eine Ordnungs- und Interpretationsbasis für die Arbeit und sollen deshalb hier kurz vorgestellt werden. Die Angaben stammen – falls nicht anders angegeben – von Heding et al. (2009):

Der Economic Approach

Der ökonomische Ansatz (Heding et al., 2009, S. 29–46) geht davon aus, dass die Markenkontrolle vollständig dem Markeninhaber obliegt. Mit einer optimalen Steuerung des Marketings und der Kommunikation kann der Konsumierende zu einem gewünschten Verhalten gebracht werden. In der Tradition der neoklassischen Wirtschaftstheorie wird der Konsumierende als rational handelnder, sich perfekt informierender Mensch verstanden, der die Marketingbotschaften rezipiert, evaluiert und anschliessend so handelt, dass sich sein Nutzen maximiert (Heding et al., 2009, S. 32). Mit dem ökonomischen Ansatz beginnt die Entkopplung des Brand Managements vom Marketingmanagement, und die Etablierung eines eigenständigen Theorie- und Forschungsfeldes setzt ein (Heding et al., 2009, S. 23).

Der Identity Approach

Der identitätsbasierte Ansatz (Heding et al., 2009, S. 47–82) wurde stark durch die Praxis vorangetrieben. Die Anfänge liegen in den Bemühungen, eine Marke durch ein konsequentes, gleichbleibendes Erscheinungsbild (Corporate Identity) zu stärken. Dabei spielen sowohl die visuelle Identität (Visual Identity) als auch das Verhalten der Mitarbeitenden (Behavioural Identity) eine zentrale Rolle. Eine Marke und die Mitarbeitenden müssen in allen Aktivitäten und über alle Markenberührungspunkte (*Marken-Touchpoints*) ein kohärentes, auf einer starken inneren Identität beruhendes Erlebnis bieten, damit ein positives und klares Vorstellungsbild (Markenimage) unter den Zielgruppen entstehen kann.

Der Consumer-Based Approach

Der Consumer-Based Approach (Heding et al., 2009, S. 83–115) ist bis heute der am meisten verwendete und der einflussreichste Ansatz, um das Konzept der Marke zu klären. Er nahm seinen Lauf mit dem Artikel «Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity» von Keller im Jahr 1993. Brand Equity entsteht demnach in den Köpfen der Zielgruppen. Damit hielten die kognitive Psychologie und Prozesse der Informationsverarbeitung Einzug in das Markenmanagement. Das Ziel der Markenführung liegt darin, bei den Konsumierenden Brand Equity durch «starke, einzigartige und positive» (Heding

et al., 2009, S. 85) Markenassoziationen aufzubauen. Nach Heding et al. (2009) rückt zwar der Konsument in den Mittelpunkt; dieser wird aber nach wie vor als «maschinelles» (S. 154) Rezipierendes verstanden: Mit einer entsprechenden Botschaft kann der Markeninhaber beim Konsumenten eine intendierte Reaktion auslösen.

Der Personality Approach

Dem Personality Approach (Heding et al., 2009, S. 116–150) liegt die Annahme zugrunde, dass Konsumierende Marken menschliche Züge bzw. Eigenschaften zuschreiben. Die Konsumierenden wählen diejenige Marke aus, mit der sie ihre eigene Identität am besten ausdrücken können. In der Markenführung werden spezifische Charakteristika in den Vordergrund gerückt, um die Marke über Persönlichkeitsmerkmale zu differenzieren. Die Beziehung zwischen Marke und Konsument ist zunehmend zweiseitig geprägt (Heding et al., 2009, S. 120). Analog zu den fünf menschlichen Persönlichkeitsmerkmalen der Menschen leitete J. L. Aaker (1997) fünf Dimensionen der Markenpersönlichkeit ab: Aufrichtigkeit, Erregung/Spannung, Kompetenz, Kultiviertheit und Robustheit (J. L. Aaker, 2005).

Der Relational Approach

Der beziehungsorientierte Ansatz (Heding et al., 2009, S. 151–180) besagt, dass Menschen mit Marken Beziehungen eingehen, so wie sie es mit anderen Menschen tun. Die Ausgestaltung der Beziehung ist von Individuum zu Individuum verschieden, folgt aber immer einem Zweck. Das Erlebnis des Konsumenten mit der Marke und nicht die funktionale Zweckerfüllung des Produkts steht im Vordergrund. Für Heding et al. (2009, S. 173) ist der Relational Approach der erste Ansatz, bei welchem der Sinngehalt (meaning) einer Marke und nicht die Information (Marke als Sender) im Vordergrund steht. Dieser Sinngehalt individueller Beziehungen wird kontinuierlich zwischen Konsument und Marke ko-konstruiert (S. 171, 175). Heding et al. (2009) schreiben: «It seems that brand management in a way «lets go» of the brand via this approach. The brand is suddenly «out there» in a chaotic and ever-changing context» (S. 175). Mit diesem Ansatz rücken erstmals der Kunde und sein Wesen gesamtheitlich in den Fokus (S. 173) – im Gegensatz etwa zum Customer-Based Approach, in welchem der Konsument als passiver Rezipient verstanden wird (S. 154).

Der Community Approach

Die bisherigen Ansätze fokussierten auf die Beziehung zwischen der Marke und einem einzelnen Konsumenten. Mit dem Community Approach (Heding et al.,

2009, S. 181–206) weitet sich die Perspektive aus und Beziehungen zwischen den Konsumenten einer Marke gewinnen an Beachtung. Aus dyadischen (Marke – Kunde) werden triadische Markenbeziehungen (Marke – Kunde – Kunde; Heun, 2014b; Muñiz & O’Guinn, 2001). Der Sinngehalt einer Marke wird nicht mehr individuell, sondern in Gruppen (z. B. Brand Communitys) ko-kreiert. Der Markeninhaber ist bei diesem Prozess nicht mehr zwingend dabei. Das kann so weit führen, dass er die Hoheit über die Marke an eine Community verliert. Auf der anderen Seite gelten Community-Mitglieder als loyal gegenüber der Marke und als potenzielle Quelle für Weiterempfehlungen, innovative Ideen oder Verbesserungsvorschläge (Heding et al., 2009, S. 182).

Der Cultural Approach

Beim Cultural Approach (Heding et al., 2009, S. 207–242) wird die Marke in den gesellschaftlich-kulturellen Kontext eingebettet und als «kulturelles Artefakt» (Heding et al., 2009, S. 212) verstanden. Die kulturelle Bedeutung der Produkte (für den Konsumierenden) und nicht das Produkt an sich steht im Fokus (S. 223). Im kulturellen Ansatz spielen zwei gegensätzliche Perspektiven eine Rolle (Heding et al., 2009, S. 208): Auf der einen Seite geht es darum, wie kulturelle Einflüsse den Aufstieg von Marken zu globalen, «ikonischen» Supermarken begünstigen und wie Marken wiederum selbst zum Kulturgut beitragen. Auf der anderen Seite geht es um die negativen Auswirkungen von Marken – und Unternehmen generell – auf die Kultur, Gesellschaft und Umwelt. Als grundlegender Autor gilt Holt (2004).

Diese Ansätze zeigen auf, wie sich das *Verständnis und der Geltungsbereich der Marke* seit den 1980er-Jahren verändert haben. Allerdings werden die Implikationen, die sich durch die *Digitalisierung* der Kommunikationslandschaft für das Markenmanagement ergeben, nicht explizit behandelt. Obwohl viele der dargestellten Mechanismen (zweiseitige Beziehungen, Communitys etc.) gerade auch in der digitalen Welt ihre Gültigkeit haben, soll im nächsten Schritt die *Marke im Kontext der digitalen Kommunikationslandschaft* eingeordnet werden. Denn gerade die Digitalisierung der Kommunikationslandschaft hat das Wesen der Marke und die Markenkommunikation wesentlich geprägt. Erst unter Berücksichtigung dieser zusätzlichen Informationen kann in Abschnitt 2.3.1 definiert werden, was als Marke im Rahmen dieser Arbeit verstanden werden soll.

2.2 Marke im Kontext der digitalen Kommunikation

Marken entstehen zu einem Grossteil in einem mediatisierten Kontext. Dieser Umstand, der mit der Reklame seinen Ursprung nahm (Hellmann, 2003), findet in einer digitalisierten Welt seinen Höhepunkt (Pleil & Zerfass, 2014, S. 732). Persönliche Erfahrungen mit einem Hersteller oder Verkäufer werden zunehmend durch Webseiten, Social-Media-Posts oder Sprachassistenten abgelöst. Zum Wesen der digitalen Kommunikationslandschaft haben insbesondere das *Internet* mit den *sozialen Medien* und sozialen Netzwerken beigetragen (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011).

2.2.1 Internet und soziale Medien

In Anlehnung an Beck (2014) kann das *Internet* als ein «technisches Medium erster Ordnung» (S. 4) verstanden werden, welches unter Nutzung einer physikalischen Infrastruktur (Server, Leitungen etc.) die «technische Plattform» (S. 4) für internetspezifische «Medien zweiter Ordnung» (S. 4) wie das World Wide Web, Webseiten, Chats, soziale Medien (Social Media) oder soziale Netzwerke stellt. Im Zusammenhang mit internetspezifischen Medien zweiter Ordnung fallen oft die Begriffe Web 1.0 und Web 2.0. Das World Wide Web entstand auf der Basis des Web 1.0 (A. M. Kaplan & Haenlein, 2010). Dieses zeichnete sich dadurch aus, dass User auf existierende Inhalte zugreifen konnten (Schenk & Jers, 2013, S. 70). Das Web 2.0 kann als Weiterentwicklung des Web 1.0 angesehen werden. Diese Weiterentwicklung ist weniger technischer als vielmehr sozialer Art. Erhöhte Interaktivität und gesteigerte Benutzerfreundlichkeit sind die beiden elementaren Vorzüge des Web 2.0 gegenüber dem Web 1.0 (Portmann & Meier, 2010, S. 277). Mit dem Web 2.0 wurden die Userinnen und User befähigt, selbst Inhalte verfügbar zu machen, zu teilen und zu verbreiten (Schenk & Jers, 2013, S. 70). Damit wurde die Basis für die *sozialen Medien* gelegt. Entsprechend werden in der weit verbreiteten Definition nach Kaplan und Haenlein (2010) soziale Medien auf der Grundlage von Web 2.0 wie folgt umschrieben:

Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content. (A. M. Kaplan & Haenlein, 2010, S. 61)

Mit dem Begriff des User Generated Content (*usergenerierte Inhalte*) sind jene Inhalte, Reviews, Meinungen oder Diskussionen gemeint, die von Userinnen und

Usern ausserhalb professioneller Tätigkeit erstellt und online über die unterschiedlichsten sozialen Medien zugänglich gemacht werden (Daugherty, Eastin & Bright, 2008, S. 16; Owusu, Mutshinda, Antai, Dadzie & Winston, 2016, S. 23). Der Begriff soziale Medien hat damit eine sehr grosse Reichweite. Mast (2019, S. 374) nennt Blogs, Twitter, Facebook oder YouTube als Beispiele sozialer Medien. Wang, Tchernev und Solloway (2012) subsumieren soziale Netzwerke (z. B. Facebook), Kommunikationstools (z. B. E-Mail) und Seiten, die zum Teilen und Kommentieren von Informationen genutzt werden (z. B. YouTube), unter den sozialen Medien. Soziale Netzwerke können entsprechend als Teilmenge der sozialen Medien verstanden werden. Sie zeichnen sich primär dadurch aus, dass die User ein eigenes Profil erstellen und sich mit anderen Usern verlinken können (Beck, 2014, S. 21; Boyd & Ellison, 2008, S. 211). Die Abgrenzung der Begriffe ist allerdings nicht immer trennscharf. In der Definition von sozialen Medien nach Correa et al. (2010, S. 248) spielt beispielsweise die Vernetzung der Userinnen und User ebenfalls eine zentrale Rolle.

Im Rahmen dieser Arbeit stehen insbesondere soziale Netzwerke im Fokus. Damit sind Applikationen auf Basis des Web 2.0 gemeint, bei denen sich User und Userinnen, aber auch Unternehmen ein Profil anlegen, sich untereinander vernetzen und unternehmensgenerierte und usergenerierte Inhalte austauschen. Die Begriffe soziale Medien und Social Media werden synonym verwendet. Oft wird im weiteren Verlauf bedeutungsgleich auch der Begriff der digitalen Kanäle verwendet. Blogs, E-Mail oder Wikis, die teilweise ebenfalls den sozialen Medien zugeordnet werden, spielen im Rahmen dieser Arbeit keine primäre Rolle.

2.2.2 Zweiseitige Kommunikation in sozialen Medien

Das Verständnis von *Kommunikation* hat sich in den letzten 120 Jahren kontinuierlich, aber insbesondere durch das Aufkommen bzw. die zunehmende Relevanz der sozialen Medien seit der Jahrtausendwende stark verändert. Am Anfang des 20. Jahrhunderts dominierte ein einseitiges Kommunikationsverständnis mit allmächtigen Sendern und den für Kommunikationsbotschaften empfänglichen Empfängern (Jäckel, 2011, S. 77). Medien oder Marken steuerten den Kommunikationsprozess und übermittelten ihre Botschaften an die passiven Kunden, die als Empfänger in der vom Kommunikator intendierten Weise reagierten (Jäckel, 2011, S. 78; A. Mitchell, 2012). Ein solches Verständnis ist heute kaum mehr relevant. Die Kommunikation hat sich von einem primär einseitigen hin zu einem vielseitigen, *dialogorientierten* Prozess gewandelt (Schögel & Mrkwicka, 2011,

S. 6). Das Bild vom Individuum als passivem Empfänger änderte hin zum selbstbestimmten Akteur, der eingebettet in sein soziales Umfeld handelt (Burkart, 2019, S. 170; Potthoff, 2016).

Obwohl sich dieser Wechsel bereits ab dem frühen 20. Jahrhundert kontinuierlich vollzogen hat (Jäckel, 2011, S. 83), kumuliert diese Entwicklung in einer digitalen Kommunikationslandschaft. Jeder Mensch kann heute über digitale Medien ein potenzielles Millionenpublikum finden und auf Augenhöhe mit Marken und Unternehmen interagieren. Einzelpersonen können Marken mittels auf Facebook, Weibo oder Twitter vermittelter, kritischer Botschaften in Bedrängnis bringen (Grégoire, Salle & Tripp, 2015). Ebenso bedeutend ist die Summe aggregierter Meinungen, wie sie auf Hotelbuchungsplattformen oder Online-Shops über Erfolg oder Misserfolg von Produkten und Dienstleistungen bestimmen. Die Kommunikation unter Usern ist zu einem wesentlichen Faktor für Marken geworden (Heun, 2014b). Aktivitäten, Geschichten und Inhalte von Marken werden geteilt und verbreiten sich rasch und mit hoher Reichweite. Beziehungen und Austauschprozesse innerhalb von Anspruchs- oder Kundengruppen, ohne aktive Anteilnahme des Markeninhabers, werden immer zahlreicher. Wenn sich Kunden im Kaufentscheidungsprozess über Marken und Produkte informieren, dann greifen sie in ihrer Entscheidungsfindung massgeblich auf Empfehlungen anderer Kunden zurück (PwC, 2018; K. Z. Zhang, Zhao, Cheung & Lee, 2014, S. 78). Markeninhaber mussten die Deutungshoheit über die Marke zu einem gewissen Grad abgeben (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins & Wiertz, 2013, S. 243). Markenkommunikation muss deshalb heute vor dem Hintergrund dreiseitig (triadisch) strukturierter Beziehungen (*User – User – Marke*) anstelle dyadisch strukturierter Beziehungen (*User – Marke*) verstanden werden (Heun, 2014b, S. 2).

Damit nehmen User heute beispielsweise beim «Brand Storytelling» eine aktive Rolle ein (Singh & Sonnenburg, 2012): Es ist nicht mehr allein am Unternehmen als Markeninhaber, über Themen, Inhalt, Produktion und Distribution der Markenkommunikation zu entscheiden. «Brand Stories» (S. 189) geben einen unternehmensinitiierten thematischen Rahmen vor, um welchen herum sich Konversationen zwischen Usern und dem Unternehmen als Markeninhaber bilden. Usergenerierte Inhalte können dabei in Inhalt und Form mehr oder weniger von der durch den Markeninhaber intendierten Markenstory abweichen. Singh und Sonnenburg (2012) sehen in dieser Interaktion zwischen Markeninhaber und Anspruchsgruppen Parallelen zu einem Improvisationstheater, bei dem sich die Geschichte ebenfalls durch die Interaktion von Darstellern und Publikum ergibt. Gensler et al. (2013) kommen vor dem Hintergrund usergenerierter Inhalte zum selben Fazit: «The construction of brands can thus be interpreted as a collective, *co-creational process* [eigene Hervorhebung] involving several brand authors who

all contribute their stories» (S. 244). Das Konzept der *Ko-Kreation* entstammt ursprünglich der Innovationsforschung (Hatch & Schultz, 2010) und behandelt die gemeinsame Wertschöpfung zwischen Konsumenten und Produzenten (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Ko-Kreation kann Produkte und Dienstleistungen, aber auch Prozesse, die Distribution oder symbolische Aspekte wie die Marketingbotschaften betreffen (Payne, Storbacka, Frow & Knox, 2009, S. 379; Pongsakornrungsilp & Schroeder, 2011, S. 305; Prahalad & Ramaswamy, 2004, S. 5). Mit der zunehmenden Bedeutung usergenerierter Inhalte wurde der Begriff der Ko-Kreation auch auf die Marke angewendet. Iglesias, Ind und Alfaro (2013) entwickeln die «organic brand view» als ein «brand value co-creation model». Dabei verstehen sie Marken als «organic entities» (S. 671), die im Zusammenspiel mit verschiedenen Stakeholdern entstehen. Die Markeninhaber können zwar die Richtung der Markengestaltung vorgeben, aber nicht allein darüber bestimmen, wofür diese steht (Iglesias et al., 2013).

Diese Ausführungen zu sozialen Medien und der zweiseitigen Kommunikation sollen zeigen, dass digitale Kanäle wesentlich dazu beigetragen haben, dass sich das «Konstrukt» der Marke verändert hat. Marken werden heute sowohl durch den Markeninhaber als auch durch User geprägt.

2.3 Grundlagen und Definition der Marke

Im folgenden Kapitel wird der Begriff der Marke beschrieben. Danach wird auf wesentliche Elemente der Marke eingegangen: Markenidentität, Markenimage, Markenpositionierung und Markenkommunikation.

Abbildung 2.1 zeigt bildhaft, wie die verschiedenen Markenelemente in Verbindung stehen. Unternehmens- oder Produktmarken, wie sie im Rahmen dieser Arbeit betrachtet werden, haben ihren Ursprung in einem Unternehmen, werden aber zunehmend durch User beeinflusst. Eine Marke bewegt sich deshalb sowohl in einem unternehmensinternen als auch in einem öffentlichen Raum. Der unternehmensinterne Raum obliegt primär der Kontrolle des Unternehmens. Allerdings kann auch dort usergenerierte Markenkommunikation stattfinden, wenn sich Mitarbeitende in einem informellen Rahmen über die eigenen Produkte austauschen. Insbesondere durch die Digitalisierung hat das Unternehmen einen Kontrollverlust im öffentlichen Raum über die eigene «Marke» erfahren. Usergenerierte Inhalte, die ausserhalb des Einflussbereichs des Unternehmens liegen, sind dort zunehmend omnipräsent, konkurrieren die unternehmensgenerierten Markenkommunikation und tragen wesentlich dazu bei, wie eine Marke wahrgenommen wird (Markenimage).

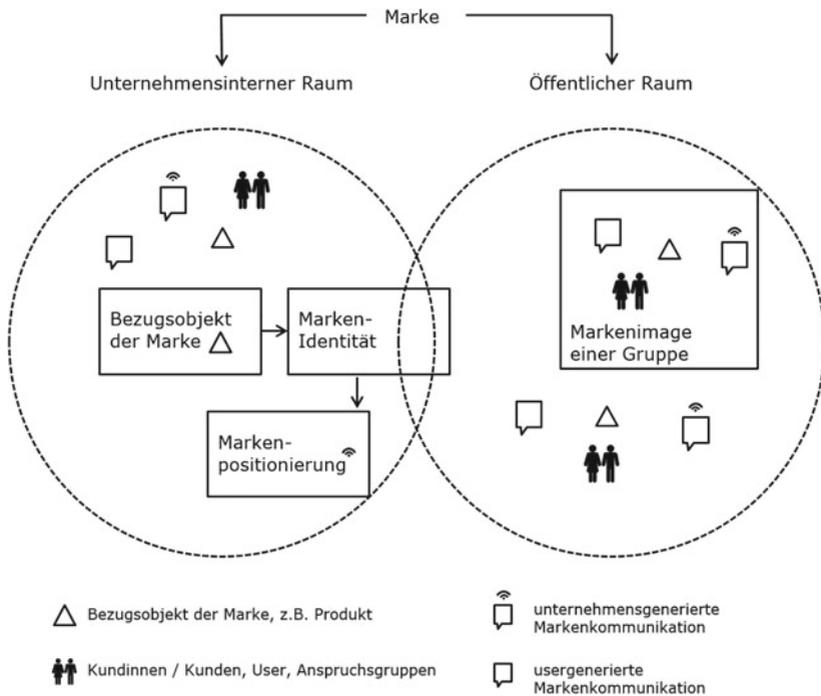


Abbildung 2.1 Marke und Markenelemente. (Eigene Darstellung)

2.3.1 Marke

Unter Zuhilfenahme der präsentierten Ansätze in Bezug auf Marken (Heding et al., 2009) und unter Berücksichtigung der Implikationen der digitalen Kommunikationslandschaft soll in diesem Kapitel ein dieser Arbeit zugrundeliegendes Markenverständnis entwickelt werden. Dazu werden primär Überlegungen aus dem Identity Approach, dem Consumer-Based Approach, dem Relational Approach und dem Community Approach berücksichtigt. Im Anschluss werden die Konstrukte Markenidentität, Markenimage, Markenpositionierung und Markenkommunikation geklärt.

Einleitend zu diesem Kapitel wurde geschrieben, dass der Begriff Marke ursprünglich als Zeichen zur Kennzeichnung von Produkten und Waren verstanden wurde. Es wurde dann aufgezeigt, dass diese Interpretation nicht mehr

zeitgemäss ist und Marken heute zu einem Grossteil das Resultat von Kommunikation sind. Wie genau das Konstrukt Marke zu definieren ist, darüber gehen die Meinungen und Auffassungen in der Literatur dennoch auseinander (Kapferer, 2012, S. 9). Nach Esch (2012) sind Marken «Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen» (S. 22). Die Marke wird hier vom Unternehmen losgekoppelt und existiert nur noch als *Vorstellungsbild* aufseiten der Anspruchsgruppen. Diese Definition folgt eng dem Consumer-Based Approach nach Keller (1993).

Eine gegenseitige Perspektive nimmt die Markenberatungsfirma Interbrand ein. In der «Brand Strategy Toolbox» (Interbrand, 2012) wird die Marke definiert als «a living business asset, brought to life across all touchpoints which, if properly managed, creates identification, differentiation and value». Die *Marke* ist demnach ein *Vermögenswert*, der sich auf Unternehmensseite findet und eng mit dem Identity Approach verwandt. Die Marke wird durch das Unternehmen gesteuert und an den diversen Touchpoints bewusst zum Ausdruck gebracht. Im Gegensatz zu Esch (2012), der die Marke prinzipiell bei Kunden verortet, wird die Marke hier vor allem beim Unternehmen verortet. Ein ähnliche Perspektive nehmen Niederhäuser und Rosenberger (2017) ein. Für sie ist die Marke ein «*kommunikative[s] Versprechen* [Hervorhebung im Original]» (S. 37) bzw. ein Vehikel zur «Selbstbeschreibung» (S. 38) des Unternehmens.

Auf Basis der bisherigen Ausführungen scheint es jedoch nicht sinnvoll, die Marke einseitig auf der Unternehmens- oder der Userseite zu verorten. Wenn die Marke zu einem Grossteil das Resultat von Kommunikation ist, dann werden zwangsläufig zwei Seiten benötigt, um eine Marke entstehen zu lassen. Kommunikation nämlich ist «ein *zweiseitiger Prozess* [eigene Hervorhebung], in dem die Beteiligten durch Mitteilungs- und Verstehenshandlungen jeweils neue Wirklichkeiten schaffen» (Zerfass & Piwinger, 2014, S. 1). Entsprechend wurde in Abschnitt 2.2.2 dargelegt, dass im Sinne von Ko-Kreation heute sowohl die Unternehmen als Markeninhaber als auch die diversen User zur Entstehung der Marke beitragen. Diese Reziprozität kommt insbesondere im Relational Approach oder im Community Approach zum Tragen. Beim Relational Approach beispielsweise werden der Sinngehalt der Marke, also wofür eine Marke steht, wesentlich durch den Konsum und die Nutzung der Marke mitbestimmt (Heding et al., 2009, S. 155). Allerdings spricht auch Fournier (1998), die Hauptvertreterin des Ansatzes, von der Marke «als Partner» in der Beziehung Kunde – Marke (S. 344), was impliziert, dass die Marke auch ohne Zutun des Kunden bereits existieren muss. Der wesentliche Beitrag des Community-Ansatzes liegt darin, dass Gruppen ein gemeinsames Verständnis und gemeinsame Rituale in Bezug auf

ein «Branded Product» (Muñiz & O’Guinn, 2001, S. 412) bilden. Dabei kann das Unternehmen als Markeninhaber beim markenbezogenen Austausch unter den Mitgliedern mehr oder weniger involviert sein kann (von Loewenfeld, 2006, S. 127). Gerade bei userinitiierten Brand Communitys spielt das Unternehmen an sich keine Rolle, abgesehen davon, dass es das Produkt produziert, um welches sich die Community dreht.

Ein Mittelweg, bei dem sowohl dem Unternehmen als auch dem User eine aktive Rolle zukommt, findet sich etwa beim Ansatz der identitätsbasierten Markenführung (Burmam, Halaszovich, Schade & Hemmann, 2015; Burmam et al., 2018). Dort wird Marke definiert als «ein Bündel aus funktionalen und nicht-funktionalen Nutzen, deren Ausgestaltung sich aus Sicht der Zielgruppen der Marke nachhaltig gegenüber konkurrierenden Angeboten differenziert» (Burmam et al., 2015, S. 28). Diese Verbindung einer «internen Ursachenperspektive» mit einer externen «Wirkungsperspektive» (Burmam et al., 2015, S. 28) sehen die Autoren als Vorteil ihrer Definition. Während die auf Produkt- oder Markeneigenschaften basierenden «intendierten Nutzen» aus Sicht des Markeninhabers die Ursachenperspektive abbilden, ergibt sich die Wirkungsperspektive durch die Interpretation oder Einschätzung der Zielgruppen der Nutzen der Marke. Der internen Perspektive widmet sich im identitätsbasierten Ansatz die Markenidentität, der externen Perspektive das Markenimage. Deigendesch (2013) schreibt in ähnlicher Weise: «Marken entstehen erst im rekursiven Verhältnis zwischen Identität und Markenimage» (S. 770).

Die Definition der identitätsorientierten Markenführung bietet eine gute Ausgangslage, wirft aber noch einige Unklarheiten auf:

- Einerseits ist fraglich, ob sich eine Marke einzig über die Ausgestaltung von *Nutzen* bildet. Personen, die einer Marke kritisch gegenüberstehen, würden zwar deren Nutzen, wohl aber nicht die Marke selbst leugnen.
- Damit einhergehend ist auch der Begriff der Zielgruppe zu eng gefasst. Mit Zielgruppe werden primär die potenziellen und bestehenden Kundinnen und Kunden umschrieben, also die Abnehmer der Produkte und Dienstleistungen von Marken und Unternehmen (Kloss, 2012, S. 194). Die Anwendung des Markenkonstrukts beschränkt sich jedoch nicht auf Märkte, sondern hat Relevanz in einer breiten Öffentlichkeit.
- Schliesslich werden die Personen in der Zielgruppe als primär passive Akteure verstanden, die sich höchstens ein Markenimage auf Basis einer Interpretation vorgegebener Nutzen bilden. Gerade diese Passivität ist aber in einer digitalisierten Welt kritisch zu hinterfragen.

Es braucht den bisherigen Überlegungen zufolge mindestens ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein anderes Bezugsobjekt (Bruhn, 2014, S. 44), worauf sich die Marke beziehen kann. Die «Marke» dieses Bezugsobjekts entsteht im Rahmen eines zweiseitigen, kommunikativen Ausdifferenzierungsprozesses zwischen dem Unternehmen als Markeninhaber und den unterschiedlichen Anspruchsgruppen bzw. Usern. Dabei muss markenbezogene Kommunikation mitgeteilt, wahrgenommen und verarbeitet werden (Schmid & Lyczek, 2008, S. 7; Zerfass & Piwinger, 2014, S. 1). Demzufolge soll für den Rahmen dieser Arbeit Folgendes festgehalten werden: *Eine Marke konstruiert sich als die Summe individueller Vermittlungs- und Wahrnehmungsleistungen gegenüber einem markierten Bezugsobjekt.* Die Marke umfasst damit gemäss Abbildung 2.1 ein Bezugsobjekt und alle dazugehörenden markenbezogenen Tätigkeiten im unternehmensinternen und öffentlichen Raum. Individuelle Vermittlungsleistungen werden nach wie vor oft vom Markeninhaber, immer stärker aber auch von Usern erbracht, die in vielfältiger Weise über verschiedenste Bezugsobjekte kommunizieren und damit zu deren Marke beitragen.

Diese Definition soll helfen, den Begriff der Marke umfassend zu verstehen und markenbezogene Mechanismen in einem grösstmöglichen Kontext zu betrachten. Bei einer Einschränkung des Markenbegriffs auf eine Innen- oder Aussensicht wäre das nicht möglich. Der Einfachheit halber wird das Wort Marke teilweise weiterhin als Subjekt verwendet, z. B. wenn «die Marke auf sozialen Medien kommuniziert». Marke steht dann stellvertretend für das Unternehmen, das Eigentümer der Marke ist bzw. diese führt. Nach der Klärung des Markenbegriffs können in den nächsten Kapiteln einzelne Markenelemente diskutiert werden.

2.3.2 Markenidentität

Der Begriff der Identität beschreibt, was eine Organisation ist (Hatch & Schultz, 1997, S. 357). Es kann zwischen einer organisatorischen und einer marketingorientierten Perspektive unterschieden werden. Die organisationale Identität beschreibt, wie Mitarbeitende eine Organisation «wahrnehmen», «einschätzen» und wie sie über die Organisation «denken» (Hatch & Schultz, 1997, S. 357). Der Begriff der Corporate Identity in der Tradition der marketingorientierten Perspektive hingegen befasst sich primär damit, wie das Management ein ideales Bild dessen, was die Organisation sein soll, an die Anspruchsgruppen vermitteln kann (Hatch & Schultz, 1997, S. 357).

Übertragen auf den Markenkontext ist die *Markenidentität* eine Festlegung dessen, wofür eine Marke steht bzw. stehen soll. Die Markenidentität umschreibt die Herkunft, die Werte, den Zweck oder die Essenz der Marke (Esch, 2012, S. 81). Die Markenidentität definiert also «das Selbstbild der Marke» (Burmam et al., 2015, S. 29) aus Unternehmenssicht, wobei das Selbstbild diejenigen Merkmale umfasst, «die aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen» (Burmam et al., 2015, S. 29). Sie ist ein *strategisches Orientierungs- oder Steuerungsinstrument*, um die Marke im Markt zu etablieren. Madhavaram et al. (2005) beschreiben die Markenidentität als «the brand concept from the brand strategist's perspective» (S. 76). Für D. A. Aaker und Joachimsthaler (2000) ist die Markenidentität «a set of associations the brand strategist seeks to create or maintain» (S. 40). Der Ursprung der Identität eines Unternehmens oder einer Marke findet sich damit in der Unternehmenspolitik und der damit verbundenen, grundlegenden Aufgabe des Unternehmens (Niederhäuser & Rosenberger, 2017, S. 8).

Im vorherigen Kapitel wurde dargelegt, dass eine Marke das Resultat eines ko-kreativen Austauschprozesses zwischen Unternehmen und Usern ist. Betrachtet man die Markenidentität als jene Bausteine, welche die Marke prägen und ausmachen, dann drängt sich die Frage auf, ob die Markenidentität nach wie vor im Unternehmen bzw. beim Markeninhaber verortet werden kann. Oder ko-kreiert sich die Markenidentität ebenfalls unter Einflussnahme externer User oder Anspruchsgruppen? Die Meinungen dazu fallen unterschiedlich aus. Auf der einen Seite finden sich Konzepte, die, wie oben erwähnt, Identität als «organisationale Selbstbeschreibung» (S. 434) verstehen (Eisenegger, 2015). Eisenegger nennt hier beispielhaft auch die Definition von Markwick und Fill (1997): «Corporate identity is the organization's presentation of itself to its various stakeholders and the means by which it distinguishes itself from all other organizations» (S. 397). In vergleichbarer Weise kann die Definition von Balmer und Greyser (2006) eingeordnet werden, wonach die Identität darüber Auskunft gibt, «what we indubitably are» (S. 735). Schliesslich versteht auch Ingenhoff (2018) unter Identität die Art und Weise, wie «interne Stakeholders die Organisation oder Einheit konstruieren oder wahrnehmen» (S. 4).

Auf der anderen Seite finden sich Aussagen, nach denen auch die Markenidentität das Resultat eines gemeinsamen *Austauschprozesses* ist. Kornum, Gyrd-Jones, Al Zagir und Brandis (2017) beschreiben mit Brand Identity beispielsweise ein sozial konstruiertes Phänomen, das aus der Interaktion zwischen Individuen, Stakeholdern und dem Unternehmen hervorgeht. Ihre Erkenntnisse gehen auf eine ethnografische Studie innerhalb einer Nike-orientierten Running Community zurück. Die Resultate zeigen, dass Nike und die Running Community

ähnliche Prinzipien vertreten, z. B. durch eine Performance-Orientierung oder die fast ausschliessliche Nike-Kleidung in der Community. Durch sogenanntes orthogonales Verhalten (z. B. Rauchen, Alkohol) grenzen sich die Mitglieder aber auch von Nike-Werten ab. Für die Autoren liegt der Erfolg der Community und auch für Nike, die die Community mit Vergünstigungen unterstützt, darin, dass Nike solches orthogonales Verhalten toleriert.

Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch Black und Veloutsou (2017), die sich mit der «Yes Edinburgh North & Leith»-Kampagne, einem Teil der nationalen Referendumskampagne «Yes Scotland» zur schottischen Unabhängigkeit, beschäftigen. Die Autoren zeigen, wie freiwillige Helfer der «Yes Edinburgh North & Leith»-Kampagne zu einer Eigendynamik innerhalb der «Yes Scotland»-Kampagne verhelfen, die sich beispielsweise durch ein angepasstes Logo, einen angepassten Claim oder eigene Symbole manifestiert. Auf diese angepasste Symbolik griff danach auch die übergeordnete Marke «Yes Scotland» zurück. Die Autoren schreiben:

Its use [the Fiona graphic] by different local groups changed the national brand by modifying the identity of its constituent parts, making the brand less centralized and more chaotic and reinforcing its grassroots nature. (Black & Veloutsou, 2017, S. 424)

The findings suggest that when consumers interact with brands, they do not just co-create brand production; they also create the brand identity, contribute to brand reputation, and express their identity through their active support of the branded offer. (Black & Veloutsou, 2017, S. 426)

Auch Heding et al. (2009, S. 248) kommen zum Fazit, dass dem identitätsorientierten Ansatz zu Beginn eine senderdominierte Perspektive zugrunde lag, inzwischen jedoch ko-kreative Prozesse, in denen die Identität zwischen Markeninhaber und Konsumierenden entsteht, an Bedeutung gewonnen hätten. Es mag für gewisse Marken gelten, dass einflussreiche Anspruchs- oder Kundengruppen tatsächlich wesentlich mitbestimmen, wofür eine Marke im Kern steht. Im Normalfall ist allerdings davon auszugehen, dass (nach wie vor) primär der Markeninhaber oder der «Brand Strategist» über die Ausrichtung der Markenidentität bestimmt. Aber selbst dann nehmen externe Anspruchsgruppen durchaus Einfluss darauf, wie eine Markenidentität durch den Markeninhaber ausgestaltet wird (Gioia, Schultz & Corley, 2000).

Eine solcher Prozess wird nachvollziehbar durch den Ansatz der *Negotiated Brand* (Gregory, 2007). Zwar nimmt die Autorin nicht direkt Bezug auf Markenidentität, sondern beschreibt die Entwicklung von Marken insgesamt. Unter dem Wort «Marke» wird aber insbesondere die Ausgestaltung von Werten oder

die strategische Vision der Marke diskutiert. Insofern lassen sich diese Ausführungen auf die Konstruktion einer Markenidentität übertragen. Beim Ansatz der «Negotiated Brand» wird davon ausgegangen, dass die Marke in Zusammenarbeit entsteht. Durch Dialog und Verhandlung zwischen dem Markeninhaber und externen Anspruchsgruppen entwickelt sich die Marke über den Lauf der Zeit weiter. Die *Initiative zur Markengestaltung* geht dabei vom *Unternehmen* (einer Organisation) aus, das in einem Prozess die für das Unternehmen bzw. die Marke bedeutenden Werte ausarbeitet. Über die Unternehmenskommunikation gelangen die Werte an die Stakeholder, welche die Werte beurteilen. Basierend auf dem *informellen Feedback* können Massnahmen zur Korrektur vorgenommen werden (Gregory, 2007, S. 63). Die Autorin betont, dass sich die durch diesen Austauschprozess entstehenden Marken zwar konstant weiterentwickeln, auf Basis eines grundlegenden Werte-Sets – «a set of values that will remain consistent (although evolving) over time» (S. 64) –, aber über die Zeit hinweg beständig und unverkennbar bleiben (Gregory, 2007). Von geringen Anpassungen bis hin zum langfristigen Austausch einzelner Kernwerte ist dabei alles möglich. So fasst die Autorin entsprechend zusammen, dass der Grad der Stakeholder-Involvierung von der Ausgestaltung der Organisation abhängt (Gregory, 2007). Während bei Konsumgütermarken die Stakeholder-Involvierung geringer ausfalle, sei diese bei Marken mit einem sozialen Zweck wohl ausgeprägter.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Marken eine Identität oder einen langfristigen, konsistenten Kern benötigen (Iglesias et al., 2013, S. 683). Die Identität beschreibt das Wesen der Marke, hält als Sollbild fest, wofür diese stehen soll, und gibt deren strategische Stossrichtung vor (Esch, 2012, S. 81). Sie determiniert die Markenpositionierung, die Markenkommunikation und das Markenimage. Sie wird primär durch den Markeninhaber, allerdings unter Berücksichtigung äusserer Einflüsse, festgelegt. Das verlangen nicht zuletzt auch die Kunden. Edelman (2010) schreibt beispielsweise: «Consumers still want a clear brand promise and offerings they value» (o. S.). In Abbildung 2.1 wird die Markenidentität deshalb primär im unternehmensinternen, aber teilweise auch im öffentlichen Raum verortet.

2.3.3 Markenimage

Während die Identität das Sollbild der Marke darstellt, umschreibt das *Markenimage die Wahrnehmung* einer Marke bzw. eines markierten Produkts durch

die unterschiedlichen internen und externen Anspruchsgruppen. Die Wahrnehmung von «Dingen» ist eine soziale Konstruktion⁴ (Schmid & Lyczek, 2008, S. 9). Was beispielsweise ein Produkt ist, liegt nicht nur am Produkt selbst, sondern insbesondere daran, was die Gesellschaft aus dem Produkt macht oder eben konstruiert. Dieser sozial-konstruktivistische Blick erklärt, warum sich die Wahrnehmung und Bedeutung von Produkten (z. B. Erdöl, Automobil, Atomstrom) über den Zeitverlauf oder über Kulturkreise hinweg ändern kann (Schmid & Lyczek, 2008, S. 9). Dann ist die Wahrnehmung von Produkten aber auch individuell geprägt. Während Nike-Schuhe bei einer Person A der bequemen Fortbewegung dienen, drückt eine andere Person B durch das Tragen derselben Schuhe eine urbane, stilorientierte Lebensorientierung aus. Schmid und Lyczek schreiben, dass Konsumenten ein «inneres Bild» (Schmid & Lyczek, 2008, S. 51) eines Produkts haben, und meinen damit das mit dem Produkt verbundene Wissen. Dieses innere Bild kann auch als Image bezeichnet werden (Schmid & Lyczek, 2008, S. 52). Zwar verwenden Schmid und Lyczek in ihren Beschreibungen das Wort «Produkt», die Ausführungen können aber auch auf Marken übertragen werden, insbesondere weil die Autoren selbst nicht explizit zwischen den Begriffen unterscheiden und übergreifendes, markenunabhängiges Wissen zur Produktkategorie als «generische Image[s]» (S. 53) bezeichnen.

Das Image einer Marke ergibt sich einerseits durch direkte Erfahrungen (insbesondere durch die Nutzung des Produkts) und bildet sich andererseits über *Kommunikation* (Esch, 2019, S. 909). Imageprägende Kommunikationsinhalte – das wurde in Abschnitt 2.2.2 dargelegt – stammen dabei sowohl vom Unternehmen selbst als auch von diversen weiteren Quellen wie Medien, Bekannten, Community-Mitgliedern, Internet-Usern etc. (Schmid & Lyczek, 2008, S. 97). Dieser Umstand wurde entsprechend auch in Abbildung 2.1 berücksichtigt. Das Markenimage bezieht sich dort zudem nur auf eine Auswahl an Kundinnen und Kunden. Das soll verdeutlichen, dass ein Markenimage je nach Individuum anders ausfallen kann. Gerade *starke Marken* verfügen allerdings auch in der Summe – über alle Anspruchsgruppen, User und Kunden und Kundinnen hinweg – über ein konsistentes, in weiten Teilen gleichbleibendes Image (Esch, 2019, S. 911; Keller, 2013, S. 453). Ein starkes, konsistentes Markenimage ist aus Unternehmenssicht aus verschiedenen Gründen wichtig (Burmam et al., 2018, S. 48–50; Deigendesch, 2013; Inghoff, 2018; Park, Jaworski & MacInnis, 1986).

⁴ Zu den Grundlagen des Sozialkonstruktivismus siehe Berger und Luckmann (1966).

1. Es sorgt für eine hohe Wiedererkennung und vermittelt rasch eine Vielzahl an Informationen. Dadurch werden Komplexität und Unsicherheit im Kaufentscheidungsprozess reduziert und Vertrauen aufgebaut.
2. Es unterstützt Kunden dabei, der eigenen Persönlichkeit Ausdruck zu verleihen.
3. Es weckt positive Emotionen und gibt den Konsumierenden ein gutes Gefühl.
4. Es begünstigt die Differenzierung gegenüber der Konkurrenz.
5. Es wirkt sich positiv auf den Kauf der Produkte und auf die Kundenloyalität aus.
6. Es dient der Legitimität des Unternehmens im gesellschaftlich-sozialen Kontext.
7. Es sorgt für Motivation und Identifikation unter den Mitarbeitenden.

Vor diesem Hintergrund kommt dem *Management des Markenimages*, unter anderem durch die digitale, unternehmensgenerierte Markenkommunikation *hohe Relevanz* zu. Für eine detailliertere Annäherung an das Markenimage wird im Weiteren auf folgende Punkte eingegangen: Assoziationen, Image als Einstellung, Image und Reputation.

Assoziationen

Keller (1993) definiert das Markenimage als «the set of associations linked to the brand that consumer hold in memory» (S. 2). In gleicher Weise bilden nach D. A. Aaker und Joachimsthaler (2000) die «gegenwärtigen Assoziationen» (S. 40) einer Marke deren Markenimage. Die Assoziationen können vielfältige Ausprägungen annehmen und sich auf Produktattribute (z. B. Leistungsinformation, Verpackungsgestaltung), den Produktnutzen (z. B. Fortbewegung, Selbstdarstellung) oder die Marke generell (z. B. mag ich, handelt sozial verantwortlich) beziehen (Henderson, Iacobucci & Calder, 1998, S. 307; Keller, 1993, S. 3–4). Diese Definition des Markenimages basiert auf der Schema-Theorie, wonach das Wissen des Menschen in einem semantischen Netzwerk oder Schema gespeichert ist (Bonfadelli & Friemel, 2011, S. 197). Das Netzwerk besteht aus Knoten (Assoziationen) und Verbindungen zwischen den Knoten (siehe Abbildung 2.2). Durch die Aktivierung eines Knotens (z. B. Markenname) werden über die Verbindungen auch die angrenzenden Knoten (z. B. Eigenschaften dieser Marke) aktiviert (Henderson et al., 1998).

Personen bauen die *Assoziationen* über den Lauf der Zeit durch direkte Erlebnisse mit der Marke oder über Kommunikation auf. Dahlen, Rosengren, Törn und Öhman (2008) verstehen das Schema als eine «Investition»: «It is the end result of all previous processing that a consumer has devoted to the brand [...]» (S. 58).

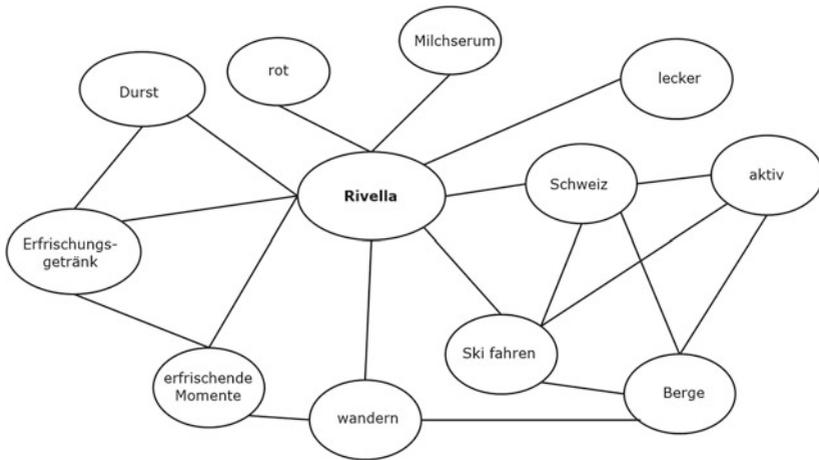


Abbildung 2.2 Beispielhaftes semantisches Netzwerk mit Assoziationen zur Marke Rivella. (Eigene Darstellung)

Schemata helfen dabei als «Wahrnehmungs-, Verarbeitungs- oder Speicherroutinen» (S. 197) bei der Komplexitätsreduktion (Bonfadelli & Friemel, 2011). Bei der Informationsverarbeitung werden nicht alle objektbezogenen Daten gespeichert, sondern nur die «zentralen und diskriminierenden» (S. 197) Attribute (Bonfadelli & Friemel, 2011). Im Idealfall sind aus Sicht des Markeninhabers die mit der Marke verbundenen Assoziationen *stark, positiv und einzigartig* (Keller, 1993, 2013). Je enger die Assoziationen untereinander in Beziehung stehen, desto stärker ist das Markenimage, weil sich Konsumierende dann ein übergreifendes, klares Bild der Marke machen können (Keller, 1993, S. 8). Generell verfügen starke Marken über eine grössere Anzahl an eigenständigen, differenzierenden Assoziationen (Esch, Langner, Schmitt & Geus, 2006). Das Markenschema, also die mit der Marke verbundenen Assoziationen, unterscheidet sich jedoch von Person zu Person. Auch hier gilt es allerdings Konsistenz anzustreben. Je konsistenter Assoziationen personenübergreifend sind, desto einheitlicher wird eine Marke wahrgenommen und desto stärker ist ihr Image (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2011, S. 150). Zur Messung der Assoziationen werden oft qualitative Methoden eingesetzt (Zenker, 2014).

Image als Einstellung

Oftmals wird das Markenimage als *Einstellung gegenüber der Marke* konzipiert. Die beiden Begriffe Image und Einstellung werden dann synonym verwendet (Becker, 2012, S. 66; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 233).

Der Einstellungsbegriff in der Markenwissenschaft geht auf die Arbeiten von Fishbein und Ajzen zurück (Burmans & Stolle, 2007). Diese verstehen Einstellung als «a learned predisposition to respond in a consistently favorable or unfavorable manner with respect to a given object» (Fishbein & Ajzen, 1975, S. 6). In ihrem «Erwartungswert-Modell» ist eine Einstellung demnach eine affektive (positive oder negative) Einschätzung (S. 11) eines Bezugsobjekts, die sich als die Summe kognitiv gebildeter Auffassungen (beliefs) ergibt (Fishbein & Ajzen, 1975, S. 12–14). Auffassungen wiederum entstehen, indem ein Objekt (z. B. Schokolade von Lindt) mit einer gewissen, individuellen Wahrscheinlichkeit mit einem Attribut (z. B. hat hohen Kakaogehalt) verbunden wird (S. 12). Attribute werden einer individuellen (affektiven) Bewertung unterzogen (S. 14). Das Attribut «hoher Kakaogehalt» kann sowohl positiv als auch negativ bewertet werden – mit entsprechenden Konsequenzen für die Einstellung und das Verhalten gegenüber der Lindt-Schokolade.

Das Modell von Fishbein und Ajzen repräsentiert ein traditionelles Verständnis des Einstellungsbegriffs, bei welchem die Valenz – die Einschätzung auf dem Kontinuum positiv versus negativ – im Vordergrund steht (Petty, Fabrigar & Wegener, 2003, S. 752–753). Für Meffert, Burmann, Kirchgeorg und Eisenbeiss (2019) ist das Markenimage hingegen «ein *mehrdimensionales Einstellungskonstrukt* [eigene Hervorhebung], welches das in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankerte, verdichtete und wertende Vorstellungsbild von einer Marke wiedergibt» (S. 268). Diese Mehrdimensionalität des Einstellungsbegriffs kommt in der Zwei- bzw. Drei-Komponenten-Theorie zum Ausdruck. Gemäss der Drei-Komponenten-Theorie besteht eine Einstellung aus einer affektiven, einer kognitiven und einer konativen Komponente (Petty et al., 2003; Wirth & Kühne, 2013, S. 315). Die konative Komponente – das auf das Einstellungsobjekt bezogene Verhalten – wird jedoch oft vom Einstellungsbegriff ausgekoppelt. Die Einstellung besteht dann im Sinne einer Zwei-Komponenten-Theorie aus einer kognitiven und einer affektiven Komponente (L. Fiedler, Becker & Kirchgeorg, 2009), gilt aber als Einflussgrösse auf die Verhaltensabsicht (Becker, 2012, S. 69).

Das Markenimage wird im Rahmen dieser Arbeit an die Zwei-Komponenten-Theorie angelehnt. Es besteht in diesem Fall aus einer *kognitiv-funktionalen* und einer *affektiv-emotionalen Komponente*. Die Operationalisierung dieser beiden Komponenten erfolgt über die beiden grundlegenden Produktnutzen und die damit verbundenen Konsumbedürfnisse (Batra & Ahtola, 1991). Rossiter und

Percy (1998) schreiben diesbezüglich: «Brand Attitude is defined as the buyer's evaluation of the brand with respect to its perceived ability to meet a currently relevant motivation» (S. 120). Die kognitive Einstellungskomponente umfasst den funktionalen Produktnutzen (z. B. Rechnungsleistung eines Computers) und das damit verbundene utilitaristische Kundenbedürfnis (z. B. eine Excel-Rechnung erledigen). Die affektive Einstellungskomponente deckt einen emotionalen Produktnutzen (z. B. ein Rivella zu trinken macht Spass) und ein damit verbundenes hedonistisches Konsumbedürfnis (z. B. sich eine gute Zeit gönnen am Feierabend) ab (L. Fiedler et al., 2009; Petty et al., 2003). Das affektiv-emotionale Image deckt damit mannigfaltige mit der Markennutzung verbundene Gefühle ab und bezieht sich nicht länger nur auf die Valenz (siehe Petty et al., 2003, S. 753).

Hirschman und Holbrook (1982) trugen mit der Idee des hedonistischen Konsums bedeutend zur Verbreitung eines zweidimensionalen Markeneinstellungsbegriffs bei (Voss et al., 2003, S. 310). Sie beschreiben den hedonistischen Konsum als «those facets of consumer behavior that relate to the multisensory, fantasy and emotive aspects of product usage experience» (1982, S. 92). Die Autoren sehen den hedonistischen, emotionalen Ansatz als Ergänzung zum traditionellen, kognitiven Ansatz. Während beim hedonistischen Ansatz die mit dem Produkt und dessen Gebrauch verbundenen Emotionen im Vordergrund stehen, geht es beim traditionellen Ansatz um die Funktionalität von Produkten und deren Attribute.

Using a hedonic consumption perspective, products are viewed not as objective entities but rather as subjective symbols. The researcher is concerned not so much with what the product is as with what it represents. Product image, not strict reality, is a central focus; consumer emotive response, rather than just semantic learning, is a key criterion. Thus, the hedonic perspective seeks not to replace traditional theories of consumption but rather to extend and enhance their applicability. (Hirschman & Holbrook, 1982, S. 93)

In Wissenschaft und Praxis kommt der *Zweidimensionalität* grosse Bedeutung zu. Batra und Ahtola (1991) beispielsweise lassen Produkte und Marken auf einer hedonistischen (hedonic) und einer funktionalen (utilitarian) Dimension beurteilen. Bei der hedonistischen Dimension stehen das Vergnügen und der Spass der Produktnutzung im Vordergrund, bei der funktionalen Dimension hingegen die Funktionalität des Produkts und seine Zweckorientiertheit. Die Autoren zeigen, dass bei Produkten und Dienstleistungen, die Spass machen (z. B. Rock-Konzert), die hedonistische Dimension die Beurteilung prägt, während bei funktionalen Produkten und Dienstleistungen (z. B. zum Zahnarzt gehen) die funktionale Dimension die Beurteilung prägt.

Auch Bruhn et al. (2012), Freundt (2006), Rosenbaum-Elliott et al. (2011), Voss et al. (2003) oder Dobni und Zinkhan (1990) unterscheiden zwischen einer kognitiven/utilitaristischen/funktionalen und einer emotionalen/affektiven/hedonistischen Imagedimension. Voss et al. (2003) haben auf Basis von Batra und Ahtola (1991) ein weiterentwickeltes Messmodell vorgeschlagen, anhand dessen sowohl die allgemeine Wahrnehmung von Produkten – einleitend zu diesem Kapitel wurde dazu der von Schmid und Lyczek (2008) gebrauchte Begriff des «generischen Images» (S. 53) genannt – als auch die Wahrnehmung von Marken auf Basis ihres primären Nutzens kategorisiert werden. Diese Unterscheidung ist wichtig, weil das Markenimage nicht mit der Wahrnehmung des generischen Produktimages übereinstimmen muss. Das generische Image des Produkts «Schuh» mag beispielsweise sehr funktional geprägt sein (z. B. Schuhe dienen der Fortbewegung und schützen den Fuss), während das Markenimage von Adidas-Schuhen viel stärker emotional aufgeladen ist.

Abbildung 2.3 zeigt beispielhaft den wahrgenommenen funktionalen und hedonistischen oder emotionalen Nutzen von Produkten (im Sinne eines generischen Images) und von Marken.

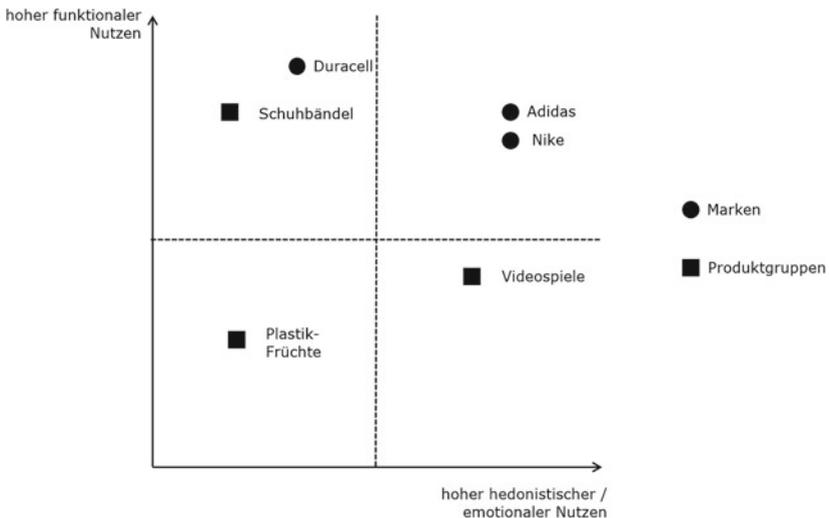


Abbildung 2.3 Marken und Produkte nach funktionalem und emotionalem Nutzen. (Vereinfachte Darstellung auf Basis von Voss, Spangenberg und Grohmann (2003))

Auch andere Forschende haben sich mit ähnlichen Produkt- und Markenklassifikationen beschäftigt. Basierend auf solchen Klassifikationen wurden auch Implikationen für die Markenkommunikation abgeleitet. Auf die entsprechenden Modelle von Vaughn (1986) oder Rossiter, Percy und Donovan (1991) wird in Abschnitt 2.3.5 eingegangen.

Die hohe Erklärungskraft eines zweidimensionalen Klassifikationsrasters wurde zudem nicht nur für Marken, sondern für Objekte generell dargelegt. Im *Stereotype Content Model* (Fiske, Cuddy, Glick & Xu, 2002) werden Personen oder Objekte auf den beiden Dimensionen *Kompetenz* und *Wärme* eingeschätzt. Wärme umschreibt dabei, inwiefern Menschen (in Bezug auf ihre Handlungen) positive oder negative Absichten zugeschrieben werden, während sich Kompetenz darauf bezieht, inwiefern den Menschen zugetraut wird, ihre Absichten in die Tat umzusetzen (Fiske, Cuddy & Glick, 2007). Auch dieses Modell findet Anwendung in der Markenforschung (J. L. Aaker, Vohs & Mogilner, 2010; Peter & Ponzi, 2018).

Die zweidimensionale, auf dem Produktnutzen basierende Operationalisierung des Markenimages wird schliesslich oft um eine nachgelagerte Einschätzung des *Globalimages* ergänzt. Dieses misst die übergreifende Einstellung gegenüber der Marke (Bruhn et al., 2012; Burmann & Stolle, 2007; Eilers, 2014; Horstmann, 2017). Eine solche gesamtheitliche, den Nutzen nachgelagerte Einschätzung schlagen auch Rossiter und Percy (1998) vor. Nach ihnen besteht die Markeneinstellung aus vier Bausteinen, wobei sich der zweite Baustein aus zwei Subkomponenten zusammensetzt: (1) eine übergeordnete Auffassung der Marke (superbelief), (2) zwei nutzenbezogene Auffassungen (beliefs), wobei sich die eine Auffassung auf den informativen Nutzen und die andere Auffassung auf den transformativen (emotionalen) Nutzen bezieht, (3) freistehende Emotionen, (4) eine Wahlroute (choice route), anhand welcher der Konsument die nutzenbezogenen Auffassungen und die freistehenden Emotionen zum «Superbelief» zusammenführt.

Daneben gibt es aber auch Operationalisierungen des Markenimages, die auf drei oder mehr Produkt- oder Markennutzen beruhen. Ein solcher Vorschlag stammt beispielsweise von Park et al. (1986), die drei Produktnutzen und entsprechend drei Image-Dimensionen unterscheiden: «functional», «symbolic» und «experiential» (S. 136). Später haben Park, Eisingerich und Park (2013, S. 233) die drei Nutzen wie folgt definiert:

- Enticing the Self: Ästhetischer oder hedonistischer Nutzen
- Enabling the Self: Funktionaler (Produkt-)Nutzen
- Enriching the Self: Nutzen zur Präsentation der eigenen (Soll-)Identität

Forschende der identitätsbasierten Markenführung (Becker, 2012; Burmann & Stolle, 2007; Eilers, 2014) unterscheiden zwischen utilitaristischem, sozialem, ästhetischem und hedonistischem Markennutzen. Allerdings müssen diese Unterdimensionen teilweise auf Basis empirischer Überprüfungen ihrerseits wieder in zwei übergreifende Kategorien funktionaler und emotionaler Prägung zusammengefasst werden (Eilers, 2014, S. 136).

Einleitend wurde gesagt, dass ein Markenimage aus den mit der Marke verbundenen Assoziationen besteht. Diese Assoziationen können unterschiedlichster Natur sein und sich auf den funktionalen oder emotionalen Nutzen beziehen, aber auch auf die soziale Verantwortung des Unternehmens, die Herkunft des Unternehmens oder auf mit der Marke verbundene Testimonials. In diesem Sinne ist die Reduktion des Imagebegriffs auf die funktionale und emotionale Dimension eine Vereinfachung, die aber insofern sinnvoll ist, weil die beiden Kategorien zumindest aus Kundensicht markenprägend sind (Batra & Ahtola, 1991).

Image und Reputation

Marken müssen sich heute nicht nur an den Bedürfnissen des Marktes und der Kunden, sondern auch an den *Ansprüchen vielfältiger Anspruchsgruppen* orientieren (Ingenhoff, 2018). Das trifft insbesondere auf Unternehmensmarken zu. Vor diesem Hintergrund muss kritisch reflektiert werden, inwiefern sich eine Operationalisierung des Markenimages einzig am Produktnutzen orientieren kann. Ansätze der betriebswirtschaftlichen und kommunikationswissenschaftlichen *Reputationsforschung* schlagen hierzu eine breitere Palette an Dimensionen vor. Das wird bereits am Reputationsbegriff deutlich, der sich explizit auf Anspruchsgruppen bezieht: Reputation beschreibt die «aggregierte Wahrnehmung [eines Unternehmens oder einer Marke] einer Vielzahl von Stakeholdern» (Ingenhoff, 2007, S. 7). Entsprechend beziehen sich die Konzepte aber auch primär auf Unternehmen und Unternehmensmarken und weniger auf Produktmarken. Für Schwaiger (2006) ist Corporate Reputation Management «eine konsequente Fortsetzung des Brand Managements» (S. 50) auf Stufe Unternehmens- statt Produktmarke.

Das wirtschaftliche und akademische Interesse an Reputation gewann mit dem steigenden Interesse von Anspruchsgruppen an Unternehmensaktivitäten und einer damit einhergehenden kritischen Beurteilung dieser Aktivitäten an Bedeutung (Fombrun, Gardberg & Sever, 2000). Die Reputationsforschung hat deshalb insbesondere auch dadurch Aufschwung erhalten, um einschätzen und vergleichen zu können, wie Unternehmen in der Gunst der Anspruchsgruppen bzw. der Öffentlichkeit stehen. Entsprechend nähern sich viele Forschende der Reputation

aus einer messtechnischen und weniger einer theoretischen Perspektive (siehe Fombrun et al., 2000).

Einer der ersten wissenschaftlichen Ansätze zur Messung von Reputation ist der «Reputation Quotient» (Fombrun et al., 2000). Ausgehend von praxisorientierten Messansätzen wie Fortunes «America's Most Admired Companies» wurde eine wissenschaftlich überprüfte Operationalisierung vorgelegt. Diese bestand aus den sechs Dimensionen «Emotional Appeal», «Products & Services», «Vision and Leadership», «Workplace Environment», «Social and Environmental Responsibility» und «Financial Performance», die jeweils anhand von drei oder vier Indikatoren gemessen wurden. Während «Emotional Appeal» eine eigene emotionale Kategorie bildet, können die restlichen fünf Dimensionen zu einer Kategorie des «Rational Appeal» zusammengefasst werden. Die Reputation ergibt sich über die Einschätzungen dieser Dimensionen durch die verschiedenen Stakeholder. Damit beschreibt Reputation die durch die Stakeholder zugeschriebene Fähigkeit eines Unternehmens, Gutes für die Stakeholder zu tun («provide valued outcomes», Fombrun et al., 2000, S. 243). In diesem Reputationsansatz spielt der Imagebegriff keine Rolle. In früheren Arbeiten im Feld der «Corporate Communication» wurden die Begriffe Image und Reputation oft synonym verwendet (Simic Brønn, 2013, S. 55).

Nach Schwaiger (2006) legte der Reputation Quotient zu viel Gewicht auf rationale Aspekte und vernachlässigte die emotionale Dimension. Ebenfalls übt Schwaiger Kritik an der in der amerikanischen Literatur gängigen Gleichsetzung von Image und Reputation (Schwaiger, 2006, S. 49). Der von ihm entwickelte Ansatz (Schwaiger, 2004; 2006) unterteilt die Reputation als «Einstellungs-konstrukt» (2004, S. 49) in *eine kognitive Kompetenz-* und eine *emotionale Sympathiedimension*. Daneben identifiziert Schwaiger (2004) vier Dimensionen, die als unabhängige Variablen die Reputation beeinflussen: Qualität, Performance, Attraktivität und Verantwortung (S. 65–66). Das Image wird von der Reputation abgegrenzt (S. 50), fließt jedoch ebenfalls nicht weiter in die Reputationsmessung ein.

Eisenegger und Imhof (2007) wiederum ergänzen die von Schwaiger (2004) vorgeschlagene zweidimensionale Operationalisierung von Reputation um eine *normative Komponente*. Ihr dreidimensionaler Reputationsbegriff unterscheidet in Anlehnung an das Habermas'sche Drei-Welten-Konzept (Habermas, 1984, 84ff) eine funktionale, eine soziale und eine expressive Reputation.

- Die funktionale Reputation umfasst die Fachkompetenz und gibt darüber Auskunft, «wie gut eine Organisation oder Institution dem Zweck dient, für den sie geschaffen wurde» (Eisenegger & Imhof, 2007, S. 4).

- Die soziale Reputation handelt von der Legitimität und davon, «inwieweit (...) gesellschaftliche Normen befolgt werden» (Eisenegger & Imhof, 2007, S. 4).
- Die expressive Reputation geht der Frage nach, welche «emotionale Attraktivität und Wahrhaftigkeit» (S. 5) von einem Unternehmen ausgeht.

Auch Eisenegger und Imhof beschäftigen sich mit der Abgrenzung von Image und Reputation (S. 10). Images sind, so die Autoren, «neutral konnotiert» und nicht positiver oder negativer Art. Reputation hingegen impliziert eine Rangfolge unter zu vergleichenden Unternehmen oder Organisationen. Dadurch ist Reputation an «öffentliche Bekanntheit» gebunden und wird stark über die *Medienöffentlichkeit* getrieben (S. 11). Die Reputation von Unternehmen erfassen die Autoren inhaltsanalytisch über die Medienberichterstattung, wobei einzelne Aussagen den drei Reputationsdimensionen zugeordnet werden. Während ein Unternehmen oder eine Organisation unterschiedliche Images besitzen kann, ergibt sich die Reputation als deren Summe (Eisenegger & Imhof, 2007, S. 10). In vergleichbarer Weise schreibt Mast (2015): «Image ist das spontane, intuitive Bild eines Unternehmens bei einzelnen Zielgruppen, während die Reputation eine meist langfristig orientierte, aggregierte Bewertung von Unternehmenseigenschaften und -handlungen in der Öffentlichkeit darstellt» (S. 7).

Von Ingenhoff (2007) stammt der Ansatz «Integrated Reputation Management System» (IReMS). Im Zentrum des Ansatzes steht die Kopplung von Marktforschungsdaten (z. B. Stakeholder-Einschätzungen der Unternehmensreputation) auf der einen Seite und von Medienresonanzanalysen auf der anderen Seite. Ingenhoff versteht die Reputation ebenfalls als Einstellungs-konstrukt und unterteilt diese in eine *funktional-kognitive*, eine *sozial-kognitive* und eine *affektiv-emotionale Dimension* (siehe auch Ingenhoff & Buhmann, 2016; Ingenhoff, 2018). Die Dimensionen bestehen wiederum aus unterschiedlichen Unterdimensionen:

- Funktional-kognitive Dimension: Produkt- und Dienstleistungsqualität, wirtschaftlicher Erfolg, Managementqualitäten, Kompetenz der Führungspersönlichkeiten, Innovationsfähigkeit und nationale Bedeutung
- Sozial-kognitive Dimension: Übernahme sozialer Verantwortung, Nachhaltigkeit, Sorge um das Mitarbeiterwohl
- Affektiv-emotionale Dimension: Sympathie und Faszination (Ingenhoff, 2007).

Die Unterdimensionen der funktional-kognitiven und der sozial-kognitiven Dimension stehen in einem formativen Verhältnis zur «Dimension», die affektiv-emotionale Dimension hingegen wird reflektiv gemessen (siehe Abschnitt 6.3 zu formativen und reflektiven Indikatoren). Alle Unterdimensionen bestehen aus messbaren Items (Ingenhoff, 2007, S. 58). Die beiden kognitiven Dimensionen wirken sich schliesslich auf die affektiv-emotionale Dimension aus. Je nach Stakeholder-Gruppe wird die Reputation durch unterschiedliche (Sub-) Dimensionen (unterschiedlich stark) getrieben. Entsprechend unterscheidet sich die Reputation eines Unternehmens je nach Gruppe. Diese Einschätzung findet sich auch bei Wiedman, für den die Reputation eine «hoch aggregierte Grösse» ist, weil sie «alle» stakeholderspezifischen Einschätzungen umfasst (Wiedmann, 2012, S. 59). Dennoch kann die Reputation eines Unternehmens «komplex» und «diffus» anstatt «klar» und «prägnant» sein (Wiedmann, 2012, S. 59). Das ist dann der Fall, wenn die Reputation je nach Stakeholder-Gruppe auf unterschiedlich gewichteten Reputationsdimensionen basiert und sich auch die Einschätzung der Dimensionen unterscheidet. Damit unterscheidet sich die Begriffsbestimmung von derjenigen von Eisenegger und Imhof (2007), die Reputation als ausdifferenziertes Resultat der Medienöffentlichkeit verstehen.

Bei der Beschreibung des IReMS geht Ingenhoff nicht explizit auf den Imagebegriff ein, übernimmt jedoch später (Ingenhoff & Fuhrer, 2010, S. 85) Balmers (2001) Definition von Image als «immediate mental perception of the organization held by an individual, group or network» (S. 257). Reputation ist dann die Kombination unterschiedlicher, durch Stakeholder gehaltener Images (Ingenhoff & Fuhrer, 2010, S. 85; Ingenhoff, 2018, S. 4). Dieser Beschreibung nach ergibt sich Reputation nun als übergeordnete Grösse auf Basis der durch die Stakeholder gehaltenen Images. Eine solche Begriffsbestimmung, wonach Image eine vergleichsweise dynamischere, einzelnen Individuen oder Gruppen innewohnende Einschätzung und die Reputation eine vergleichsweise stabilere, aggregierte Einschätzung eines Bezugsobjekts ist, findet sich auch bei anderen Autoren (Niederhäuser & Rosenberger, 2017, S. 12; Thiessen, 2011, S. 31).

Die Abgrenzung von Reputation und Image geschieht bei Wiedmann über die Zeitvariable: «die Reputation eines Unternehmens geht insofern über dessen Image hinaus, als sich hierin zugleich die in der Vergangenheit aufgebauten und für die Zukunft relevanten Unterstützungspotenziale manifestieren» (Wiedmann, 2012, S. 59). Unter Unterstützungspotenzial können dabei beispielsweise Kaufabsicht, Weiterempfehlungsabsicht oder Verteidigung bei Kritik angesehen werden. Das Ziel der Reputation liegt also nicht im «Vermitteln positiver Eindrücke» (S. 60), sondern im Aufbau solcher Unterstützungspotenziale (Wiedmann, 2012).

Die Überlegungen Wiedmanns beziehen sich auf das Messmodell RepTrak, das eine Weiterentwicklung des Reputation Quotient darstellt (Wiedmann, Fombrun & van Riel, 2006; Wiedmann, 2012). Die Reputation wird dabei sowohl über formative Reputationstreiber als auch über reflektive Reputationsreflektoren gemessen (Wiedmann, 2012, S. 61–62). Insgesamt werden sieben Reputationstreiber (Performance, Product, Innovation, Workplace, Governance, Citizenship, Leadership) und vier Reputationsreflektoren erhoben (Esteem, Admire, Trust, Feeling).

Zusammenfassend lassen sich folgende Hinweise für die Operationalisierung des Markenimages aus der Reputationsliteratur ziehen. Die Reputation wird wie auch das Markenimage als Einstellungskonstrukt konzipiert (Ingenhoff & Buhmann, 2016). Beide Konstrukte dienen unter anderem der Differenzierung im Markt (Ingenhoff, 2007, S. 55). Reputation ist je nach Auffassung eine «aggregierte» und einzigartige Grösse, die sich aus den einzelnen, stakeholder-spezifischen Images ergibt, oder aber die pro Anspruchsgruppe «aggregierte» Einschätzung eines Unternehmens. Der ersten Auffassung nach kann ein Unternehmen nur eine Reputation, dafür verschiedene stakeholderbezogene Images haben. Der zweiten Auffassung nach hat ein Unternehmen verschiedene Reputations bei verschiedenen Stakeholdern. Im Gegensatz zum nutzenorientierten Verständnis von Markenimage basiert die *Messung der Reputation auf einem breiteren Feld an Einflussfaktoren und Indikatoren* und berücksichtigt Elemente wie das Management, die Rolle des Unternehmens als *Arbeitgeber* oder dessen gelebte Nachhaltigkeit. Diese Vielfältigkeit zeigt sich etwa in Ingenhoffs IReMS, in dem Reputation dreidimensional gemessen wird und eine funktional-kognitive, sozial-kognitive und affektiv-emotionale Dimensionen umfasst (Ingenhoff, 2007). Insbesondere die sozial-kognitive Dimension, die misst, inwiefern ein Unternehmen ein für die Gesellschaft «gutes» Unternehmen ist, bleibt bei der nutzenorientierten Markenimagemessung unberücksichtigt.

Da Corporate Reputation Management «die konsequente Fortsetzung des Brand Managements» (S. 50) auf Stufe Unternehmens- statt Produktmarke ist (Schwaiger, 2006) und eine breitere Palette an Imagedimensionen vorschlägt als die Operationalisierung des Markenimages über den Produktnutzen, lässt sich festhalten: Je näher sich eine Marke auf dem Kontinuum Produktmarke versus Unternehmensmarke hin zur Unternehmensmarke bewegt, desto relevanter wird sie über die marktorientierte Zielgruppe hinweg für ein breites Spektrum an Anspruchsgruppen und desto stärker nähert sich das Markenimage der Unternehmensreputation an.

Im Rahmen dieser Arbeit wird im Folgenden der Begriff Markenimage (statt Reputation) verwendet. Damit ist das Vorstellungsbild der Marke oder eines markierten Produkts im Sinne der mit der Marke verbundenen Assoziationen gemeint. Allerdings wird – in einer vereinfachten, reduzierten Weise – der Fokus auf das funktional-kognitive und das emotional-affektive Markenimage sowie auf das Globalimage der Marke gelegt. Diese beiden Imagedimensionen sind aus einer Konsumentensicht prägend (Voss et al., 2003) und spielen auch in der Reputationsforschung eine zentrale Rolle (Ingenhoff, 2007; Ingenhoff & Buhmann, 2016; Ingenhoff, 2018). Das Markenimage kann sich auf eine spezifische Gruppe (z. B. Kundinnen und Kunden, Follower der Marke auf Facebook, Mitglieder einer Community) oder auf die Gesamtheit aller Anspruchsgruppen beziehen. Gerade starke Marken zeichnen sich dadurch aus, dass sie positive und einzigartige Assoziationen über alle Anspruchsgruppen hinweg etablieren können.

2.3.4 Markenpositionierung

Der Aufbau eines (starken) Markenimages ist ein langfristiger Prozess, dem sich die *Positionierung* widmet. Die Markenpositionierung hat zum Ziel, eine Marke in den Köpfen der Ziel- oder Anspruchsgruppen zu verankern. Verankern heisst in diesem Kontext, dass die Marke mit wenigen *ausgewählten Assoziationen* in Verbindung gebracht werden soll (Esch, 2012, S. 90). Diese ausgewählten Assoziationen (z. B. «Freude am Fahren» bei BMW) repräsentieren die in der Identität verankerten «Stärken» (Niederhäuser & Rosenberger, 2017, S. 36) oder Nutzen der Marke und sorgen gleichzeitig für Differenzierung gegenüber der Konkurrenz (D. A. Aaker & Joachimsthaler, 2000, S. 41–42). Die Auswahl der Assoziationen orientiert sich traditionell am Produktnutzen und dem dazugehörigen Kundenbedürfnis (Schmid & Lyczek, 2008, S. 88). Im vorherigen Kapitel wurde diesbezüglich dargelegt, dass die relevantesten Assoziationen aus Kundensicht den funktionalen oder emotionalen Markennutzen abbilden. Die Markenpositionierung ist also ein strategisches Instrument des Unternehmens, das sich mit der Verankerung von Assoziationen bzw. eines idealen funktionalen oder emotionalen Soll-Images aus Unternehmenssicht befasst. Die Positionierung ist eng an die Markenidentität angelehnt (D. A. Aaker & Joachimsthaler, 2000, S. 41). In Abbildung 2.1 ist deshalb die Markenpositionierung gänzlich im unternehmensinternen Raum verortet. Die Positionierung kommt damit gewissermassen dem Versprechen gleich, das die Marke gegenüber den Ziel- und Anspruchsgruppen abgibt. Die Positionierung legt den Grundstein für die

Kommunikationsarbeit. Positionierung kann in diesem Sinne auch als eine «übergeordnete Kommunikationsstrategie» (Esch & Honal, 2018, S. 4) verstanden werden.⁵

In der Frühzeit des Markenwesens reichte es, ein Produkt und dessen *funktionalen Nutzen* bekannt zu machen (Merz, He & Vargo, 2009). Eine Seife wurde gekauft, um sich zu reinigen, ein Auto diente der Mobilität und eine warme Jacke schützte vor Kälte. Die Positionierung beschränkte sich darauf, Assoziationen über ein mehr oder weniger umfassendes Set an Grundfunktionen aufzubauen. Im Laufe der Zeit hat sich die Marke von einem Träger eines funktionalen Nutzens hin zu einem Träger eines *symbolischen oder emotionalen Nutzens* entwickelt (Merz et al., 2009). Damit trug die Marke selbst zur Wertschöpfung bei und ergänzte den rein funktionalen Produktnutzen, den die Marke ursprünglich auszuweisen hatte (siehe Hellmann, 2003, S. 77). Laut Esch (2016) zeichnen sich gerade starke Marken dadurch aus, dass die Markenassoziationen über die spezifischen Vorstellungen zur Produktkategorie hinausgehen; dies auch vor dem Hintergrund, weil «Vorstellungen zu einer Produktkategorie [...] automatisch auf jede Marke der Kategorie übertragen» (S. 26) werden. Auch D. A. Aaker, Stahl und Stöckle (2015, S. 50) betonen die Wichtigkeit, mehr als den funktionalen Nutzen hervorzuheben. Dies, weil Kunden nicht rational handeln, sondern emotionale, soziale oder selbstdarstellende Nutzen in die Entscheidung einfließen lassen. Die Positionierung hat dadurch zunehmend zum Ziel, «an sich austauschbaren Produkten Eigenständigkeit zu verleihen» (Kloss, 2012, S. 119), anstatt die Funktionalität des Produkts zu vermitteln.

Eine Positionierung auf Basis eines Zusatznutzens kann viele verschiedene Ausprägungen annehmen. Ein Produkt kann emotional aufgeladen werden, mit bekannten Persönlichkeiten beworben werden, sich Assoziationen des Herkunftslandes zugute machen oder eine nachhaltige Produktion in den Vordergrund stellen. Prinzipiell können sämtliche Dimensionen und Treiber von Image und

⁵ Mit Positionierung wird teilweise auch die tatsächliche «Position» einer Marke in den Augen der Zielgruppen beschrieben. Dadurch rückt Positionierung in die Nähe des Markenimages (Burmann et al., 2018, S. 102). Im empirischen Teil dieser Arbeit wird Markenpositionierung in dieser Weise verwendet. Als Teil der experimentellen Manipulation wird unterschieden, ob eine Marke gemäss ihrer Positionierung primär aus rationalen/kopforientierten Gründen gekauft wird und damit primär ein funktionales Bedürfnis befriedigt oder ob eine Marke primär aus emotionalen/gefühlsorientierten Gründen gekauft wird und damit ein emotionales Bedürfnis befriedigt (K. Klein & Melnyk, 2016, S. 126). Grundsätzlich könnte diese Frage auch als ein Indikator des bestehenden Markenimages aufgefasst werden. Auf den Begriff Markenimage wurde in diesem Zusammenhang allerdings bewusst verzichtet, damit dieser der abhängigen Zielvariable vorbehalten bleibt.

Reputation, wie sie im vorhergehenden Kapitel vorgestellt wurden, als Positionierungsgrundlage dienen.

Freundt (2006) sieht in der «Qualitätsnivellierung» (S. 10) und der damit einhergehenden, zunehmenden Austauschbarkeit von Produkten einen Grund für die sich verändernde Funktion der Marke. In vergleichbarer Weise macht Baumgartner (2009) die hohe Marktsättigung und die damit verbundene Austauschbarkeit der Produkte als Wegbereiter für «immaterielle» und «sinnstiftende» (S. 33) Zusatznutzen aus. Eine attraktive Differenzierung im Markt über den funktionalen Produktnutzen ist schwierig, weil Produktinnovationen, wie sie beispielsweise Apple ab Mitte der 2000er-Jahre einführte (MacBook Air, Smartphones, Tablets), oft innerhalb kurzer Zeit durch die Konkurrenz kopiert werden. Entsprechend rücken bei der Positionierung zunehmend emotionale Zusatznutzen in den Fokus, die den funktionalen Grundnutzen ergänzen (Kloss, 2012, S. 120). Die zunehmende Relevanz eines emotionalen Zusatznutzens darf allerdings nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich viele starke Marken nach wie vor auch oder gerade durch den funktionalen Basisnutzen im Markt differenzieren – selbst wenn ein emotionaler Zusatznutzen mitspielt. Hohe Funktionalität bei alpiner Kleidung (Mammut), langanhaltender Sonnenschutz (Daylong) oder hohe Einsatzbereitschaft und Zuverlässigkeit bei Schienenfahrzeugen (Stadler Rail) sind funktionale Nutzen, die die Basis erfolgreicher Marken bilden.

Der Erfolg einer prägnanten Positionierung liegt in der *Reduktion*, weil nur wenige Attribute oder Assoziationen langfristig glaubhaft vermittelt und in den Köpfen der Zielgruppen nachhaltig besetzt werden können (Langner, Brune, Fischer & Klinke, 2018, S. 27). Höchstens drei positive Vorurteile vermögen starke Marken, so Zschiesche und Errichiello (2015, S. 17), in den Köpfen zu verankern. Und dies geschieht nur durch regelmässige Wiederholung. Entsprechend ist es bedeutend, dass Marken über lange Zeit gleichbleibende Leistungen erfüllen und kommunizieren und somit «Vertrauen in die Leistung» (S. 17) entsteht (Zschiesche & Errichiello, 2015).

2.3.5 Klassische Markenkommunikation

Wenn Positionierung die «übergeordnete Kommunikationsstrategie» (Esch & Honal, 2018, S. 4) ist, dann kann die *klassische Markenkommunikation* als die operative Umsetzung dieser Strategie verstanden werden. Die klassische Markenkommunikation hat die Etablierung eines intendierten funktionalen oder emotionalen Markenimages zum Ziel (Esch, 2019). Diese klassische Sichtweise

wird im weiteren Verlauf als *Unternehmensperspektive* der Markenkommunikation bezeichnet. Ein zentrales Element davon ist «Werbung», also die Schaltung persuasiver Botschaften in bezahlten Kanälen, um eine positive Einstellung gegenüber einem Produkt oder Objekt zu erzielen (Siegert, Wirth, Lischka & Weber, 2016). Viele Ausführungen dieses Kapitels beziehen sich deswegen auf Werbung.

Informative und emotionale Markenkommunikation (Unternehmensperspektive)

Im vorherigen Kapitel wurde gezeigt, dass mit einer Positionierung spezifische Assoziationen der Marke in den Fokus gerückt werden und ein ideales Markenimage aufgebaut werden soll. Diese Assoziationen beziehen sich oftmals auf den *funktionalen oder emotionalen Markennutzen*. Die Dichotomie zwischen funktionalen und emotionalen Aspekten bei Markenimage und Positionierung spiegelt sich konsequenterweise auch in der Kommunikationsarbeit wider. Die Markenkommunikation richtet sich an der Positionierung aus (Langner et al., 2018, S. 27). Entsprechend kann auch bezüglich Kommunikation *zwischen zwei grundlegenden Strategien* unterschieden werden: «Despite an array of terminology there is general agreement that there are two types of message appeal» (Mortimer, 2008, S. 104).

Zur Benennung dieser beiden Strategien wurden viele verschiedene Begriffe verwendet. Puto und Wells (1984) und später weitere Autoren (B. D. Cutler, Thomas & Rao, 2000; E. Kim, Lin & Sung, 2013; Laskey, Day & Crask, 1989) unterscheiden zwischen *informationaler* und *transformationaler Werbung*. Die informationale Werbestrategie zielt darauf ab, Konsumierende mit faktischen, überprüfbareren Informationen über Produkte und Marken zu versorgen, damit diese die Qualität von Produkt und Marke einschätzen können. Die transformationale Werbestrategie hingegen reichert das mit der Produktnutzung verbundene Erlebnis an und macht dieses «reicher, wärmer, spannender und angenehmer» (Puto & Wells, 1984, S. 638). Van den Putte und Dhondt (2005, S. 2401) sprechen in ähnlicher Hinsicht von den emotionalen Konsequenzen einer Produktnutzung, die bei einer emotionalen Kommunikationsstrategie herausgestrichen werden.

Bei Johar und Sirgy (1991) findet sich in der Tradition des transformationalen Ansatzes der «*value-expressive*», *symbolische oder Image-Ansatz*. Mit diesem Ansatz soll das Image «des prototypischen Produktnutzenden» (S. 23) gezeichnet werden (Johar & Sirgy, 1991). Auf der anderen Seite findet sich in der Tradition des informationalen Ansatzes der *utilitaristische, funktionale Ansatz*. Dieser Ansatz streicht die Funktionalität von Produkt oder Marke heraus. In vergleichbarer Manier unterscheidet Meenaghan (1995) zwischen der kognitiven und der Brand-Image-Schule der Werbewirkung. Kroeber-Riel und Weinberg

(2003, S. 616) trennen schlicht zwischen informativer und emotionaler Werbung. Bei der informativen Strategie stehen «sachliche Informationen» über das Produkt oder über das Unternehmen im Vordergrund. Bei der emotionalen Werbung stehen «emotionale Reize» im Zentrum. Insbesondere wird auch Humor als Gestaltungsmerkmal emotionaler Kommunikation verstanden (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 561–563).

Bei Okazaki, Mueller und Taylor (2010) finden sich die Begriffe «Soft Sell» und «Hard Sell». Beide Ansätze weisen in ihren Definitionen grosse Parallelen zu den bereits erwähnten Konzeptionen auf. Der Hard-Sell-Ansatz zielt durch die Vermittlung von Fakten und Informationen auf eine rationale Reaktion des Konsumierenden. Der Soft-Sell-Ansatz nutzt emotionale Geschichten, baut «Image und Atmosphäre» auf und hat eine affektive Reaktion des Konsumierenden zum Ziel. Im Gegensatz zu den bisher zitierten Ansätzen wird bei beiden Ansätzen auch eine Aussage über die Mittelbarkeit der Wirkung getroffen. Der Hard-Sell-Ansatz wirkt direkt und soll explizit zum Kauf animieren, der Soft-Sell-Ansatz wirkt indirekt und implizit. Mit den Worten Durgees (1988) lässt sich die aufgezeigte Dichotomie der Marketingkommunikation wie folgt zusammenfassen: «Advertising has two purposes: to excite and to inform» (S. 21).

Ausrichten der Markenkommunikation am Produktnutzen

Werbewirkungsmodelle, z. B. diejenigen von Vaughn (1986) und Rossiter et al. (1991), postulieren, dass die Art der Markenkommunikation am Produktnutzen ausgemacht werden soll für eine möglichst hohe Effektivität. Vaughn (1986) unterscheidet mittels zweier Achsen – «Think-Produkte» und «Feel-Produkte» auf der einen und «High-Involvement-Produkte» und «Low-Involvement-Produkte» auf der anderen – vier verschiedene Quadranten, in welche Produkte eingeordnet werden können (siehe Abbildung 2.4). Involvement beschreibt dabei das Ausmass an Zeit und Ressourcen, das Konsumierende in eine Kaufentscheidung investieren angesichts der Konsequenzen dieser Entscheidung (Vaughn, 1986).

Je nach *Quadrant* bietet sich eine *andere Kommunikationsstrategie* an (Vaughn, 1986). Ein Think-Produkt mit hohem Involvement (z. B. Versicherungsprodukt) wird im Idealfall durch eine informative Kommunikationsstrategie unterstützt. Ein Think-Produkt mit tiefem Involvement (z. B. Toilettenpapier) hingegen verlangt nicht mehr als eine habituelle Kommunikation, anhand welcher die Konsumenten an die Existenz des Produkts erinnert werden. Bei einem Feel-Produkt mit hohem Involvement (z. B. Premium-Parfum) bietet sich eine affektive (emotionale) Kommunikationsstrategie an, während eine «Satisfaction-Strategie» ideal für Feel-Produkte tiefen Involvements ist. Letztere Strategie zielt darauf ab,

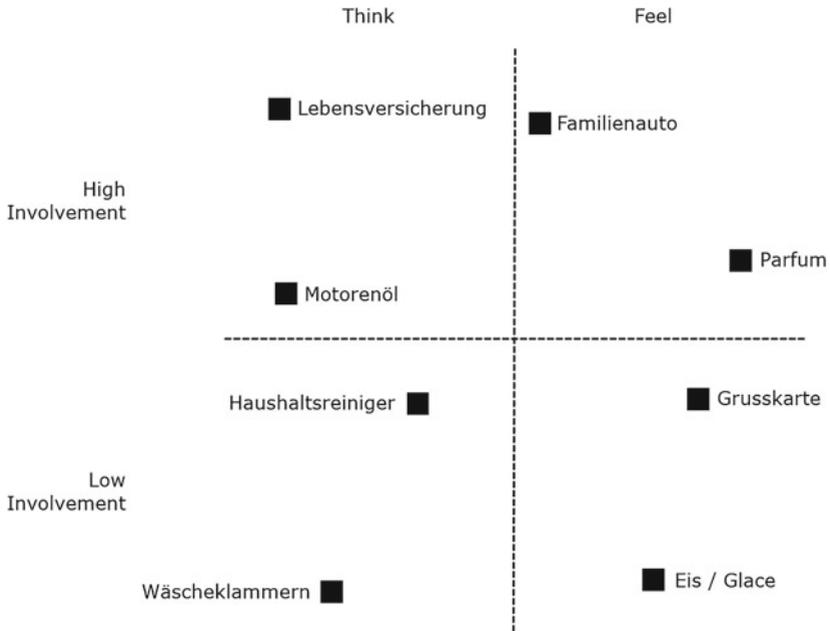


Abbildung 2.4 Verortung von Produkten im FCB-Grid⁶. (Nach Vaughn (1986))

Menschen zum spontanen Kauf zu animieren, indem die sofortige Belohnung durch die Produktnutzung in Aussicht gestellt wird. Das Modell von Rossiter et al. (1991) berücksichtigt zusätzlich die Markenbekanntheit. Im Zentrum stehen allerdings ebenfalls vier Quadranten, aufgeteilt durch eine Involvement-Achse und eine Achse, die zwischen informationalen und transformationalen Kundenbedürfnissen unterscheidet. Je nach Quadrant ergeben sich unterschiedliche Implikationen zur Verwendung informativer und emotionaler Elemente in der Markenbotschaft (Rossiter et al., 1991, S. 18–19).

Ausrichten der Markenkommunikation an einem Soll-Markenimage

Mit Hinblick auf eine *anzustrebende Positionierung* und den Aufbau eines differenzierenden, relevanten Markenimages müssen die Empfehlungen dieser Modelle mit Vorsicht betrachtet werden. Geht beispielsweise der durchschnittliche Konsument davon aus, dass in einer Produktkategorie ein gewisser minimaler

⁶ Nach der Werbeagentur Foote, Cone & Belding (FCB)

Qualitätsstandard erreicht ist, dann kann es sinnvoll sein, ein ursprünglich funktionales Produkt über einen emotionalen Zusatznutzen und entsprechend über eine emotionale Kommunikation zu positionieren. Die Kommunikation richtet sich dann nicht mehr am Produktnutzen aus, sondern an einem (zukünftigen) Soll-Image (siehe auch Bruhn, 2014, S. 80). Der Aufbau eines starken funktionalen oder emotionalen Markenimages verlangt eine langfristig gleichbleibende, konsistente Markenkommunikation, mit der wenige ausgewählte, in der Positionierungsstrategie festgeschriebene Assoziationen immer und immer wieder mit der Marke in Verbindung gebracht werden (Esch, Brunner & Petri, 2016; Esch, 2019). Konzepte der *integrierten Kommunikation* beschäftigen sich mit dieser gleichbleibenden, fokussierten Kommunikation, «um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens bzw. eines Bezugsobjektes der Kommunikation [z. B. Marke] zu vermitteln» (Bruhn, 2014, S. 38). Nur eine solche, langfristig konsistente Kommunikation erlaubt die Etablierung eines starken Markenimages, das sich in der Konsequenz vom generischen Produktimage unterscheidet.

Im Kern beruht diese klassische, marketingbasierte Markenkommunikation auf einem einseitigen Kommunikationsverständnis, wonach mächtige Sender (Unternehmen) ihre Markenbotschaften an empfängliche Rezipienten (Konsumenten) richten (Rappaport, 2007). Mit der Digitalisierung haben sich die Machtverhältnisse ausgeglichen und Unternehmen und Konsumenten begegnen sich auf Augenhöhe. Vor allem die durch das Web 2.0 neu entstandenen sozialen Medien haben die Möglichkeiten der User-Teilnahme und -Einflussnahme multipliziert (siehe Abschnitt 2.2). Unter diesen Voraussetzungen muss sich auch die Markenkommunikation neu ausrichten. Mit der Markenkommunikation im digitalen Umfeld beschäftigt sich das nächste Kapitel.

2.4 Markenkommunikation in einer digitalen Kommunikationslandschaft

In der Einleitung wurde anhand von fünf Entwicklungen dargelegt, wie sich die Kommunikationslandschaft für Marken durch die Digitalisierung verändert hat: mehr Kanäle, mehr Kommunikationsteilnehmer, mehr Inhalte, mehr Selektion, mehr Relevanz. Durch die zunehmende Anzahl an Kommunikationsteilnehmern, Inhalten und Kanälen wird es für Marken zunehmend schwieriger, mit den eigenen Botschaften zu den Zielgruppen durchzudringen. Im digitalen Raum werden nur diejenigen Inhalte betrachtet und verbreitet, die relevant sind. Das Internet ist ein «empfängergesteuertes Medium» (Eilers, 2014, S. 38). Deshalb müssen

auch Unternehmen ihre Markenbotschaften zunehmend an den Regeln digitaler Kommunikation ausrichten und den *Usern einen Mehrwert* bieten.

Die Herausforderung dieser dialogorientierten Kommunikationslandschaft liegt darin, die Bedürfnisse der Unternehmens- und der Userseite gleichberechtigt zu behandeln. Traditionell wurden starke Marken durch eine einheitliche, gleichbleibende Kommunikation aufgebaut. Diese Kommunikation wurde durch den Markeninhaber gesteuert und sie nutzte langfristig dieselben Kernbotschaften, um die Marke bei den Zielgruppen bekannt zu machen (Esche, Brunner & Petri, 2016, S. 130), in deren Köpfen ein gewünschtes Vorstellungsbild (Markenimage) aufzubauen und sie letztlich zum Kauf der Marke zu animieren. Diese *Unternehmensperspektive* wurde in Abschnitt 2.3.5 beschrieben. Die *Userperspektive* bildet hingegen die Anforderungen der Kundinnen, Kunden bzw. Userinnen und User an eine digitale Markenkommunikation ab. In der digitalen Welt reicht es nicht mehr, Markeninhalte top-down zu definieren und dabei die Bedürfnisse der Kunden zu ignorieren. Es ist allerdings genauso wenig zielführend, Markeninhalte konsequent an Kundenbedürfnissen auszurichten und damit das eigene Markenimage zu verwässern. Vor diesem Hintergrund muss sich die *unternehmensgenerierte Markenkommunikation in zweierlei Hinsicht umorientieren*. Sie muss erstens intern breiter gefasst werden, also über eine reine Marketingperspektive hinausgehen (*gedankliche Umorientierung*), und zweitens einen Mehrwert für den User beinhalten (*inhaltliche Umorientierung*). Auf diese beiden Veränderungen, die ebenfalls in Abbildung 2.5 dargestellt sind, wird im Folgenden näher eingegangen.

2.4.1 Gedankliche Umorientierung

Traditionell, das wurde in Abschnitt 2.3.5 dargelegt, orientierte sich die Markenkommunikation an der Marketingkommunikation bzw. an der Werbung. Die beiden anderen Teilbereiche der Unternehmenskommunikation, die interne Kommunikation und die Public Relations (Tropp, 2014a; Zerfass, 2014), spielten eine untergeordnete Rolle für die Markenkommunikation. Das ergibt sich aus deren traditionellen Rollen: Die interne Kommunikation informiert die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter über Managemententscheidungen, bietet ihnen Orientierung über die strategischen Ziele des Unternehmens und schafft Angebote, damit sich die Angestellten untereinander austauschen können (Jecker, Albisser & Boenigk, 2019). Public Relations stellt die Strategiedurchsetzung im gesellschaftspolitischen Umfeld sicher, indem sie Handlungsspielräume und Legitimation für die unternehmerischen Tätigkeiten schafft (Zerfass, 2010, S. 298).

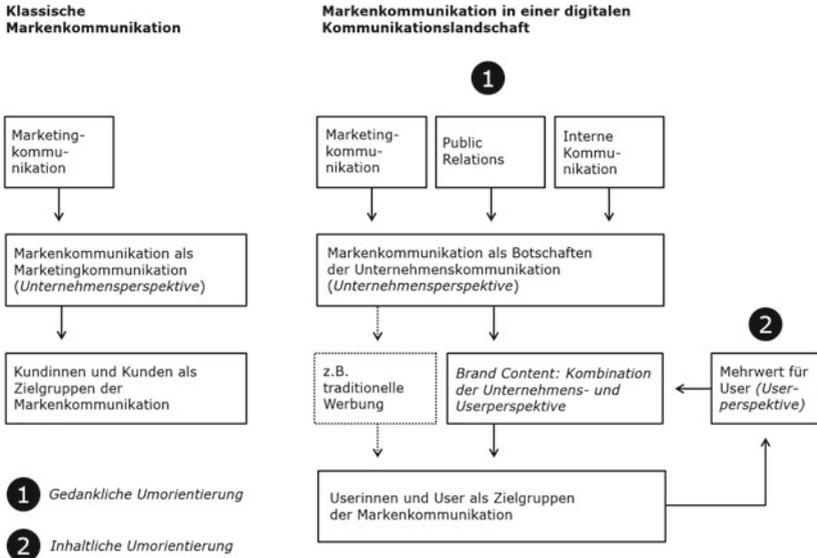


Abbildung 2.5 Von der klassischen zur digitalen Markenkommunikation. (Eigene Darstellung)

Die Verantwortung der Markenkommunikation allein in die Hand des Marketings bzw. der Marketingkommunikation zu legen ist heute allerdings nicht mehr zeitgemäss. Zielführender ist es, *Markenbotschaften als Botschaften der Unternehmenskommunikation* zu verstehen, welche die drei Teilbereiche Marketingkommunikation, interne Kommunikation und Public Relations umfasst. Sie kann nach Mast (2019), folgendermassen definiert werden kann: «Unternehmenskommunikation («Corporate Communications») bezieht sich auf die Aufgabe von Organisationen, mit Stakeholdern leistungsfähige Kommunikationsbeziehungen zu unterhalten und zu pflegen» (S. 8).

Aus primär drei Gründen ist dieser Perspektivenwechsel sinnvoll:

Erstens: Der Geltungsanspruch der Marke hat sich vergrössert. Eine Marke muss sich nicht nur am Markt gegenüber den Kunden, sondern zunehmend in einem breiten ökonomischen, *sozialen und gesellschaftlichen Umfeld* gegenüber einer Vielzahl von Anspruchsgruppen bewähren (Ingenhoff, 2004). Wie eine Marke wahrgenommen wird, hängt dabei von der Gesamtheit aller Interaktionen zwischen dem Unternehmen als Markeninhaber und den Anspruchsgruppen ab.

Diesem breiten Geltungsanspruch wird die Unternehmenskommunikation glaubwürdiger gerecht als die Marketingkommunikation. Zerfass und Dühring (2016) sehen denn auch im gesellschaftlichen Wandel vom Shareholder-Fokus auf den Stakeholder-Fokus die steigende Bedeutung der Unternehmenskommunikation (siehe auch Bernstein, 2009). Wo der Fortbestand eines Unternehmens nicht länger nur von rein finanziellen Kennzahlen abhängt, sondern von der Einbettung des Unternehmens im gesamten Stakeholder-Umfeld (Zerfass & Dühring, 2016), ergeben sich neue Implikationen für die Marke. Diese ist nicht länger nur ein Verkaufsinstrument, sondern sichert die «licence to operate» (Süss, Zerfass & Dühring, 2011, S. 6). Die Public Relations, die traditionell die kommunikativen Beziehungen zu politischen, kulturellen oder ökologischen Anspruchsgruppen koordiniert, trägt heute stark zur Wahrnehmung einer Marke bei (Chung & Ahn, 2013).

Zweitens: In einem digitalen Kommunikationsumfeld *verschmelzen die drei Teilbereiche der Unternehmenskommunikation*.⁷ Insbesondere die Public Relations und die Marketingkommunikation können nicht mehr trennscharf voneinander abgegrenzt werden (Ruehl & Ingenhoff, 2017, S. 170; Zerfass & Dühring, 2016, S. 60). Damit eine Marke ihren digitalen Zuhörern spannende Inhalte liefern kann, müssen Kommunikationsfachleute unterschiedlicher Fachrichtungen rund um die Uhr zusammenarbeiten und interessante Geschichten aus dem gesamten Unternehmen verarbeiten. Die Geschwindigkeit der Dialoge und Interaktionen in einem digitalen Kommunikationsumfeld erhöht zudem die Notwendigkeit, dass sich alle Kommunikationsfachleute eines Unternehmens im Klaren über die Ausrichtung der Marke (Markenidentität) und deren Kernbotschaften sind. Sie müssen in ihrer täglichen Arbeit rasch und selbstständig auf Kommentare und Fragen in sozialen Medien reagieren, ohne Rücksprache mit Vorgesetzten oder Markenverantwortlichen (Valos, Haji Habibi, Casidy, Driesener & Maplestone, 2016, S. 30–31). Der Vermittlung der Markenidentität über die interne Kommunikation kommt entsprechend grosse Bedeutung zu (Boenigk, Jecker & Albisser, 2019). Die interne Kommunikation muss den Kern einer Marke gegenüber den Mitarbeitenden transportieren, damit diese in den Interaktionen mit den Anspruchsgruppen markenkonform handeln können. Die Wahrnehmung eines Unternehmens, eines Produkts oder einer Marke hängt stark vom Verhalten der jeweiligen Mitarbeitenden ab (Chernatony & Harris, 2000).

⁷ Die Verschmelzung der drei Teilbereiche ist traditionell bei Unternehmensmarken stärker ausgeprägt, gewinnt jedoch auch bei Produktmarken an Bedeutung (Bernstein, 2009, S. 605; Schmid & Lyczek, 2008, S. 131; Tropp, 2014a, S. 1102).

Weil die Teilbereiche immer stärker zusammenfließen (Ruehl & Ingenhoff, 2017, S. 170), muss *integrierte Kommunikation* – das Ausrichten der Kommunikation auf eine einheitliche Botschaft – heute nicht mehr nur auf der Ebene der Kommunikationshandlungen, sondern vor allem auf der *Ebene des Kommunikationsmanagements* geschehen (zu den beiden Varianten der Integration: Zerfass, 2010, S. 311). Während auf der Ebene der Kommunikationshandlungen Botschaften inhaltlich, formal und zeitlich über die und innerhalb der Teilbereiche aufeinander abgestimmt werden (Bruhn, 2014, S. 134), verlangt Integration auf der Ebene des Kommunikationsmanagements, dass «Steuerungspotentiale in allen Managementfunktionen angelegt werden» (Zerfass, 2010, S. 313). Eine Teilaufgabe besteht dann darin, eine Kommunikationsphilosophie und «integrativ wirkende Kernbotschaften» zu entwickeln, die eine «strategische Profilierung» (Zerfass, 2010, S. 313) ermöglichen. Erfolgreiche integrierte Markenkommunikation ist nur zu erreichen, wenn sich diese an einer strategischen Profilierung auf Ebene der Unternehmenskommunikation orientiert.

Drittens: Auch die diversen Anspruchsgruppen der Marke verschmelzen im digitalen Raum. (Potenzielle) Kundinnen und Kunden, Fans der Marke, Kritiker, Mitarbeitende des Unternehmens, Aktionäre oder Journalistinnen interagieren mit Marken (oft) über dieselben digitalen Kanäle und werden dabei auch mit denselben Inhalten konfrontiert (siehe etwa Valentini, 2015).

Es lässt sich festhalten, dass die verschiedenen Teilbereiche der Unternehmenskommunikation zunehmend zusammenfließen und nur in ihrer Einheit eine erfolgreiche Markenkommunikation ermöglichen. Das zeigt sich auch organisatorisch. Unternehmen richten sogenannte *Newsrooms* ein, in denen die gesamte Marken- oder Unternehmenskommunikation zentral geplant wird (Moss, 2016; Spachmann & Huck-Sandhu, 2019). Im Rahmen dieser Arbeit sollen deshalb Markenbotschaften als Botschaften der Unternehmenskommunikation verstanden werden. Damit wird den Überlegungen von Huck-Sandhu und Kirchenbauer (2017) gefolgt, die Markenbotschaften als «Corporate Messages» (S. 362) konzipieren. Corporate Messages sind dabei «Unternehmensbotschaften, die aus der Unternehmens- bzw. Kommunikationsstrategie abgeleitet und aufeinander abgestimmt formuliert sind» (Huck-Sandhu, 2014, S. 652).⁸

⁸ Anzumerken ist, dass die Markenkommunikation nur einen Teilbereich der Unternehmenskommunikation ausmacht. Die Unternehmenskommunikation trägt durch ihren breiten Geltungsanspruch in verschiedener Weise zum Erreichen der strategischen Unternehmensziele bei (Zerfass, 2010, S. 290).

2.4.2 Inhaltliche Umorientierung

Neben der eben präsentierten gedanklichen Umorientierung muss sich die Markenkommunikation auch inhaltlich umorientieren. Bolliger und Koob (2015) sprechen von einem *Content Turn* und meinen damit eine Neuorientierung in der Markenkommunikation, mit welcher «informierende, beratende oder auch unterhaltende und journalistisch geprägte Inhalte für die Zielgruppen» (S. 459) und Anspruchsgruppen in den Fokus rücken. Ein solch journalistisch geprägter, auf *Geschichten und Inhalten* beruhender Ansatz der Markenkommunikation kann als Antithese zur klassischen Markenkommunikation gesehen werden (Bolliger & Koob, 2015). Als einen wesentlichen Treiber der Neuorientierung hin zum «inhaltsgetriebenen Ansatz» machen die Autoren die zunehmende Skepsis der Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber (digitaler) Werbung aus. Empirische Resultate der Autoren (Bolliger & Koob, 2015) zeigen zudem, dass sich der inhaltsgetriebene Ansatz in den Augen von über 300 befragten Kommunikationsentscheidern besser zur Erreichung von Kommunikationszielen eignet. 60 % der befragten Fachpersonen erachten den inhaltsgetriebenen Ansatz als besser geeignet, um das Markenimage zu verbessern. Nur 6 % sehen bei dieser Aufgabe den klassischen, werbeorientierten Ansatz im Vorteil. Die Produktion relevanter Inhalte im Sinne dieses «inhaltsgetriebenen» Ansatzes stellt für die Unternehmen jedoch eine grosse Herausforderung dar. Nur 19 % der befragten Unternehmen verfügen über eine klar definierte Content-Strategie (Bolliger & Koob, 2015).

Das Sammelbuch von Baetzgen und Tropp (2013) mit dem Titel «Brand Content – die Marke als Medienereignis» bringt diese Realität treffend zum Ausdruck. Im Vorwort zu ihrem Sammelband beschreiben die beiden diese neue Realität. Für die konstante, rund um die Uhr stattfindende Interaktion mit den Zielgruppen in einer digitalen Welt benötigen *Marken relevante Inhalte*. Vorbei seien die Zeiten, «als Marken nur in TV-Spots, Anzeigen oder Postern präsent waren» (Baetzgen & Tropp, 2013, S. V). Für von Matt (2008) steht die Markenkommunikation zunehmend «im Wettbewerb mit Programminhalten» und muss bezüglich «Unterhaltung, Humor und Charme» (S. 9) mithalten. Markenkommunikation und Werbung dürfen nicht länger nur aus Unternehmenssicht, sondern müssen zwingend auch aus Usersicht betrachtet werden.

An dieser Stelle muss eingewendet werden, dass es solche Überlegungen schon früher gab. Ideen und Umsetzungen im Sinne von «Brand Content» finden sich seit über 100 Jahren. Bekannte Beispiele früherer Formen von Brand Content sind die von Procter und Gamble verfassten Comic-Geschichten in Sonntagszeitungen zur Bewerbung von Seife oder der von Michelin herausgegebene «Guide Michelin» mit «gastronomischen Ausflugsstipps» (Burkhardt & Siefke,

2013, S. 135). Burkhardt und Siefke sehen auch in den Fugger-Zeitungen des 15. Jahrhunderts eine Form von Brand Content. Der Kaufmann Jakob Fugger informierte mit den Zeitungen seine Kundschaft über das Wirtschaftsgeschehen, integrierte aber auch unterhaltende Geschichten. Daneben gab es immer schon Bemühungen, Werbungen unterhaltsam zu gestalten. Die Kombination der englischen Begriffe «Advertisement» und «Entertainment» führte zum Konzept «Advertainment». Die Anfänge von Advertainment, so Hallahan (2018, S. 4), reichen bis in die 1920er-Jahre zurück, als Unternehmen begannen, Radio- oder Comedy Shows zu produzieren. Laut Knop (2006, S. 110) wurden Konzepte wie Advotainment oder Advertainment insbesondere ab Anfang der 1990er-Jahre benützt, um dem zunehmenden Unterhaltungswert von Werbung Ausdruck zu verleihen. Auch Schmidt (2004, S. 97) spricht von einer verstärkten Tendenz zur unterhaltenden Werbung ab den 1980er-Jahren.

Aus mindestens *zwei Gründen* ist es dennoch sinnvoll und passend, von einem *Content Turn* auszugehen:

1. Der *Mehrwert für User* findet *gleichberechtigt Eingang in die Botschaft*. Die Marken- oder Werbebotschaft steht nicht mehr allein im Zentrum der Kommunikation. Eine unterhaltsam gestaltete Werbung wird dieser Anforderung nicht zwingend gerecht.
2. In der digitalen Welt wird diese Form der Kommunikation zum *Standard*.

Im Folgenden wird diese Art der digitalen Markenkommunikation näher betrachtet. Zuerst wird aus einer marketingorientierten Perspektive auf die Begriffe Content Marketing und Brand Content eingegangen. Danach folgt aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive eine Betrachtung der Konzepte Content-Strategie und Themenmanagement.

2.4.3 Content Marketing und Brand Content

Das wohl bekannteste Konzept, das dem Content Turn entsprungen ist, ist *Content Marketing* (Hollebeek & Macky, 2019). Pulizzi (2014) definiert Content Marketing als «the marketing and business process for creating and distributing valuable and compelling content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience – with the objective of driving profitable customer action» (S. 5). In ähnlicher Weise ist nach Holliman und Rowley (2014) «Digital Content Marketing» eine Aktivität, bei welcher Inhalte «kreiert, kommuniziert, distribuiert und ausgetauscht werden» (S. 287), die sowohl für

die Kunden als auch für die Marke einen Mehrwert haben. Beide Definitionen kombinieren eine *marketingorientierte Unternehmensperspektive mit einer nutzenbringenden Userperspektive*. Obwohl sich Content Marketing als zentraler Begriff etabliert hat, werden ähnliche Ideen auch unter anderen Schlagwörtern diskutiert. Tropp (2014a) etwa spricht von «Utility Marketing» (S. 1116) und meint damit Kommunikationsangebote mit Rezeptionsrelevanz. Nach Puligadda, DelVecchio und Gilbreath (2012) zeichnen sich Inhalte des «Meaningful Marketing» dadurch aus, dass sie (a) das Kundenerlebnis nicht unterbrechen oder stören, (b) nicht werberisch sind und (c) durch den Kunden sofort und ohne Gegenleistung konsumiert werden können. Hallahan (2018, S. 3) wiederum spricht primär von «Branded Content» und meint damit Inhalte, die selbstständig durch ein Unternehmen im Rahmen einer Content-Marketing-Initiative erstellt werden.

Unabhängig vom Grundkonzept sind zwei Fragen zentral:

- Wie wird die Userperspektive – also ein Mehrwert, ein Nutzen oder Relevanz für die Zielgruppe – ausgestaltet?
- Wie werden die Unternehmens- und die Userperspektive kombiniert?

Die erste Frage, also die Definition dieses Mehrwerts, stellt nach vor eine Herausforderung dar (Bolliger & Koob, 2015, S. 464). Eine vor allem in der praxisorientierten Literatur beliebte Version liegt darin, den Mehrwert über Beispiele zu fassen (Hilker, 2017, S. 49). Eine ebenfalls oft genannte Taktik oder Strategie zur Herstellung relevanter Inhalte ist Storytelling (Tillmanns, 2018, S. 306). Bei Storytelling werden Kommunikationsinhalte in eine Geschichte integriert. Die Geschichten wiederum folgen einem oftmals gleichbleibenden Muster, wonach ein Protagonist erfolgreich eine Herausforderung, Hürde oder ein Problem bewältigt (Demarmels et al., 2018, S. 101). Für eine Festlegung des Mehrwertes sind beide Varianten unzureichend. Bei der Nennung erfolgreicher «Content»-Beispiele fehlt eine systematische Auseinandersetzung mit dem, was den «Mehrwert» tatsächlich ausmacht. Zwar werden auch systematische Inhaltsanalysen digitaler Markenbotschaften vorgenommen, diese beziehen in der Untersuchung aber sämtliche Botschaften mit ein und gehen nicht primär auf Botschaften im Sinne des Content Marketings ein. Storytelling beantwortet primär die Frage, wie ein Inhalt als Geschichte aufbereitet werden soll. Der Inhalt der Geschichten wird nicht prioritär behandelt.

Vielversprechender scheint die *Annäherung an den «Mehrwert» über den Usen-and-Gratifications-Ansatz* (U&G-Ansatz; H. Schramm & Knoll, 2013; Tropp, 2014a). In dieser Tradition wird insbesondere auf «Information» und «Unterhaltung» als relevante Gratifikationen des Medienkonsums zurückgegriffen, um

einen Mehrwert durch «Content» inhaltlich zu fassen (Hallahan, 2018, S. 3; Lou et al., 2019, S. 775; Wall & Spinuzzi, 2018, S. 137). Wenn Menschen sich wegen Information und Unterhaltung freiwillig Medien zuwenden, dann, so die Annahme, werden sie sich auch Markeninhalten zuwenden, sofern diese ebenfalls Information und Unterhaltung bieten.

Just as advertising has been associated with the goals of informing and/or entertaining, so too is content marketing. The content marketing aspects of social publishing are focused on the goals of informing. The content marketing aspects of social entertainment are focused on the goal of entertaining. (Tuten & Solomon, 2015, S. 203)

Tuten und Solomon (2015, S. 202) verstehen Content Marketing der obigen Definition nach als Oberbegriff für Branded Entertainment und Social Publishing. Branded Entertainment sind Inhalte, z. B. in Form eines Spiels oder Films, welche die Aufmerksamkeit der Zuschauer wecken und über längere Zeit aufrechterhalten, indem sie die Zuschauer *unterhalten*. Die Inhalte werden durch das Unternehmen produziert (Tuten & Solomon, 2015, S. 202–203). Bei Social Publishing geht es darum, *Informationen zu vermitteln* und einen Standpunkt zu einem relevanten Thema zum Ausdruck zu bringen (S. 203). In Anlehnung an den Blogger Yaro Starak (2008) nennen die Autoren (S. 175) «How-To Artikel, Definitionen, Glossar-Artikel, theoretische Artikel und Listen/Aufzählungen» als Formen des Social Publishing. Die Inhalte können unterschiedlichste Formen und Formate annehmen und dabei auch lustig oder inspirierend sein (S. 173). Insofern unterscheiden sich Branded Entertainment und Social Publishing zwar in ihrer groben Ausrichtung hinsichtlich Unterhaltung und Information, es findet aber keine strikte Trennung der Konstrukte statt. Vor dem Hintergrund, dass sich Information und Unterhaltung nicht ausschliessen (Bosshart, 2007, S. 19), ist das plausibel.

Für Kunz und Elsässer (2016) zeichnet sich Branded Entertainment durch die Verschmelzung journalistischer und markenbezogener Inhalte aus. Durch seinen «unterhaltenden Charakter» (S. 53) eignet sich Branded Entertainment, um die Kunden trotz der Vielzahl an digital vermittelten Kommunikationsbotschaften zu erreichen (Kunz & Elsässer, 2016). Gerade der Begriff «Branded Entertainment» – im Sinne von «markierter» Unterhaltung – wird oftmals auch verwendet, um unterhaltende Inhalte Dritter zu bezeichnen, in welche Produkte, Marken oder Werbebotschaften integriert werden (Hudson & Hudson, 2006; Pelsmacker, 2016, S. xiv). Product Placement kann demnach als eine Art von Branded Entertainment verstanden werden.

Als Zwischenfazit zur ersten Frage kann festgehalten werden, dass die Annäherung an den Mehrwert am besten über den Uses-and-Gratifications-Ansatz gelingt. Der Mehrwert wird demnach insbesondere über «Information» und «Unterhaltung» erreicht.

Die zweite wesentliche Frage in Bezug auf Content Marketing und Brand Content dreht sich darum, in welchem *Verhältnis werberische Aussagen und der Mehrwert für den User* stehen. Dass darüber keine Einigkeit herrscht, zeigen beispielsweise diverse Aussagen aus dem Sammelband «Brand Content» von Baetzgen und Tropp (2013). Die beiden Herausgeber schreiben (Tropp & Baetzgen, 2013): «Der Unterhaltungs- und Informationswert steht deshalb an erster Stelle – die Markenbotschaft steht dagegen hinten an» (S. 11). Eine ähnliche Sichtweise vertreten Albers und Hanke (2013) und raten davon ab, die Marke in den Vordergrund zu stellen: «Erst wenn Marken aufhören, stets zuerst Marken sein zu wollen, werden sie kommunikativ erfolgreich sein» (S. 33). An anderer Stelle sind Baetzgen und Tropp (2013) dann etwas optimistischer in Hinsicht auf Markenbotschaften: «Deshalb ist es wichtig, dass eine Marke Themen definiert, die sie glaubwürdig besetzen kann – als Marke und als Medium. Meist ergeben sich diese Themen aus dem Produkt, der Produkteverwendung oder den Interessen der Verwender» (S. 11–12). Die Themen werden hier also nicht nur von der Marke her abgeleitet, sondern finden sich im Idealfall rund um ihre Produkte und Dienstleistungen. Figge und Albers (2013) pflichten bei und meinen, «die für gelungenes Content Marketing entscheidenden Inhalte beginnen bei dem, was eigentlich schon vorhanden ist [...]: Informationen, die Interessenten helfen, sich ein klares und konsistentes Bild über das Unternehmen, seine Produkte und Leistungen zu machen» (S. 92). Für Kreutzer und Land (2017) sollen «informierende, beratende und/oder unterhaltende Inhalte» (S. 157) des Content Marketings nur indirekt auf die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens verweisen und keine direkten Kaufimpulse setzen. Dennoch sollen die Kunden über Content Marketing an das Unternehmen herangeführt werden, was mittelfristig zu Verkäufen führt. Zudem sollen die Inhalte auch «die unternehmerische Kompetenz» (S. 158) aufzeigen. Die Ausführungen zeugen von der *verwirrenden Lage*, geben allerdings *wenig operative Hilfestellung* dahingehend, wie eine *Unternehmensperspektive* und eine *Userperspektive* in einer Brand-Content-Botschaft *systematisch kombiniert* werden können.

Zur zweiten Frage lässt sich deshalb festhalten, dass Brand Content im Idealfall eine Verbindung zur Marke, den Produkten oder Dienstleistungen haben soll. Wie nah diese Verbindung sein soll und wie diese auszugestalten ist, darüber herrscht in der Literatur aber keine Einigkeit.

2.4.4 Content-Strategie und Themenmanagement

Aus der Perspektive der Public Relations oder der Unternehmenskommunikation wird vermehrt von *Content-Strategie oder Themenmanagement* gesprochen als von Content-Marketing (Huck-Sandhu & Kirchenbauer, 2017). Allerdings tut sich auch dieser Literaturstrang mit der Operationalisierung des «Mehrwertes» nicht nur leicht. Im Buch «Social Media Campaigns» von C. M. Kim (2016) finden sich etwa nur wenig Orientierungspunkte zur inhaltlichen Ausgestaltung von Botschaften. Unter «Creative Strategies» geht die Autorin auf verschiedene Taktiken ein, mit denen eine Marke in Communitys positioniert werden kann (C. M. Kim, 2016, S. 106–117). Diese Taktiken sind abstrakt gehalten und raten dazu, glaubwürdig zu kommunizieren, Beziehungen oder Engagement aufzubauen. Die Taktik «Brand Expertise» kann am ehesten im Sinne einer inhaltlichen Hilfestellung dienen. Dieser Taktik gemäss sollen sich Marken als Experten und Vordenker positionieren und relevante Neuigkeiten und Informationen aus ihrem Tätigkeitsbereich an die Userinnen und User weitergeben. Dazu würden sich insbesondere Infografiken oder Publikationen eignen (C. M. Kim, 2016, S. 108–109).

Arrese und Pérez-Latre (2017) legen den Fokus ihrer Betrachtungen auf *Brand Journalismus* und verstehen diesen als Teilbereich des Content Marketings. Nach den Autoren geht es bei Brand Journalismus darum, «Brand Content» (S. 126) aus «journalistischer Perspektive» (S. 122) aufzubereiten und über eigene Kanäle zu vertreiben. Die Inhalte sollen einen Mehrwert und *Neuigkeitswert* bieten. Ziel solcher Inhalte ist es, Beziehungen zu Kunden und Stakeholdern aufzubauen, aber auch Autorität und Einfluss im Markt und in der Gesellschaft zu gewinnen (S. 124). Anstatt über die eigenen Produkte, deren Nutzen oder Unternehmenswerte zu sprechen, müssen Marken einen themenbezogenen Ansatz einnehmen und «Diskussion, Partizipation und Engagement» fördern (S. 127). Der Vermerk auf die «journalistische Perspektive» kann als Orientierung beim Erstellen von Inhalten dienen – die Autoren führen unter anderem auch aus, was «journalistisch» impliziert (S. 129) –, bietet aber keine inhaltliche Hilfestellung. Am ehesten kann der Begriff «Neuigkeitswert» (S. 124) einen Hinweis auf die Ausgestaltung eines Mehrwerts für die User liefern.

Für Mast (2019) geht es bei *Content Management* um die «Aufbereitung attraktiver Themen» (S. 233). Inhalte oder Themen sollen für die Menschen nützlich sein, ihnen beispielsweise im *Alltag Orientierung bieten* (S. 234) und «Zugang zur Lebenswelt der Menschen» (S. 244) finden. Dazu können Unternehmen verschiedene redaktionelle Strategien einsetzen (Mast, 2019, S. 262). Bei der «Strategie der Ereignisorientierung» geht es um die Vermittlung von *Fakten und*

Wissen mit Neuigkeitswert. Bei der «wissenszentrierten Strategie» stehen Zusammenhänge und *Hintergrundwissen* im Fokus. Die «handlungszentrierte Strategie» bietet Ratschläge bei Problemen und Entscheidungssituationen. Die «gefühlzentrierte Strategie» vermittelt anhand von Geschichten Emotionen. Bei der durch Unternehmen spärlich eingesetzten «skandalorientierten Strategie» wird versucht, «für Aufsehen und Aufregen zu sorgen» (S. 262). Das Content Management als Teil der Unternehmenskommunikation sorgt damit für den Aufbau und die Pflege langfristiger Beziehungen des Unternehmens mit den Anspruchsgruppen (Mast, 2019, S. 235). Mast zieht damit auch eine Trennlinie zu Content Marketing, das sich ihrer Sicht nach insbesondere an Kunden wendet und auf kurzfristige Effekte aus ist (S. 235).

Sehr präzise setzen sich auch Huck-Sandhu und Kirchenbauer (2017) mit dem Thema *Content-Strategie* auseinander. Die Content-Strategie identifiziert «Leit- und Kernthemen im Kontext der Markenkommunikation» (S. 365). Themen müssen einerseits im Einklang mit der Unternehmens- bzw. Markenstrategie stehen und andererseits die Interessen der Stakeholder bedienen (Huck-Sandhu & Kirchenbauer, 2017, S. 365). Aus der Content-Strategie können Corporate Messages (Markenbotschaften) abgeleitet werden. Diese wiederum können aus einer Inhaltsperspektive (was bzw. welcher Inhalt wird kommuniziert?) und einer Aufbereitungsperspektive (wie werden die Inhalte kommuniziert?) betrachtet werden. Huck-Sandhu und Kirchenbauer unterscheiden – mit Bezug auf die Journalistik – fünf verschiedene Kommunikationsmodi: informierender, erklärender/argumentierender, bewertender, narrativer und diskursiver Modus. Die ersten drei Modi behandeln insbesondere die Frage, welche Inhalte kommuniziert werden, und können für eine einfachere Gliederung unter dem «informierenden Modus» zusammengefasst werden (Huck-Sandhu & Kirchenbauer, 2017, S. 368). Die Vermittlung von Produktinformationen, von *relevantem (Hintergrund-)Wissen*, von *Fakten* oder von *Erklärungen* steht im Zentrum dieses ersten (zusammengefassten) Modus. Beim narrativen Modus handelt es sich hingegen um «eine spezifische Form der Vermittlung», die insbesondere auf *Erzählungen, Geschichten und Emotionen* zurückgreift. Dialoge machen schliesslich den diskursiven Modus aus.

In einem weiteren Schritt bringen auch Huck-Sandhu und Kirchenbauer die Kommunikationsmodi mit den Nutzungsmotiven im Sinne des U&G-Ansatzes überein. Der informierende Modus, so die Autorinnen, eigne sich insbesondere, um Informationsbedürfnisse von Kunden, z. B. in Bezug auf Produkte oder Services, zu befriedigen. Der narrative Modus eignet sich sowohl für Informations- als auch für Unterhaltungsbedürfnisse. Er «verbindet die Informationsvermittlung mit der Unterhaltung der User» (Huck-Sandhu & Kirchenbauer, 2017, S. 372). Der diskursive Modus eignet sich für Diskussions- und Austauschbedürfnisse der User.

Die Ausführungen von Mast (2019) und von Huck-Sandhu und Kirchenbauer (2017) sind in vielerlei Hinsicht wertvoll. Den Ausführungen von Huck-Sandhu und Kirchenbauer kann entnommen werden, dass *Information* sowohl aus *Produktinformation* als auch aus weiterführender *Hintergrundinformation* bestehen kann. Auch Mast sieht in der Vermittlung von Hintergrundwissen, Ratschlägen und Fakten einen Mehrwert. Damit ergeben sich aus diesen Ausführungen erste Hinweise darauf, wie ein Mehrwert im Sinne der «Information» ausgestaltet werden könnte. Unterhaltung (Huck-Sandhu & Kirchenbauer, 2017) oder Emotionalität (Mast, 2019) kann hingegen durch eine narrative Erzählweise entstehen. Während Huck-Sandhu und Kirchenbauer Informationen als Grundlage dieser Erzählweise sehen, geht Mast nicht weiter auf die inhaltlichen Aspekte ein. Das inhaltliche Wesen von Unterhaltung als Mehrwert bleibt damit vorerst ungeklärt. Auch stellt sich nach wie vor die Frage nach der Kombination der Unternehmens- und der Userperspektive. Können Hintergrundinformationen zum Produkt als Brand Content gewertet werden? Ist das Erzählen eines Witzes Brand Content, weil damit potenziell Unterhaltung geboten wird?

2.5 Brand Content: Forschungsbedarf und Ausblick

Im Rahmen dieser Arbeit soll der Einfluss von *Brand Content* auf das Markenimage analysiert werden. Es wird der Term «Brand Content» und nicht «Branded Content» verwendet, um auszudrücken, dass es sich um unternehmensgenerierte Inhalte handelt, die in eigenen Kanälen (owned media) publiziert werden. «Branded Content» hingegen stünde für gesponserte und bezahlte Inhalte, die in die (redaktionellen) Inhalte Dritter eingebunden werden (Arrese & Pérez-Latre, 2017, S. 134). Auf den Begriff «Content Marketing» wird verzichtet, weil er primär einer Marketing-Denkweise folgt und sich in erster Linie an Kunden richtet (Mast, 2019, S. 235). In Abschnitt 2.4.1 wurde entgegen dieser Denkweise dargelegt, dass Markenbotschaften als Botschaften der Unternehmenskommunikation verstanden werden sollen. Zusammenfassend lässt sich Brand Content folgendermassen charakterisieren:

Als Brand Content sind im Rahmen dieser Arbeit Botschaften der Unternehmenskommunikation zu verstehen, die gleichberechtigt eine Unternehmensperspektive (Imageaufbau) als auch eine Userperspektive (Mehrwert für User) umfassen und primär über digitale Kanäle vermittelt werden.

Die Kommunikation aus der *Unternehmensperspektive ist gut erforscht* und ausgearbeitet (siehe auch Abschnitt 2.3.5). Es können eine informative und eine emotionale Kommunikationsstrategie unterschieden werden, die den Aufbau eines funktionalen bzw. emotionalen Markenimages zum Ziel haben. Die Fragen, inwiefern der Mehrwert von Brand Content – also die Userperspektive – festgemacht wird und wie die Unternehmensperspektive und die Userperspektive sinnvoll zusammenfließen, sind jedoch noch nicht restlos geklärt. Deshalb wird in einem nächsten Kapitel der *Uses-and-Gratifications-Ansatz* näher beleuchtet. Diese Detailbetrachtung soll helfen, den inhaltlichen Mehrwert von Brand Content besser zu fassen und – sollten sich die beiden Dimensionen in ihrer Relevanz bestätigen – Information und Unterhaltung zu definieren. Sobald der Mehrwert (Userperspektive) inhaltlich geklärt ist, kann eine sinnvolle Kombination mit der Unternehmensperspektive erfolgen. Dieses Vorgehen erlaubt es, Brand Content zu fassen und dessen Auswirkungen auf das Markenimage zu untersuchen.

Die vorliegende Studie – das wurde in der Einleitung im Detail dargelegt – ist relevant, weil Brand Content im Allgemeinen und dessen Auswirkungen auf das Markenimage im Speziellen ungenügend erforscht sind (Hollebeek & Macky, 2019; Lou et al., 2019; Müller & Christandl, 2019; Wall & Spinuzzi, 2018).

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





Userperspektive auf Brand Content: Der Uses-and-Gratifications-Ansatz

3

Im vorangegangenen Kapitel über «Marke» wurde unter anderem auf die Markenkommunikation eingegangen. Die klassische Markenkommunikation folgt einer Unternehmensperspektive, anhand welcher funktionale oder emotionale Nutzen vermittelt werden und ein entsprechendes Markenimage aufgebaut werden soll. Durch die Informationsflut und ein selbstbestimmtes Userverhalten im digitalen Raum muss sich Markenkommunikation jedoch zunehmend an den Usern ausrichten und diesen einen Mehrwert bieten. Konzepte wie Content Marketing oder Brand Content behandeln diese Thematik. Allerdings, das wurde im vorherigen Kapitel ebenfalls dargelegt, fehlt sowohl eine präzise Beschreibung dieses Mehrwertes als auch eine systematische Konsolidierung mit der Unternehmensperspektive.

Dieses Kapitel fokussiert sich deshalb auf die *Userperspektive*, um diese beiden Lücken im Konzept Brand Content zu klären. Dazu eignet sich der Uses-and-Gratifications-Ansatz (U&G-Ansatz; H. Schramm & Knoll, 2013; Tropp, 2019). Dieser befasst sich mit den *Gratifikationen* der Mediennutzung, d. h. mit den individuellen Bedürfnissen oder Motiven der Mediennutzung und der Befriedigung dieser Bedürfnisse oder Motive (W. Schweiger, 2007, S. 60). Sind diese Motive bekannt, können auch Marken ihre Kommunikation daran ausrichten und auf erhöhte Aufmerksamkeit der User ihren Botschaften gegenüber hoffen (Tropp, 2019).

Der U&G-Ansatz hat im Rahmen dieser Arbeit einen zweiten Zweck. Es wird im weiteren Verlauf dieses Kapitels dargelegt, dass Menschen gegenüber Medien Erwartungshaltungen bilden auf Basis der primären, zu erwartenden Gratifikationen (LaRose & Eastin, 2004). Diese *Gratifikationserwartungen* bilden einen medienspezifischen Kontext, der die Wirkung von Brand Content beeinflussen kann. Bevor im weiteren Verlauf der Arbeit postuliert werden wird, wie

ein solcher Kontext wirkt, werden in diesem Kapitel die mit sozialen Medien verbundenen Gratifikationserwartungen thematisiert.

3.1 Einordnung und Hintergrund

Die frühe Kommunikationsforschung bis ca. 1950 basierte auf der Annahme starker und einflussreicher Medien und untersuchte deren Einwirken auf Meinungen, Einstellungen und Verhalten der Menschen (Katz, 1959; Schenk, 2007, S. 7). Dieser Annahme nach verarbeiten Menschen Medienbotschaften in passiver und unkritischer Manier. Medien können dadurch Menschen, deren Meinungen und deren Verhalten direkt beeinflussen (Quan-Haase & Young, 2014, S. 270). Die Leitfrage dieser klassischen, wirkungsorientierten Forschung war gemäss Katz (1959, S. 2): «What do the media do to the people?» Als sich mit zunehmender Forschung herausstellte, dass die Medienwirkungen weniger stark waren als ursprünglich angenommen, rückten neue Perspektiven der Kommunikationsforschung in den Fokus – unter anderem der Uses-and-Gratifications-Ansatz (Katz, 1959). Dem U&G-Ansatz liegt ein Modell der «limitierten Effekte» (S. 155) zugrunde (Palmgreen & Rayburn II, 1979). Im Zentrum steht die Leitfrage: «What do people do with the media?» (Katz, 1959, S. 2) Angesichts der neuen Leitfrage ergibt sich ein Perspektivenwechsel: Mit dem U&G-Ansatz stehen nicht mehr die Medien und deren direkte Einflussnahme auf den Menschen im Vordergrund, sondern der Mensch selbst und seine Zuwendung, bzw. deren Motive, hin zu Medien (Schenk, 2007, S. 681). W. Schweiger (2007, S. 62) weist darauf hin, dass dieser Perspektivenwechsel keinem Paradigmenwechsel gleichkomme. Die Wirkungsforschung bleibe weiterhin bestehen. Während die Wirkungsforschung aber den Kontakt zwischen Medium und Mensch als gegeben annehme, fokussiere sich der U&G-Ansatz auf das Zustandekommen dieses Kontakts. Dabei wird von einer Abfolge verschiedener Faktoren ausgegangen. Nach Katz et al. (1974) beschäftigt sich der U&G-Ansatz demnach mit:

- (1) the social and psychological origins of
- (2) needs, which generate
- (3) expectations of
- (4) the mass media or other sources, which lead to
- (5) differential patterns of media exposure (or engagement in other activities), resulting in
- (6) need gratifications and
- (7) other consequences, perhaps mostly unintended ones. (Katz et al., 1974, S. 510)

Haridakis und Whitmore (2006, S. 767) sehen die Anfänge der U&G-Forschung in den frühen 1940er-Jahren. W. Schramm (1949) etwa untersuchte, wieso sich Leser und Leserinnen Zeitungen zuwenden. Blumler (1979, S. 10) datiert den

Aufschwung des Ansatzes auf die späten 1950er- und die frühen 1960er-Jahre – angekurbelt durch Studien, welche die angenommenen starken Medienwirkungen nicht nachweisen konnten. Für W. Schweiger (2007, S. 60) erreicht der Ansatz seinen Höhepunkt in den 1970er- und 1980er-Jahren vor dem Hintergrund des sich vervielfältigenden Angebots an Kabelfernsehsationen in den USA. Die Frage nach den Mediennutzungsmotiven ist für ihn allerdings so alt «wie die Medien selbst» (W. Schweiger, 2007, S. 60). Weil der Ansatz aber immer dann an Resonanz gewinnt, wenn sich neue Medien verbreiten (W. Schweiger, 2007, S. 60), erlebte er mit dem Aufkommen der Digitalisierung und des Internets eine neue Blüte (Quan-Haase & Young, 2014, S. 269).

3.2 Grundannahmen

Der U&G-Ansatz basiert auf verschiedenen Grundannahmen, die sich in ähnlicher Ausformulierung bei verschiedenen Autoren finden (Katz et al., 1974, S. 510–511; Rubin, 2009, S. 167; Schenk, 2007, S. 684–685). Die folgende Auflistung orientiert sich an W. Schweiger (2007, S. 61–63).

(1) Der ersten Annahme nach handeln Medienrezipierende oder *User aktiv und zielgerichtet*. Diese Aktivität ist funktional und dient «der Erreichung gewünschter Wirkungen» (W. Schweiger, 2007, S. 61), d. h., die User wählen das Medienangebot gezielt aus, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen (Rubin, 2009, S. 167). Die Annahme gilt jedoch nicht uneingeschränkt für sämtliches Mediennutzungsverhalten. Insbesondere seit den 1980er-Jahren wird dem habituellen oder ritualisierten Medienkonsum mehr Beachtung geschenkt (Ruggiero, 2000, S. 8; Schenk, 2007, S. 703–706). Beim habitualisierten oder ritualisierten Konsum wird davon ausgegangen, dass gewisse alltägliche Verhaltensweisen nur bedingt durch Intention, dafür stärker durch Gewohnheit beeinflusst sind (Schenk, 2007, S. 704). Und wo Verhalten durch Gewohnheit ausgelöst wird, deutet das auf ein passives Bild der Nutzer hin (Rosenstein & Grant, 1997). Motive wie Zeitvertreib, Ablenkung oder Entspannung sind Indikatoren einer passiven Nutzung (Schenk, 2007, S. 705). Präziser ist es deshalb, das Publikum als «differentiell aktiv» (Schenk, 2007, S. 703) zu beschreiben bzw. von einem «Spektrum der Aufmerksamkeit» (Steiner & Xu, 2020, S. 82) auszugehen. Je nach Motivation des Medienkonsums verfolgen die Zuschauer die Inhalte mehr oder weniger aufmerksam (Steiner & Xu, 2020). Insbesondere im Umfeld digitaler Medien wird allerdings wieder von einer grösseren Aktivität ausgegangen (Ruggiero, 2000, S. 19). Sundar und Limperos (2013, S. 505) führen dies auf den Charakter der neuen Medien zurück, die mehr Interaktivität zulassen.

(2) Eine zweite Annahme besagt, dass die *Initiative der Mediennutzung beim Menschen* liegt (Katz et al., 1974, S. 511). Die Nutzer entscheiden, wann, wie und wo sie welche Medien konsumieren (Schenk, 2007, S. 685). Damit werden Medienwirkungseffekte nicht in Abrede gestellt, es wird aber nicht mehr von direkten Effekten des Inhalts auf Einstellungen oder Verhalten geschlossen (Katz et al., 1974, S. 511).

(3) Es wird, so eine dritte Annahme, davon ausgegangen, dass Nutzerinnen und Nutzer sich ihrer *Mediennutzungsmotive bewusst* sind. Sie können diese auf Anfrage offen formulieren oder zumindest zu erkennen geben, wenn sie mit entsprechenden Vorschlägen konfrontiert werden (Katz et al., 1974). Tatsächlich basieren U&G-Studien oftmals auf einem zweistufigen Verfahren, in dem zuerst mit offenen Fragen die Bandbreite möglicher Motive erfasst wird (Itemgenerierung) und nachgelagert – nach Bereinigung der Items – mit einem quantitativen Vorgehen die Motive mit Bezug auf Nutzer- oder Mediengruppen ausgewertet werden (Spinda & Puckette, 2018). Oft wird auch auf den ersten Schritt verzichtet und auf Items früherer Forschung zurückgegriffen (Leiner, Kobilke, Ruess & Brosius, 2018). Die Annahme, wonach sich Menschen ihrer Motive bewusst sind, sorgt ebenfalls für kontroverse Diskussionen. Insbesondere die Gründe eines habitualisierten Konsums seien für Menschen schwierig zu erkennen und zu benennen (W. Schweiger, 2007, S. 66).

(4) Menschen haben einer vierten Annahme nach unterschiedlichste Bedürfnisse, wobei einige dieser Bedürfnisse durch Medienkonsum gestillt werden können. Die diversen Möglichkeiten, ein spezifisches Bedürfnis zu stillen, werden als *funktionale Alternativen* betitelt (Klapper, 1963, S. 521; Lichtenstein & Rosenfeld, 1983, S. 100). Das Bedürfnis nach Unterhaltung kann beispielsweise durch einen Film, ein Buch, einen Spaziergang oder ein Treffen mit Freunden befriedigt werden (Lichtenstein & Rosenfeld, 1983, S. 100). Medien konkurrieren dementsprechend sowohl untereinander als auch mit anderen funktionalen Alternativen darum, Bedürfnisse der Menschen zu stillen. Unterschiedliche Medien sind dabei unterschiedlich geeignet, bestimmte dieser Bedürfnisse zu befriedigen (Lichtenstein & Rosenfeld, 1983, S. 100). Dieser letzte Punkt ist im Rahmen der Arbeit von Bedeutung. Es wird argumentiert, dass soziale Medien, die unterschiedliche primäre Bedürfnisse befriedigen, einen unterschiedlichen Rezeptionskontext schaffen. Der Rezeptionskontext wirkt sich wiederum auf die Wahrnehmung und die Wirkung von Brand Content aus.

3.3 Einschränkung und Kritik

Der U&G-Ansatz wird in der Literatur nicht unkritisch reflektiert. Kritiker haben dem Ansatz unter anderem *fehlenden Theoriestatus* vorgeworfen, weil er kein überprüfbares Hypothesengebilde postuliere (W. Schweiger, 2007, S. 65). Befürworter argumentieren hingegen, der Ansatz zeichne sich dadurch aus, dass er aus einer «Anzahl verschiedener Theorien über das Phänomen Uses & Gratifications» (Blumler, 1979, S. 11) bestehe. Diese Theorien weichen zwar immer wieder voneinander ab, würden aber ein gemeinsames Untersuchungsfeld und gemeinsame Konzepte teilen (Blumler, 1979, S. 11–12). In einer ähnlichen Richtung argumentiert auch W. Schweiger (2007, S. 66): Der U&G-Ansatz sei keine Theorie, könne aber als «Forschungsfeld» oder «Denkansatz» der Theoriebildung dienen. Entsprechend spricht W. Schweiger (2007, S. 65–66) Prozessmodellen der Selektionsentscheidung (z. B. Erwartung-Bewertungs-Ansatz durch Palmgreen & Rayburn II, 1984, siehe Abschnitt 3.4) den Status einer Theorie zu.

Auch *fehlende Erklärungskraft* wird dem Ansatz vorgeworfen: Wo die Forschungsergebnisse aus einer reinen Ansammlung von durch die Medien befriedigten Bedürfnissen bestünden, könne von nichts weiter als von einer Tautologie gesprochen werden: «if movies entertain, then there must be an entertainment need» (Lichtenstein & Rosenfeld, 1983, S. 100). Für Klapper (1963) reicht es entsprechend nicht, zu sagen, dass Nachrichten konsumiert würden, um besser informiert zu sein. Es gelte auch die Konsequenzen dieser Erkenntnis aufzuzeigen, indem man z. B. darlegt, dass die Rezipienten tatsächlich besser informiert sind. Vor diesem Hintergrund schliesslich muss erklärt werden, auf wen oder was sich diese Konsequenzen beziehen. Wo Konsequenzen bei einer Nutzergruppe A auftreten, seien diese bei einer Gruppe B unter Umständen nicht auszumachen (Klapper, 1963, S. 520–521).

Der Ansatz leidet zudem unter einer *terminologischen Vielfalt*, die auch heute nicht vollständig geklärt ist. Begriffe wie Motiv, Motivation, Bedürfnis, Gratifikation oder Nutzen werden nach wie vor «üblicherweise synonym benutzt» (W. Schweiger, 2007, S. 75). Dies sei ein Grund, wieso die Unterscheidung von psychischen und sozialen Bedürfnissen einerseits und Mediennutzungsmotiven andererseits nicht gelinge (W. Schweiger, 2007, S. 75). Generell bedarf die kausale Kette von den sozialen oder psychologischen Ursprüngen der Bedürfnisse über Bedürfnisse und Motive hin zum Konsum, wie sie von Katz et al. 1974 systematisiert wurde, weiterer Klärung (Ruggiero, 2000, S. 12; W. Schweiger, 2007, S. 74). Sundar und Limperos (2013, S. 506) werfen den Forschenden diesbezüglich auch vor, sich zu stark auf die Nutzer zu fokussieren und zu ignorieren,

inwiefern Medien und Technologien Bedürfnisse und Gratifikationen beeinflussen. Laut den Autoren müssen Bedürfnisse nicht a priori vorhanden sein. Sie können sich während des Medienkonsums ausbilden (Sundar & Limperos, 2013, S. 510). Neue Angebotscharaktere (affordances) durch neue Medien haben so zu neuen Gratifikationen geführt (Sundar & Limperos, 2013, S. 517).

Im Rahmen dieser Arbeit wird der U&G-Ansatz verwendet, um über Gratifikationen (a) eine Userperspektive auf Brand Content zu gewinnen und (b) den Rezeptionskontext unterschiedlicher sozialer Medien zu ergründen. Vor diesem Hintergrund erscheint der Ansatz auch unter Berücksichtigung der erwähnten Schwächen gewinnbringend.

3.4 Gesuchte und erhaltene Gratifikationen

Im Rahmen dieser Arbeit stehen die Motive der Mediennutzung im Fokus. Auf deren Ursprünge wird nicht weiter eingegangen. Zur begrifflichen Einordnung wird auf die Termini «Gratifications Sought» (GS) und «Gratifications Obtained» (GO), die ab den 1970er-Jahren verwendet wurden (Schenk, 2007, S. 691), zurückgegriffen. Dobos definiert die beiden Begriffe folgendermassen:

Gratifications sought, defined variously as needs, expectations, or motivations for media use, arise from and are shaped by individual characteristics and features of the social environment. Gratifications obtained or need gratifications, on the other hand, refer to the actual fulfillment of these media expectations by available alternatives. (Dobos, 1992, S. 30)

Die Begriffe Gratifications Sought, Bedürfnisse, Motive, Gründe und Motivationen der Mediennutzung werden in dieser Arbeit synonym verwendet und drücken aus, warum sich Menschen den Medien zuwenden. Anstelle des englischen Begriffs wird auch von *gesuchten* oder *nachgefragten Gratifikationen* gesprochen. Wenn zudem der Einfachheit halber schlicht von «Gratifikationen» gesprochen wird, dann sind damit ebenfalls diese Motive der Mediennutzung gemeint. Die tatsächliche Befriedigung dieser Bedürfnisse, also was die Menschen letztlich durch den Medienkonsum erhalten, wird mit Gratifications Obtained bzw. mit *erhaltenen Gratifikationen* ausgedrückt.

Wenn die Motive oder gesuchten Gratifikationen bekannt sind, wegen derer sich Menschen freiwillig den Medien und deren Inhalten zuwenden, dann können Marken mit ihren kommunizierten Inhalten versuchen, ebenfalls diese Motive zu befriedigen, und damit den Usern einen Mehrwert in der Markenkommunikation

bieten. Das Resultat, so die Annahme, ist eine erhöhte freiwillige Zuwendung zu den Markeninhalten (Tropp, 2019, S. 380–381). Die erhaltenen Gratifikationen kommen im empirischen Teil der Arbeit zum Zuge, wenn untersucht wird, inwiefern die wahrgenommenen (i. S. v. erhaltenen) Gratifikationen des Brand Contents das Markenimage beeinflussen.

Die Unterteilung in GS und GO diente der Vereinheitlichung der Terminologie, hatte insbesondere aber auch Implikationen auf die weitere Forschungsmethodik des Ansatzes. Durch die Gegenüberstellung von GO und GS konnte eruiert werden, inwiefern ein Medieninhalt die bei ihm gesuchten Gratifikationen tatsächlich befriedigt bzw. inwiefern Anpassungen notwendig sind, um die Bedürfnisse des Publikums besser abzubilden (Schenk, 2007, S. 691). Damit sollte insbesondere auch das Mediennutzungsverhalten besser erklärt und vorhergesagt werden können.

Palmgreen und Rayburn II (Palmgreen & Rayburn II, 1982; Rayburn II & Palmgreen, 1984) entwickelten auf der Basis von GS und GO, aber insbesondere unter Verwendung der Theorie des überlegten Handelns nach Fishbein und Ajzen (1975; siehe Abschnitt 2.3.3) den Erwartungs-Bewertungs-Ansatz (siehe Abbildung 3.1). «Belief» bezieht sich auf die individuelle erwartete Wahrscheinlichkeit, einen bestimmten Inhalt (z. B. Sportnachrichten) durch ein Medium zu erhalten. «Evaluation» bildet die persönliche Relevanz dieses Inhalts ab (Rayburn II & Palmgreen, 1984, S. 538–539). Die Autoren definieren GS als «seeking of a particular outcome mediated by the expectancy of obtaining the outcome, times the evaluation of the outcome» (Palmgreen & Rayburn II, 1982, S. 565). Die gesuchte Gratifikation (GS) «Sportnachrichten» gegenüber einer spezifischen Online-Plattform ergibt sich entsprechend aus der subjektiven Einschätzung der Wahrscheinlichkeit, mit welcher die Online-Plattform tatsächlich Sportnachrichten anbietet, und der subjektiven Relevanz (Evaluation) eines Angebots an Sportnachrichten durch die Online-Plattform. Damit bekommt GS aus konzeptioneller Sicht hier im Vergleich zur oben genannten Definition einen anderen Bedeutungsinhalt, weil sich GS hier auf ein spezifisches Medium bezieht und die Wahrscheinlichkeit einschliesst, ein bestimmtes Bedürfnis (im Sinne der oben genannten Definition von GS) anhand dieses Mediums befriedigen zu können.

Das Modell ist in dieser Komplexität empirisch schwierig anwendbar, denn die an den Umfragen Teilnehmenden mussten sowohl «Beliefs» und «Evaluations» als auch GS und GO bewerten. Die Unterschiede zwischen den Items für alle vier Konstrukte sind minim (Rayburn II & Palmgreen, 1984).

3.5 Erweiterung durch die sozial-kognitive Theorie

Eine Weiterentwicklung des U&G-Ansatzes brachte dessen Kombination mit der *sozial-kognitiven Lerntheorie* nach Bandura (1986).¹ Die Forscher um LaRose und Eastin stürten sich daran, dass viele internetbezogene Studien nur einen kleinen Teil der Varianz der Mediennutzung über Gratifikationen erklären konnten (LaRose, Mastro & Eastin, 2001). Die Forschenden setzten sich zum Ziel, einerseits die erklärenden Variablen zu ergänzen und zu präzisieren, andererseits aber auch die Erhebungsmethodik auf Basis der Gegenüberstellung von GS und GO kritisch zu hinterfragen. In diesem Kapitel wird auf diesen zweiten Punkt eingegangen.

Die Autoren machten sich dazu die Parallelen zwischen GS-GO-Modellen und dem *enaktiven Lernen* in der sozial-kognitiven Lerntheorie (Bandura, 1986) zunutze (LaRose et al., 2001, S. 397). Unter *enaktivem Lernen* wird Lernen durch Erfahrung verstanden (LaRose et al., 2001, S. 397; Peters, Rickes, Jöckel, Criegern & van Deursen, 2006, S. 280). Erfahrungen durch Medienkonsum (z. B. die erste Folge der Serie XY gefiel mir sehr gut) formen «outcome expectations» (S. 398) hinsichtlich der Konsequenzen zukünftigen Medienkonsums (auch die weiteren Folgen der Serie XY dürften mir gefallen; LaRose et al., 2001). In Anlehnung an Schenk und Jers (2013) wird der Begriff «outcome expectations» im Weiteren mit Gratifikationserwartungen übersetzt.

Bei *Gratifikationserwartungen* handelt es sich demnach um momentane Einschätzungen zukünftiger Konsequenzen einer Handlung auf Basis früherer Erfahrungen (LaRose et al., 2001, S. 399). Die Gratifikationserwartungen zukünftigen Verhaltens werden ständig aktualisiert, indem einerseits das eigene Verhalten analysiert und reflektiert wird (*enaktives Lernen*), aber auch das Verhalten anderer

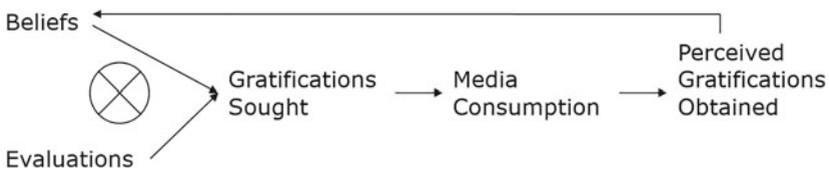


Abbildung 3.1 Expectancy-Value Model of GS and GO. (Nach Rayburn II und Palmgreen (1984, S. 540))

¹ Die Abkürzung SC-U&G für diesen erweiterten Ansatz wurde von Ruehl und Ingenhoff (2017) übernommen.

beobachtet wird (Beobachtungslernen; LaRose & Eastin, 2004, S. 361; Ruehl & Ingenhoff, 2015a, S. 290).

Das Handeln des Menschen wird durch *Anreize (incentives)* wie Hunger, Durst, aber auch Anerkennung, Geld und Status bestimmt. In Bezug auf den Medienkonsum, aber auch bei anderen Handlungen bilden die Gratifikationserwartungen ab, inwiefern die Konsequenzen einer Handlung fähig sind, die Anreize zu stillen, bzw. inwiefern eine gewisse Handlung in der Vergangenheit fähig war, die erwarteten Anreize zu stillen (LaRose et al., 2001). Die Anreize im Sinne des SC-U&G spiegeln damit GS, Motive, Bedürfnisse oder Motivationen in der klassischen U&G-Terminologie wider.

Die Gratifikationserwartungen schliessen das erwartete Resultat einer Handlung ein und beziehen sich auf ein spezifisches Medium bzw. auf einen spezifischen Medienkonsum. Damit kommt die Definition von Gratifikationserwartungen derjenigen von GS im Sinne von Rayburn II und Palmgreen (1982, S. 565; siehe Abschnitt 3.4) sehr nahe. Während bei Gratifikationen allerdings danach gefragt wird, ob Personen ein Medium für einen bestimmten Zweck nutzen (Rayburn II & Palmgreen, 1984, S. 545), fragen Gratifikationserwartungen nach der Wahrscheinlichkeit, durch den Medienkonsum ein bestimmtes Ergebnis zu erhalten (LaRose et al., 2001, S. 401).

Die Gratifikationserwartungen der Internetnutzung nach dem SC-U&G basieren auf sechs Verhaltens-Anreizkategorien (LaRose et al., 2001; LaRose & Eastin, 2004): Aktivitätsanreize, monetäre Anreize, Neuigkeitsanreize, soziale Anreize, selbstbezogene Anreize und Statusanreize.² Diese sechs Kategorien wurde durch Jers (2012) um die praktischen Anreize und die ideologischen Anreize ergänzt. Jers (2012) untersucht auf Basis der Arbeiten von LaRose und Eastin diejenigen Faktoren, welche «Einfluss darauf nehmen, ob und wie eine Person die verschiedenen Möglichkeiten des Web 2.0 nutzt» (S. 26). Dabei bezieht sie sich einerseits auf die unterschiedlichen Anwendungen des Web 2.0 – namentlich soziale Netzwerke, Wikis, Foren, Blogs, Bilder- und Videoplattformen – und andererseits auf den Interaktionsgrad. Dieser wird in Anlehnung an Shao (2009) in drei Kategorien eingeteilt: Konsum von Inhalten, Partizipation (z. B. in Form von Teilen, Liken oder Kommentieren) und Produktion von Inhalten.

Alle acht Anreizkategorien konnten auch in den Studien von Ruehl und Ingenhoff (2015a, 2017) bestätigt werden. Ruehl und Ingenhoff (2015a) untersuchten anhand semistrukturierter Interviews, wegen welcher Anreize Politiker und Digital Natives über soziale Netzwerke mit Unternehmen interagieren. Qualitative

² Die deutschen Übersetzungen wurden von Jers (2012) übernommen.

Interviewaussagen wurden dabei den Anreizkategorien zugeteilt. In einer weiteren Studie (Ruehl & Ingenhoff, 2017) standen die Motive im Fokus, anhand welcher User sich auf Facebook Brand Pages engagieren. Für die drei Partizipationslevels nach Shao (2009) – Konsum, Partizipation und Produktion – wurden die relevantesten Anreizkategorien eruiert (Ruehl & Ingenhoff, 2017).

Es lässt sich zusammenfassen, dass Gratifikationserwartungen primär die Trennung zwischen GS und GO überwinden: «The outcome expectation construct parsimoniously bridges the gulf between gratifications sought and gratifications obtained in uses and gratifications research» (LaRose et al., 2001, S. 399). Das Ziel der Gratifikationserwartungen und der damit verbundenen Messmethodik liegt darin, die Internetnutzung zielgenauer vorauszusagen.

In dieser Arbeit geht es nicht darum, die Internetnutzung zu erklären oder vorherzusagen. Anhand des U&G-Ansatzes soll unter anderem der *Rezeptionskontext digitaler Kanäle* definiert werden. Um diesen Rezeptionskontext zu definieren, scheint das Konzept der *Gratifikationserwartungen* besonders zielführend, weil diese zum Ausdruck bringen, was User von einem Kanal erwarten. Während GS, Motive oder «Gratifikationen» im Rahmen dieser Arbeit Bedürfnisse allgemeiner Art umschreiben (z. B. ich konsumiere Medien, um unterhalten zu werden), verbinden Gratifikationserwartungen diese Gratifikationen unter einer gegebenen Wahrscheinlichkeit mit einem spezifischen Medium oder Medienverhalten (z. B. Facebook hilft mir, mich zu unterhalten). Die Verwendung beider Begriffe im Rahmen dieser Arbeit wird in Abschnitt 3.8 nochmals dargelegt.

3.6 Allgemeine Gratifikationstypologien

Im Laufe der Forschung haben sich diverse Forschende mit den Gratifikationen oder Anreizen (SC-U&G) des Medienkonsums beschäftigt. Dabei wurde eine Vielfalt unterschiedlicher Gratifikationsdimensionen vorgeschlagen. Hilfreiche Klassifikationsvorschläge stammen unter anderem von Katz, Hass und Gurevitch (1973, S. 166–167) oder McQuail, Blumler und Brown (1972 zitiert nach McQuail, 2010, S. 424) in Bezug auf klassische Medien, von Papcharissi und Rubin (2000, S. 186) in Bezug auf das Internet, von LaRose und Eastin (2004, S. 370) sowie Ruehl und Ingenhoff (2017, S. 178–180) im Sinne des SC-U&G in Bezug auf das Internet bzw. auf soziale Medien. Im Folgenden werden in Anlehnung an Bonfadelli und Friemel (2017, S. 77) die vier wesentlichsten Gratifikationen vorgestellt.

(1) *Affektive Motive – Unterhaltung*: Nach Katz et al. (1973) beziehen sich affektive Motive insbesondere auf die Suche nach ästhetischen, angenehmen

und emotionalen Erlebnissen. Ein Hauptelement der affektiven Motive bildet die Unterhaltung (Bonfadelli & Friemel, 2017). Der Konsum unterhaltender Medien hilft, die eigene Stimmung zu regulieren (Bonfadelli & Friemel, 2017). McQuail et al. (1972)³ verwenden den Begriff «Diversions» für die Flucht aus der Routine oder vor Problemen bzw. für emotionale Entspannung. In Ansätzen auf Basis der sozial-kognitiven Theorie (SC-U&G) fallen angenehme Erlebnisse, Unterhaltung und Zeitvertreib primär in die Kategorie der Aktivitätsanreize (Ruehl & Ingenhoff, 2017). Motive der Stimmungsregulierung oder des Zeitvertreibs werden teilweise auch der Kategorie der selbstbezogenen Anreize zugeordnet (Ruehl & Ingenhoff, 2015a, 2017). Während bei Bonfadelli und Friemel (2017) ebenfalls den affektiven Motiven zugeordnet, bildet Eskapismus nach Katz et al. (1973) eine eigene Gratifikationskategorie. Und auch Papacharissi und Rubin (2000) unterscheiden zwischen Unterhaltungsgratifikationen und Gratifikationen in Zusammenhang mit Zeitvertreib.

(2) *Kognitive Motive – Information:* Kognitive Motive beziehen sich auf den Umstand, durch Medienkonsum an Informationen zu gelangen. Die gewonnenen Informationen erweitern das Wissen und das Verständnis für die Umwelt. Damit helfen sie, sich zu orientieren, das Leben um sich herum zu organisieren und es zu verstehen (Bonfadelli & Friemel, 2017; Katz et al., 1973; Papacharissi & Rubin, 2000). Beim SC-U&G bilden primär Neuigkeitsanreize, aber auch selbstbezogene oder praktische Anreize das Bedürfnis nach Information ab (Ruehl & Ingenhoff, 2015b, 2017). McQuail et al. (1972) nennen dieses Motiv «Surveillance». Surveillance handelt davon, dass Menschen über den Medienkonsum «eine Sicht auf die Ereignisse in der Welt» (McQuail, 2010, S. 572) erhalten.

(3) *Sozial-interaktive Motive:* Bei den sozialen Motiven oder Anreizen (LaRose & Eastin, 2004) bzw. den «personal relationships» (McQuail et al., 1972) stehen der Kontakt zu Mitmenschen und der Umwelt sowie die Geselligkeit im Fokus (Bonfadelli & Friemel, 2017; Katz et al., 1973; McQuail et al., 1972). Dabei spielt auch die Gruppenzugehörigkeit eine wichtige Rolle (Ruehl & Ingenhoff, 2017). Soziale Beziehungen können durch den Medienkonsum auf vielfältige Weise profitieren, z. B. indem der Medienkonsum mit Kolleginnen und Kollegen erfolgt, indem man im Sinne einer parasozialen Interaktion eine Beziehung zu einer Person im Fernseher aufbaut, indem man sich mit anderen Menschen über rezipierte Medieninhalte austauscht oder indem man sich über Medien direkt mit anderen Menschen unterhält (Haridakis & Hanson, 2009; Leiner et al., 2018; Palmgreen, Wenner & Rayburn II, 1980). Der letzte Punkt hat insbesondere durch die sozialen Medien an Bedeutung gewonnen.

³ McQuail et al. (2012) wird auch im Weiteren jeweils zitiert nach McQuail (2010, S. 424).

(4) *Integrativ-habituelle Motive*: Im Zentrum integrativ-habitueLLer Motive steht das Verlangen nach Vertrauen, Geborgenheit oder nach Wertschätzung in verschiedenen Referenzgruppen (Bonfadelli & Friemel, 2017). «Personal identity» nennen McQuail et al. (1972) das Motiv, wonach der Mensch Medien konsumiert, um einen Bezug zu sich selbst zu gewinnen oder die eigenen Werte zu verstärken. Im Sinne des SC-U&G geht es bei Statusanreizen um Einfluss, Anerkennung und um die eigene Position in der Gruppenhierarchie (Ruehl & Inghoff, 2017). Neben Status spielen aber auch Motive wie Stabilität, Glaubwürdigkeit und Selbstvertrauen eine Rolle (Katz et al., 1973). Bei Papacharissi und Rubin (2000) fließen statusorientierte und soziale Motive in die Dimension der «Personal Utility» ein.

Beim SC-U&G finden sich weiter monetäre Anreize, bei denen Medien konsumiert werden, um Geld zu sparen oder Preise zu gewinnen (Ruehl & Inghoff, 2017). Dazu gehört beispielsweise die Teilnahme an einem Gewinnspiel oder Wettbewerb in sozialen Medien (Muntinga, Moorman & Smit, 2011). Bei den ideologischen Anreizen im Sinne des SC-U&G werden Inhalte konsumiert, weil diese die eigene Werthaltung widerspiegeln oder weil man Sympathien gegenüber dem Absender hat (Ruehl & Inghoff, 2015b).

3.7 Verwandte Ansätze

In diesem Kapitel werden die Literaturstränge um «Advertising Value» und «Engagement» vorgestellt, weil im weiteren Verlauf der Arbeit auf die entsprechenden Arbeiten in diesen Strängen verwiesen wird. Beide Stränge berufen sich auf den U&G-Ansatz und setzen diesen bei aktueller Forschung ein.

3.7.1 Advertising Value

Das Konzept des *Advertising Value* nach Ducoffe (1995, 1996; Ducoffe & Curlo, 2000) wendet den U&G-Ansatz auf Werbungen an. Ausgangspunkt des Konzepts ist die zunehmende Medienvielfalt, eine damit einhergehende erhöhte Selektivität in der Medienuwendung und Müdigkeit Werbung gegenüber. Werbung muss unter diesen Voraussetzungen für den Rezipienten einen Nutzen haben (Ducoffe & Curlo, 2000). Ducoffe prägte hierzu den Begriff des Werbewertes (advertising value) «as a subjective evaluation of the relative worth or utility of advertising to consumers» (Ducoffe, 1995, S. 1). Der Werbewert kann als «Index

der Kundenzufriedenheit» (S. 1) mit der Werbung und Markenkommunikation eines Unternehmens verstanden werden (Ducoffe, 1995).

Eine zentrale *Funktion von Werbung* besteht demnach in ihrer *Informationsleistung* und der damit verbundenen Bekanntmachung von Produktalternativen. Neben der Information wird – auch hier in Bezug auf U&G – der *Unterhaltung* ein positiver Effekt auf den Werbewert zugeschrieben. Bei der Informationsleistung der Werbung steht die Frage «what is said» (S. 7), bei der Unterhaltungsleistung hingegen die Frage «how it is said» (S. 7) im Vordergrund (Ducoffe, 1995). Während Information und Unterhaltung einen positiven Einfluss auf den Werbewert haben, schmälert eine durch manipulative oder störende Werbetechnik hervorgerufene Irritation den Werbewert (Ducoffe, 1996).

Der Advertising-Value-Ansatz beruht auf der Annahme, dass der Werberezeption ein kommunikativer Austausch zwischen Werbetreibendem und Konsument zugrunde liegt (Ducoffe & Curlo, 2000, S. 248). Damit ein solcher Austausch zustande kommt, muss Werbung mit einer gewissen Tiefe verarbeitet werden. Die Betrachtenden evaluieren, ob sie eine Werbung näher betrachten wollen, und bilden dabei einen «Expected Advertising Value» (EAV). Ist dieser ausreichend hoch, wird die Werbung rezipiert. Ein höherer EAV führt dabei zu mehr Involvement und zu einer stärkeren Auseinandersetzung mit der Werbung bzw. zu einer stärkeren Verarbeitungstiefe (Ducoffe & Curlo, 2000, S. 257). Nachdem man eine Werbung gesehen hat, wird eingeschätzt, ob sich die Rezeption gelohnt hat. Dazu wird der sogenannte «Outcome Advertising Value» (OAV) gebildet (Ducoffe & Curlo, 2000). Die Unterscheidung in (a) Erwartungen an die Rezeption und (b) die Gratifikation dieser Erwartungen durch die Rezeption orientiert sich an der oben skizzierten Unterscheidung zwischen GS und GO der U&G-Forschung. OAV wiederum beeinflusst die Einstellung gegenüber der Werbung positiv.

Das Modell von Ducoffe wird nach wie vor rege genutzt, auch im digitalen Umfeld (Van-Tien Dao, Nhat Hanh Le, Ming-Sung Cheng & Chao Chen, 2015; L. Wu, 2016). Allerdings bezieht sich das Konzept explizit auf Werbung und nimmt damit eine *Unternehmensperspektive* ein. Das zeigt sich unter anderem daran, dass es bei Information darum geht, *Produktinformationen* zu vermitteln. Zudem wurden vergleichbare Überlegungen schon vor Ducoffe angestellt. Kaas (1990) etwa berechnet den Nutzen der Werbung ebenfalls anhand ihres Informations- und Animationsnutzens, wobei sich Letzterer auf den Unterhaltungswert bezieht.

3.7.2 Engagement

Die Erforschung des *Engagements* gegenüber sozialen Medien hat grosse Aufmerksamkeit erfahren. Auch dieser Literaturstrang bezieht sich stark auf den U&G-Ansatz. Nach Khan (2017) manifestiert sich Engagement durch «an individual's interaction with media» (S. 237). Diese Interaktion kann sich auf den Konsum von Inhalten beschränken, aber auch partizipierende Handlungen (kommentieren, teilen etc.) umfassen (Khan, 2017). Es kann zwischen *zwei Perspektiven* unterschieden werden, wie Engagement definiert und verstanden wird (Voorveld et al., 2018, S. 39). Einer ersten, traditionellen Perspektive nach ergibt sich das Engagement anhand der *Intensität und Valenz* der Mediennutzung (Voorveld et al., 2018, S. 39). Das Engagement von Menschen gegenüber Medien wird dieser Perspektive nach als abhängige Variable durch Motivatoren und Einflussfaktoren zu erklären versucht. Die Motivatoren und Einflussfaktoren leiten sich teils aus der U&G-Forschung ab. Tsai und Men (2013) untersuchen etwa das Engagement gegenüber «Brand Pages» auf Facebook anhand von sechs Motivatoren wie Unterhaltung, Information oder «soziale Integration».

Calder und Malthouse (2008, S. 21) kritisieren einen solchen verhaltensorientierten Blick auf Engagement. Medienbezogenes Verhalten (z. B. Nutzungsdauer) ist nach Ansicht der beiden Autoren eine Konsequenz und nicht Ausdruck des Engagements. Sie nehmen deshalb eine zweite Perspektive ein und schlagen eine Konzeptualisierung von Engagement basierend auf *Erlebnissen (experiences)* vor (Calder & Malthouse, 2008; Calder et al., 2009; Calder, Isaac & Malthouse, 2016). Erlebnisse sind «a consumer's beliefs about how a site fits into his/her life» (Calder et al., 2009, S. 322). Zur Definition der Erlebnisse greifen die Autoren auf die U&G-Tradition zurück. Ein utilitaristisches Erlebnis liegt vor, wenn die Seite Informationen liefert, z. B. in Bezug auf wichtige Entscheidungen. Ein intrinsisch unterhaltsames Erlebnis hingegen hilft beispielsweise, «um dem Druck des täglichen Lebens zu entfliehen» (Calder et al., 2009, S. 322). Das Engagement selbst umschreiben sie als «the sum of the motivational experiences consumers have with the media product» (Calder & Malthouse, 2008, S. 26). Engagement wird dieser zweiten Perspektive nach also über die Experiences gemessen bzw. bildet sich als deren Summe. Im Gegensatz zum U&G-Ansatz können Erlebnisse auch negativer Art sein und die Abneigung gegenüber einem Medium fördern (Calder & Malthouse, 2008, S. 40), z. B. wenn eine Zeitung zu lange Artikel produziert, die zu lesen zu viel Aufwand benötigt. Das Engagement der User gegenüber Kanälen spielt bei der Erforschung der Wirkung von Kommunikationsinhalten eine wichtige Rolle (Malthouse, Calder & Tamhane, 2007).

Voorveld et al. (2018) greifen die Überlegungen von Calder und Kollegen auf, weil diese es ermöglichten, unterschiedliche Medien hinsichtlich des Engagements differenziert zu vergleichen. Bei einer Messung des Engagements über Intensität und Valenz sei das nicht möglich (S. 39). Für Voorveld et al. (2018) sind Erlebnisse «the emotional, intuitive experiences or perceptions that people undergo when using a particular medium at a particular moment» (S. 40). Zu deren Erhebung werden Personen danach gefragt, inwiefern sie etwas Bestimmtes (z. B. «gab mir nützliche Informationen») beim Medienkonsum erlebt haben. Insofern sind Erlebnisse hier mit «Gratifications Obtained» zu vergleichen.

Dem Engagement kommt auch in Bezug auf die digitale Markenforschung (i. S. v. *Brand Engagement*) grosse Relevanz zu (Baldus, Voorhees & Calantone, 2015; Calder & Malthouse, 2008; Hollebeek, 2011; Vries, Peluso, Romani, Leeftang & Marcati, 2017). Für Calder und Malthouse (2008) ist die Marke ein Konzept, dessen Aufgabe es ist, die Kundenerlebnisse so zu gestalten, dass die Kunden die Produkte in einer intendierten (markentreuen) Art und Weise wahrnehmen. Wie beim Engagement gegenüber Medien wird auch hier die verhaltensorientierte Dimension ausgeblendet. Im Fokus stehen die Erlebnisse mit einer Marke an den verschiedenen Kundenkontaktpunkten, die in ihrer Gesamtheit wiederum das Engagement ergeben. In Bezug auf Marken ist diese Engagement-Perspektive allerdings wenig verbreitet.

So stehen bei de Vries et al. (2017), die das Brand Engagement in sozialen Medien untersuchen, die konativen Elemente im Sinne der traditionellen Engagement-Perspektive im Vordergrund. Ihr Fokus gilt Verhaltensweisen mit hohem Engagement (z. B. Produkt-Reviews schreiben) und mittlerem Engagement (z. B. Beiträge anderer teilen) und den Einflussfaktoren, die diese Verhaltensweisen begünstigen. Die Operationalisierung der Einflussfaktoren basiert auf dem U&G-Ansatz (Muntinga et al., 2011), aber auch auf der «Self Determination Theory» (Ryan & Deci, 2000). Hollebeek (2011) definiert «Customer Brand Engagement» als «the level of a customer's cognitive, emotional and behavioral investment in specific brand interactions» (S. 555). Ihr Ansatz basiert ursprünglich insbesondere auf Vorarbeiten im Bereich Marketing (Vargo & Lusch, 2004) und hat wenig Bezug zur U&G-Forschung. In einer späteren Arbeit stehen im Sinne der U&G-Tradition jedoch ebenfalls die Motivatoren im Fokus, die zum Customer Brand Engagement führen (Hollebeek & Macky, 2019). Die Motivatoren oder «Erlebnisse» hinter Brand Engagement sind im Rahmen dieser Arbeit von Interesse, weil sie ebenfalls helfen, die Userperspektive des Brand Contents zu beschreiben.

3.8 Gratifikationen in Bezug auf Markeninhalte und soziale Medien

Der U&G-Ansatz kann auf *verschiedene Ebenen* angewendet werden und damit unterschiedliche Bezugsperspektiven einnehmen. Gratifikationen können durch den Inhalt, durch das Medium, durch den Kontext der Medienexposition, durch die Technologie oder als Prozessgratifikation durch die alleinige Interaktion mit dem Medium (z. B. zielloses Surfen im Internet) erbracht oder dort gefunden werden (N. E. Cutler & Danowski, 1980; Katz et al., 1974, S. 514; Klapper, 1963; T. F. Stafford, Stafford & Schkade, 2004; Sundar & Limperos, 2013). Das Interesse gilt in dieser Arbeit drei Bezugspunkten:

1. Den Motiven, Gründen, gesuchten Gratifikationen (GS) oder Anreizen (SC-U&G) des Medienkonsums, weil dadurch die Userperspektive auf Brand Content konzeptualisiert werden kann.
2. Den durch Brand Content erhaltenen Gratifikationen (GO) bzw. deren Auswirkungen auf das Markenimage.⁴
3. Den Gratifikationserwartungen⁵ an soziale Medien, weil dadurch der Rezeptionskontext sozialer Medien beschrieben werden kann.

Die Ursprünge der Bedürfnisse, der tatsächliche Medienkonsum und Konsequenzen, die über die Befriedigung der Gratifikationen hinausgehen, sind im Rahmen dieser Arbeit sekundär. Abbildung 3.2 nach Schenk (2007, S. 686) fasst den U&G-Ansatz zusammen und wurde um diejenigen Elemente erweitert, die im Rahmen dieser Arbeit im Fokus stehen:

⁴ GO spielen im empirischen Teil der Arbeit eine Rolle.

⁵ Gratifikationserwartungen verbinden Gratifikationen unter einer gegebenen Wahrscheinlichkeit mit einem spezifischen Medium oder Kanal: Wie wahrscheinlich ist es, dass ich unterhalten werde, wenn ich z. B. Instagram nutze? (siehe Abschnitt 3.5)

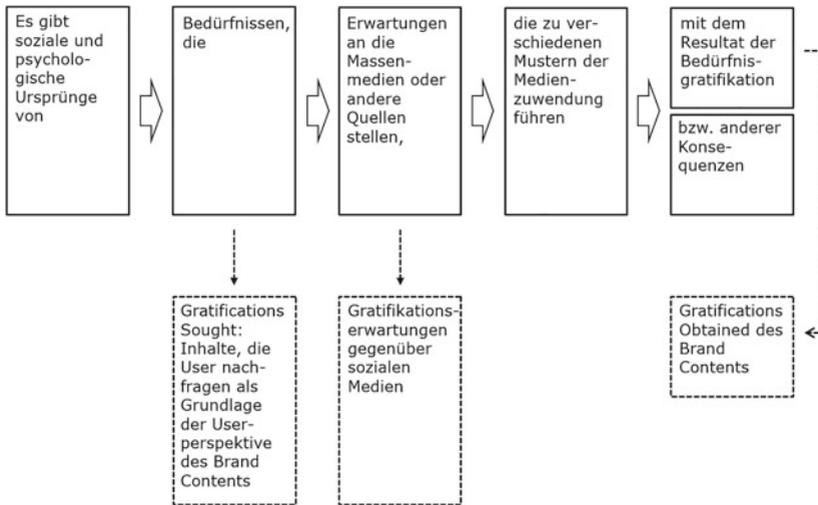


Abbildung 3.2 Elemente des Uses-and-Gratifications-Ansatzes. (Nach Schenk (2007, S. 686; volle Linien) mit eigenen Ergänzen (gestrichelte Linien))

Durch die Interaktivität der sozialen Medien werden Gratifikationsstudien im digitalen Raum auf unterschiedliche Partizipationslevels angewendet (Shao, 2009). Es können drei Partizipationslevels unterschieden werden: Konsumieren, Partizipieren, Produzieren. Das Konsumieren repräsentiert das tiefste Interaktionslevel: Inhalte von Dritten werden passiv verarbeitet ohne weitere Eigenleistung. Auf der Stufe der Partizipation nimmt der User Bezug zu Inhalten Dritter, z. B. ber das Liken, Teilen oder Bewerten von Inhalten oder durch das Verfassen eigener Kommentare. Auf der höchsten Stufe werden schliesslich eigene Inhalte (u. a. Fotos, Videos, Blog, Webseiten) produziert und digital verbreitet (Shao, 2009).

Im Folgenden werden zuerst Studien vorgestellt, die sich mit den *Gratifikationen digitaler Markeninhalte* beschäftigen. Dadurch soll in Erfahrung gebracht werden, aus welchen Gründen sich Menschen freiwillig mit Markeninhalten beschäftigen. Danach rücken Studien in den Fokus, welche die *Gratifikationen unterschiedlicher sozialer Medien* thematisieren. Dadurch soll auf die mit den Medien verbundenen Gratifikationserwartungen geschlossen werden. Da es in dieser Arbeit um die Wahrnehmung und die Wirkung von Brand Content geht, gehört

dem Partizipationslevel «Konsum» das primäre Interesse. Die beiden Kapitel helfen auch, die in Abschnitt 3.6 vorgestellten allgemeinen Gratifikationstypologien auf ihre Aktualität zu prüfen.

3.8.1 Gratifikationen digitaler Markeninhalte

Die Frage, wieso User über soziale Netzwerke mit Marken interagieren, erfreut sich in der Forschung grosser Popularität. Um die Motive zu ergründen, werden Erkenntnisse der Brand-Engagement-Literatur und des U&G-Ansatzes kombiniert. Eine grundlegende Studie hierzu legten Muntinga et al. (2011) vor. Sie untersuchten die mit den unterschiedlichen Partizipationslevels (Shao, 2009) verbundenen Gratifikationen bei 20 Internetnutzern. Bezüglich des Konsums markenbezogener Inhalte stellten sich drei Gratifikationen als wichtige Treiber heraus: *Information*, *Unterhaltung* und *Belohnung* (Muntinga et al., 2011, S. 26). Tsai und Men (2013) untersuchten unter Verweis auf Muntinga et al. (2011), aus welchen Motiven 280 US-amerikanische Facebook-Nutzer mit Marken über Facebook interagieren. Sie fassen die Ergebnisse folgendermassen zusammen: «The respondents typically used a Facebook brand page as a platform to search for discount or sales news, to exchange information with other members, and to have fun and seek leisure» (Tsai & Men, 2013, S. 84). Die Ergebnisse ihrer Studie decken sich demnach mit denjenigen von Muntinga et al. (2011).

Das Interesse von Enginkaya und Yilmaz (2014) gilt den Motivationen, aus welchen sich 493 Studierende über Social Media mit Marken austauschen bzw. mit ihnen interagieren. Traditionelle Gratifikationen werden mit Erkenntnissen aus der Markenliteratur ergänzt. Die Autoren identifizierten fünf Faktoren: *Markenzugehörigkeit*, *Investigation*, *Suche nach «Opportunities»*, *Konversation* und *Unterhaltung*. Bei *Investigation* steht die Suche nach Produktinformationen im Vordergrund. «Opportunity Seeking» birgt grosse Ähnlichkeiten zum Konstrukt

Belohnung bei Muntinga et al. (2011). Es geht darum, über Promotionen, Rabatte oder neue Angebote informiert zu werden bzw. davon profitieren zu können (Enginkaya & Yilmaz, 2014).

Ruehl und Ingenhoff (2015a) wenden den SC-U&G-Ansatz an, um herauszufinden, aus welchen Gründen Politiker und Digital Natives über soziale Netzwerke mit Unternehmen interagieren. 65 semistrukturierte Interviews mit Repräsentierenden der beiden Zielgruppen zeigen auf, dass diese die Inhalte auf den Unternehmensprofilen hauptsächlich konsumieren, um *Informationen* über die Unternehmen und deren Produkte und Leistungen zu bekommen. Politiker interagieren dabei vorzugsweise über Twitter und Digital Natives über Facebook

mit Unternehmen (Ruehl & Ingenhoff, 2015a, S. 294). Mittels einer Online-Umfrage unter 215 Facebook-Nutzern vertieften die beiden Forschenden in einer zweiten Untersuchung die Nutzungsmotive hinsichtlich Facebook Brand Pages (Ruehl & Ingenhoff, 2017). *Aktivitätsmotive* (Unterhaltung, Spass, Zeitvertreib), *selbstbezogene Anreize* im Sinne einer Meinungsbildung (über Produkte, Services, das Unternehmen allgemein) und *monetäre Motive* (Teilnahme an Wettbewerben, Rabatte, Teilnahme an Spielen) konnten als die wichtigsten Treiber hinter dem Konsum von Inhalten eruiert werden (Ruehl & Ingenhoff, 2017, S. 179).

Pöyry, Parvinen und Malmivaara (2013, S. 226) machten *utilitaristische* und *hedonistische Motive* als die grundlegenden Treiber hinter der Teilnahme an der Facebook Brand Community einer europäischen Reise-Agentur unter 1'162 Community-Mitgliedern aus. Utilitaristische Motive sind dabei mit einem Ziel verbunden, z. B. bestimmte Informationen zu finden. Bei hedonistischen Motiven geht es hingegen darum, Spass oder Unterhaltung zu erfahren.

Athwal, Istanbuloglu und McCormack (2019) ermittelten die Gratifikationen, auf Basis welcher Jugendliche Luxusmarken auf Facebook, Twitter oder Instagram folgen. Dazu führten sie qualitative Gespräche mit 30 Personen mit vorwiegend britischer Nationalität. Die Gespräche offenbarten *kognitive und affektive Motive* als die primären Treiber. Apaolaza, Hartmann, He, Barrutia und Echebarria (2017) untersuchten, wieso chinesische Jugendliche auf QZone mit Marken interagieren. Sie konnten einen positiven Einfluss der auf QZone erwarteten *Unterhaltung*, jedoch keinen Einfluss von Socializing oder Information auf die Interaktion mit Marken nachweisen.

Sook Kwon, Kim, Sung und Yun Yoo (2014) interessierten sich für die Gründe, weshalb Marken auf Twitter gefolgt wird. Auf Basis einer Umfrage unter 400 «Brand Followers» konnten sie vier primäre Gründe eruiieren. Bei *Incentives* geht es darum, Vorteile zu erlangen, z. B. in Form von exklusiven Inhalten, Rabatten oder Spezialangeboten. Insofern ist diese Kategorie vergleichbar mit monetären Motiven des SC-U&G (Ruehl & Ingenhoff, 2015a). Hinter den *sozial-interaktiven* Motiven steht sowohl das Bedürfnis, sich selbst Gehör zu verschaffen, als auch die Meinung anderer bezüglich der Marke zu erfahren. *Information* umschreibt das Bedürfnis, über Neuigkeiten der Marke informiert zu werden. Das Motiv *Brand Usage/Liking* umschreibt die Tatsache, dass die Follower die Marke nutzen oder schlicht mögen (Sook Kwon et al., 2014).

Die Resultate von Piehler, Schade, Kleine-Kalmer und Burmann (2019) zeigen, dass 359 befragte Facebook-User Markeninhalte auf Facebook primär zu *Unterhaltungszwecken* und aus Gründen der *sozialen Interaktion* konsumieren. Der Zugang zu Informationen als Motivator konnte in ihrer Studie nicht nachgewiesen werden.

3.8.2 Gratifikationserwartungen an soziale Medien

Lev-on (2017) stellt in einer Metaanalyse über publizierte U&G-Artikel eine rege Forschungstätigkeit rund um die digitale Kommunikation fest. Sie macht bei der internetbezogenen U&G-Forschung bisher drei Entwicklungsschritte aus: Mit dem Aufkommen des Internets in den 1990er-Jahren begannen sich Forscher mit den Gratifikationen dieses neuen Mediums auseinanderzusetzen. Das Internet wurde dabei meist als ein Medium wahrgenommen (S. 2013). Mitte der 2000er-Jahre verschob sich der Fokus auf die aufstrebenden *sozialen Netzwerke* und die damit verbundenen usergenerierten Inhalte. Während sich Studien zuerst wieder einzelnen sozialen Netzwerken in ihrer Gesamtheit widmeten (z. B. die Gratifikationen von Facebook), wurde auch hier der Untersuchungsgegenstand zunehmend fragmentiert und einzelne Aspekte von sozialen Netzwerken (z. B. Communitys oder Gruppen) rückten in den Fokus (Lev-on, 2017). Der dritte Entwicklungsschritt setzte ab Mitte der 2010er-Jahre ein und dauert an. Im Zentrum dieses dritten Schrittes stehen das Smartphone, die mobile Kommunikation und zunehmend auch Aspekte des «Internet of Things» (Lev-on, 2017, S. 2009–2010).

Im Folgenden stehen insbesondere Studien des zweiten Entwicklungsschrittes im Fokus. Es soll herausgearbeitet werden, welche sozialen Medien mit welcher Art von Gratifikationen verbunden werden und welche Gratifikationserwartungen sich aus Usersicht als Konsequenz daraus ergeben. W. Schweiger (2007) spricht in diesem Zusammenhang von einer *medienzentrierten Sichtweise* des U&G-Ansatzes, bei welcher Bedürfnisbefriedigung «als Medienfunktion» (S. 66) verstanden werden kann. Bei Schenk (2007) findet sich hierzu der Begriff der «Gratifikationsleistung der Medien» (S. 711). Flanagin und Metzger wiederum sprechen von funktionalen Images, die sich auf Basis der Nutzung und der Funktionen pro jeweiligem Medium bilden:

[...] *functional images* [Hervorhebung im Original] of media distinguish communication technologies according to their most salient features and uses (i. e., functions). The functional image of a medium is based on collectively held notions of how the medium is used that are formed through its long-term use. (Flanagin & Metzger, 2001, S. 159)

Nach Lichtenstein und Rosenfeld kann davon ausgegangen werden, dass das «Image der Medien» – welche Gratifikationen befriedigen sie besonders gut? – unabhängig vom Nutzungsumfang und von der Einstellung gegenüber dem Medium ist: «Each medium appears to possess an image independent of its use»

(Lichtenstein & Rosenfeld, 1983, S. 107). In dieser Arbeit wird – in Anlehnung an SC-U&G – von Gratifikationserwartungen gegenüber sozialen Medien gesprochen. Wie in Abschnitt 3.5 hergeleitet, beschreiben Gratifikationserwartungen die Wahrscheinlichkeit, eine bestimmte Gratifikation durch ein spezifisches Medium oder ein spezifisches medienbezogenes Verhalten zu bekommen. Damit sind Gratifikationserwartungen gewissermassen Gratifikationen (i. S. v. Motiven, GS, Bedürfnissen), die sich mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit bei einem bestimmten Medium finden. Deshalb werden im Folgenden die mit *sozialen Medien typischerweise verbundenen Gratifikationen vorgestellt*, um dadurch auf die *Gratifikationserwartungen zu schliessen*. Dabei werden diejenigen Kanäle vorgestellt, die für Schweizer Unternehmen und User relevant sind (Koob, 2018; Y&R Group Switzerland, 2018) und die als mögliche Kanäle in der empirischen Studie dieser Arbeit in Frage kommen.

Gratifikationen Facebook

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit den Gratifikationen von Facebook begann früh nach der Gründung der Plattform im Jahr 2004. Die ersten Studien zeigen, dass Facebook primär dazu genutzt wird, um *soziale Kontakte* zu pflegen und mit bestehenden und alten Freunden in Kontakt zu bleiben. Die Suche nach *Informationen* über Kollegen und neue Bekanntschaften spielt ab Beginn eine zentrale Rolle (Joinson, 2008; Lampe, Ellison & Steinfield, 2006; Raacke & Bonds-Raacke, 2008). Seither haben sich etliche weitere Studien mit den Gründen der Facebook-Nutzung auseinandergesetzt. Die Bedeutung der sozialen Interaktion wurde dabei wiederholt bestätigt, zudem wurden Gratifikationen wie *Unterhaltung*, «*Lifeblogging*», *Mitteilungsbedürfnis*, *Zeitvertreib* oder *Information* gefunden (Giannakos, Chorianopoulos, Giotopoulos & Vlamos, 2013; Karapanos, Teixeira & Gouveia, 2016; Smock, Ellison, Lampe & Wohn, 2011). Auch Leiner et al. (2018, S. 200) stellten unter 482 Mitgliedern eines Online-Panels aus Deutschland, der Schweiz und Österreich fest, dass der Konsum von Inhalten auf Facebook durch vielfältige – kognitive, affektive, soziale, persönliche, eskapistische – Gratifikationen erklärt wird.

Gratifikationen Twitter

Mit den Twitter-Gratifikationen beschäftigen sich die Arbeiten von G. M. Chen (2011) und Johnson und Yang (2009). Johnson und Yang machen sowohl als gesuchte (GS) als auch als erhaltene Gratifikationen (GO) *soziale und informative Motive* unter 242 Twitter-Nutzern aus. Unter den sozialen Motiven subsumieren sie unter anderem Zeitvertreib, Unterhaltung, Spass, Entspannung, sich ausdrücken oder mitbekommen, was andere tun. Zu den informativen Motiven

gehören die Informationsgewinnung, Rat geben und erhalten oder neue Leute kennenlernen (Johnson & Yang, 2009, S. 17). Indem sie die gesuchten den erhaltenen Gratifikationen gegenüberstellten, konnten sie den Grad der Zufriedenheit mit der Twitter-Nutzung messen. Es zeigt sich, dass Twitter einzig in Bezug auf «Spass haben» die gesuchten Gratifikationen nicht befriedigen konnte. G. M. Chen (2011) zeigte anhand einer Befragung von 317 Twitter-Nutzern, dass mit zunehmender Nutzung von Twitter soziale Gratifikationen besser befriedigt werden.

Im Vergleich zu Facebook-Nutzern sind Twitter-Nutzer intellektuell und kreativ offener und interessieren sich insbesondere für Inhalte und Neuigkeiten über intellektuelle und kreative Aktivitäten (Marshall, Ferenczi, Lefringhausen, Hill & Deng, 2018). Die Autoren konnten allerdings unter den britischen Studienteilnehmern keinen positiven Einfluss von Informationsmotiven auf die Twitter-Nutzung nachweisen (Marshall et al., 2018).

Gratifikationen Instagram

Den Gründen der Instagram-Nutzung gehen Sheldon und Bryant (2016) nach. Mittels einer Fokusgruppe und anschließender Umfrage unter 239 amerikanischen College-Studierenden konnten sie vier Hauptmotive beschreiben: (1) Überwachung und Wissen über andere, (2) Dokumentation, (3) Coolness und (4) Kreativität. Die Überwachungs- und Wissensfunktion stellte sich als der stärkste Treiber der Instagram-Nutzung heraus. Die Autoren sehen darin eine Parallele zum Motiv der Informationssuche (Sheldon & Bryant, 2016, S. 94). Ko und Yu (2019) machten unter 328 taiwanesischen Instagram-Usern *Unterhaltung, Zeitvertreib, das Aufrechterhalten sozialer Kontakte und Information* als Gründe des Konsums von Videos im Story-Format aus.

Gratifikationen YouTube

Informationssuche, Unterhaltung, «Co-Viewing» und *soziale Interaktionen* stellen sich als signifikante Prädikatoren des Videokonsums bei 427 Studierenden heraus (Haridakis & Hanson, 2009). Die drei letzteren Motivationen hatten zudem einen positiven Einfluss auf das Teilen von YouTube-Videos (Haridakis & Hanson, 2009). Mittels einer Umfrage unter 1'143 registrierten YouTube-Usern gelangte Kahn (2017) zum Ergebnis, dass YouTube-Videos primär zu *Unterhaltungszwecken* und die Kommentare zu den Videos aus *Informationszwecken* konsumiert werden. Mittels einer Umfrage unter 101 taiwanesischen High-School-Studierenden zeigten Yen, Chang und Chou (2019), dass die Nutzung von Corporate-Finance-Lernvideos primär durch die Gratifikationen *Unterhaltung und Information*, aber auch durch «Convenience» erklärt wird.

Gratifikationen Snapchat

Analog zu Instagram werden über Snapchat primär Bilder und Videos ausgetauscht. In einer Studie unter 274 Snapchat-Nutzern konnten Pittman und Reich (2016) zeigen, dass dieser bildbasierte Austausch Intimität fördert, Einsamkeit reduziert und daher insbesondere auf *sozialen Motiven* gründet (S. 164). Eine Studie unter 77 primär schottischen und britischen Facebook- und Snapchat-Usern ergab, dass diese Snapchat für *Prokrastination* benutzen, aber auch, um in Kontakt mit Familie und Freunden zu bleiben sowie um zu sehen, was andere Personen machen. Zudem wird Snapchat im Vergleich zu Facebook stärker zum «Flirten» gebraucht (Utz, Muscanell & Khalid, 2015). Piwek und Joinson (2016) befragten 209 ebenfalls englische Studierende zu ihrer Snapchat-Nutzung. Ihre Resultate zeigen, dass die User über Snapchat im Vergleich zu Facebook mit einer kleineren Zahl an anderen Nutzern interagieren. Snapchat wird daher stärker für «*Bonding*» (enge Beziehungen pflegen, z. B. mit Familie) als für «*Bridging*» (lose Kontakte pflegen, z. B. mit ehemaligen Schul- oder Arbeitskollegen) benutzt (S. 364). Spinda und Puckette (2018) untersuchten, aus welchen Motiven Sportinhalte auf Snapchat rezipiert werden. In einem zweistufigen, qualitativen und quantitativen Vorgehen unter 312 Personen identifizierten sie vier Hauptmotive: «*ease and convenience*», «*behind the scenes*», «*vicarious experience*» und «*unique points of view*».

Durch unterschiedliche Betitelungen und Operationalisierung der Gratifikationen, durch unterschiedliche empirische Ansätze und durch unterschiedliche Stichproben ist es schwierig, auf Basis der genannten Partikularstudien auf die Gratifikationserwartungen einzelner sozialer Medien gegenüber anderen sozialen Medien zu schliessen. Zu einem ähnlichen Fazit kommt auch M. Krcmar (2017, S. 2004): «As such, most Internet studies that have examined specific web activities have presented their own typologies of uses and gratifications.» Abhilfe kann hier allerdings eine medienvergleichende Studie schaffen.

Gratifikationen soziale Medien – medienvergleichend

Voorveld et al. (2018) bedienen sich des Engagement-Konstrukt, das sie in Anlehnung an Calder, Isaac und Malthouse (2016) in verschiedene Erlebnisse (experiences) aufteilen. Diese Erlebnisse decken in der Tradition des U&G-Ansatzes unterschiedliche Gratifikationen ab. Die Autoren untersuchten die Erlebnisse von acht sozialen Medien (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Google +, Snapchat, Instagram und Pinterest) unter 1'919 Internetnutzern in den Niederlanden. Ihre Resultate zeigen, dass die sozialen Medien unterschiedliche Erlebnisse und damit ein unterschiedliches Engagement verursachen. *Facebook* wird insbesondere für soziale Interaktionen, zu Informationszwecken (Topicality)

und für den Zeitvertreib genutzt. *Twitter* sorgt dafür, dass Nutzer rasch informiert sind und up-to-date bleiben. Auf weiteren Dimensionen erreichte Twitter vergleichsweise tiefe Erlebnis-Werte. *YouTube* dient der Unterhaltung, während *LinkedIn* in erster Linie mit Information in Verbindung gebracht wird. Das Engagement gegenüber *Snapchat* besteht hauptsächlich aus Unterhaltungserlebnissen und Erlebnissen rund um soziale Interaktionen. *Instagram* erreichte die höchsten Werte bei Topicality und Zeitvertreib, wird aber auch stark zur Unterhaltung und sozialen Interaktion genützt. Mit *Pinterest* verbinden die Befragten «Stimulation», das heisst, dass die Inhalte auf Pinterest originell und neu sind. Die Autoren (Voorveld et al., 2018) kommen zum Schluss, dass «each digital platform is experienced in a unique way» (S. 50).

Auf Basis der Studie von Voorveld et al. (2018) lässt sich erahnen, dass Twitter tendenziell mit Informationserwartungen und Plattformen wie YouTube, Instagram oder Facebook primär mit Unterhaltungserwartungen verbunden werden. Weil diese Unterscheidung aber nur in dieser Studie präzise zum Ausdruck kommt, werden die Gratifikationserwartungen dreier sozialer Medien im empirischen Teil der Arbeit für die Schweiz im Detail untersucht (siehe Abschnitt 6.5.1).

3.9 Zwei zentrale Gratifikationen im Fokus

In den obigen Kapiteln wurde dargestellt, dass der Konsum von Medien und Markeninhalten sowie die Nutzung sozialer Medien durch unterschiedliche Gratifikationen erklärt werden kann. Für W. Schweiger (2007, S. 61) sind das *Informations- und das Unterhaltungsbedürfnis die beiden wichtigsten Bedürfnisse*. Die Konzeptualisierung von Medieninhalten auf dem Kontinuum Unterhaltung versus Information hat entsprechend eine lange Tradition. W. Schramm (1949) präsentiert in seiner Analyse zur Zeitungsnutzung einen «immediate <pleasure> reward» und einen «delayed <reality> reward» (S. 268). Ersterer dreht sich um das Vergnügen, die Unterhaltung und die Erholung während des Lesens, Letzterer dreht sich um die relevante Informationsgewinnung (W. Schramm, 1949, S. 261). Auch Weiss (1971) fasst später zusammen, dass U&G-Studien Gratifikationen oft dichotom als «fantasy-escapist» oder «informational-educational» (S. 312) ansehen. Was in Bezug auf traditionelle Medien herausgefunden wurde, konnte später für das Internet bestätigt werden: «Among the main reasons for using the Internet are finding useful information and browsing for entertainment» (Schlosser, 2003, S. 185). In Deutschland werden in einer Langzeitstudie alle fünf Jahre «die Funktionen und Images der Medien» verglichen (Breunig & Engel, 2015). Die drei Hauptgründe der Internetnutzung sind: (1) sich informieren, (2) Nützliches

für den Alltag erfahren, (3) macht Spass. Es zeigte sich weiter, dass Information und Unterhaltung für den passiven Medienkonsum in sozialen Medien die relevantesten Gratifikationen sind (Shao, 2009, S. 15). Und beim Konsum markebezogener Inhalte erwarten Userinnen und User neben «monetären» Vorteilen und sozialen Aspekten ebenfalls primär Information und Unterhaltung (Muntinga et al., 2011; Ruehl & Ingenhoff, 2017; Taiminen & Karjaluoto, 2017). Hollebeek und Macky (2019) machen funktionale und hedonistische Motive gar als die beiden «generischen» (S. 32) Usermotive hinter Digital Content Marketing aus.

Im Rahmen dieser Arbeit wird entsprechend auf Information und Unterhaltung fokussiert; einerseits, um die Userperspektive des Brand Contents zu konzeptualisieren, andererseits, um die Gratifikationserwartungen an soziale Kanäle zu bestimmen.

Obwohl sich die beiden Dimensionen fast durchgehend in allen U&G-Studien finden, werden diese oftmals nur rudimentär beschrieben und dann anhand von Items operationalisiert (z. B. Piehler et al., 2019). Insbesondere, um die Userperspektive des Brand Contents zu definieren und um Brand-Content-Botschaften für den empirischen Teil zu entwickeln, ist ein inhaltliches Verständnis der beiden Gratifikationen unerlässlich. Im Folgenden folgt deshalb eine Detailbetrachtung der Konzepte Information und Unterhaltung.

3.9.1 Information

Information ist ein vielfältiger Begriff, der in unterschiedlichsten Wissenschaften divergent verstanden und angewandt wird (siehe Ott, 2004, S. 15). Ansätze zur Definition von Information, wie sie für diese Studie hilfreich sind, finden sich insbesondere in der Kommunikations- (Bosshart, 2007) und in der Informationswissenschaft (Buckland, 1991). Beiderorts wird Information in einen Kommunikationskontext eingebettet und in ein Verhältnis zu Begriffen wie Wissen (knowledge), Daten (data), Botschaft (message) oder Effekt (impact) gesetzt (Meadow & Yuan, 1997).

Es kann zwischen einem objektiven und einem subjektiv-situativen Verständnis von Information unterschieden werden (Hjørland, 2007). Information liegt dem objektiven Verständnis nach beim Objekt selbst, besteht unabhängig davon, ob jemand informiert wird oder nicht, und ist nicht mit dem Prozess des «Informierens» vereinbar (Hjørland, 2007, S. 1450). Die *objektive Sichtweise* geht

vom Ansatz «any difference is information» (S. 1449) aus (Hjørland, 2007). Insbesondere technisch orientierte Kommunikationstheorien (z. B. Shannon, 1948) bedienen sich des objektiven Informationsbegriffs (Buckland, 1991, S. 359; Burkart, 2019, S. 370).

Gemäss dem *subjektiven Verständnis* wird *Information* nicht übertragen, sondern *entsteht beim Rezipierenden* auf Basis der im Kommunikationsprozess übertragenen Signale (Beck, 2017, S. 21). Information kann mit Verweis auf den lateinischen Ursprung «informare» als ein Prozess verstanden werden, bei dem es unter anderem darum geht, etwas zu formen oder ein Bild von etwas zu entwerfen (Beck, 2017, S. 23). Jeder Mensch verarbeitet, interpretiert und nutzt erhaltene Signale unterschiedlich. Derselbe Zeitungsartikel kann bei unterschiedlichen Lesern zu unterschiedlichen Informationen führen. Bei Information handelt es sich also um «das Ergebnis eines individuellen Konstruktionsprozesses» (Beck, 2017, S. 54). Was in einer Situation A oder für eine Person A Information ist, muss in einer Situation B oder für eine Person B keine Information sein. Information ist damit im Sinne des subjektiven Begriffsverständnisses immer Interpretationssache des Rezipierenden (Hjørland, 2007, S. 1449).

Information kann zu Wissen werden (H. Krcmar, 2015, S. 12). Wissen ist jedoch auch Ursprung von Information. Auf die zweiseitige Beziehung von Information und Wissen weisen Schmid und Lyczek (2008) hin: «Wissen kann deshalb Ergebnis der Kommunikation von Information sein. Wissen ist aber auch die Quelle von Information: Information stellt symbolisiertes (externalisiertes) Wissen dar» (S. 13).

Bateson (1972) legte mit seiner Aussage, Information sei «any difference which makes a difference in some later event» (S. 381), die Grundlage für das subjektive Verständnis von Information (Hjørland, 2007, S. 1449). Sein Begriffsverständnis veranschaulicht Bateson (1972, S. 315–316) anhand der Funktionsweise einer Dampfmaschine: Teilt die Maschine einem Kontrollmechanismus oder Regulator (governor) den Unterschied zwischen der intendierten und der optimalen Laufgeschwindigkeit mit (Differenz 1) und unternimmt der Regulator aufgrund dieser Botschaft Massnahmen, z. B. im Sinne einer Beschleunigung oder Bremsung (Differenz 2), kann die Mitteilung als Information klassifiziert werden. Information muss also nicht nur im Sinne von Neuartigkeit das Wissen des Rezipienten mehren, sondern ebenfalls im Sinne von Effektivität zukünftige Handlungen beeinflussen. Meadow und Yuan (1997) sprechen in ähnlicher Weise vom *Effekt der Information*. Nach ihnen kann dieser Effekt aber auch «nur» darin bestehen, die Wissensstruktur des Empfängers zu ändern (S. 700). Oftmals hat aber die geänderte Wissensstruktur ihrerseits Effekte auf zukünftige Entscheidungen oder Handlungen:

«It [the input signal] changes the knowledge state and the new knowledge state triggers the delivery of the decision» (Meadow & Yuan, 1997, S. 703).

Bosshart (2007) orientiert sich bei seiner Definition von Information an Bateson (1972) und Ott (2004). Information besteht demnach aus drei grundlegenden Elementen: «Neuigkeit, Relevanz und Richtigkeit» (Bosshart, 2007, S. 17). *Neuigkeit* bedeutet, dass Information Wissen erweitert und Unsicherheit reduziert, *Relevanz* bezieht sich auf die Nützlichkeit der Information für unser Leben (Bosshart & Hellmüller, 2009, S. 6). Information gibt Antworten auf Fragen, schreibt Ritchie (1991, S. 3) diesbezüglich. Wittmann (1959) meint: «*Information ist zweckorientiertes Wissen* [Hervorhebung im Original], also solches Wissen, das zur Erreichung eines Zweckes (...) eingesetzt wird» (S. 14). *Nützlichkeit* ist schliesslich nur gegeben, wenn die Information korrekt ist (Bosshart & Hellmüller, 2009, S. 6). Dieser Punkt ist allerdings umstritten (Buckland, 1991, S. 356). H. Krcmar (2015) spricht nicht vom Gegensatz korrekt – inkorrekt, sondern weist darauf, dass Information in unterschiedlicher Qualität hinsichtlich ihrer «Genauigkeit, Vollständigkeit und Zuverlässigkeit» (S. 17) vorliegen kann. Auch Meadow und Yuan (1997) sprechen einzig davon, dass Symbole «verständlich, neu oder bedeutungsvoll» (S. 704) sein müssen, um als Information klassifiziert zu werden.

Buckland (1991) unterscheidet «*information-as-process*», «*information-as-knowledge*» und «*information-as-thing*». Information-as-thing kann als ein mit «Information» angereichertes Objekt umschrieben werden. Buckland (1991) versteht darunter «objects, such as data and documents, that are referred to as <information> because they are regarded as being informative» (S. 351). Primär kann alles «Information» sein, solange der Mensch sich deren Existenz (bzw. der Existenz des Objekts) gewahr ist (S. 356). Information-as-process impliziert, dass ein Mensch «informiert» wird, was sich in neuem oder erweitertem Wissen (information-as-knowledge) manifestiert (Buckland, 1991, S. 352). Obwohl prinzipiell alle Objekte «Information» sein können (information-as-thing), ergeben sich information-as-process und information-as-knowledge in Abhängigkeit von Person und Situation. Nur wenn diese beiden Prozesse aktiviert werden, wird das Objekt in dieser Situation und bei dieser Person informativ und zum information-as-thing. Weil bei gewissen Objekten aber mit hoher Wahrscheinlichkeit davon ausgegangen werden kann, dass diese in der Zukunft in einer spezifischen Situation «informativ» sein werden, können diese als «Information» tituiert werden (S. 357). Während bei Buckland information-as-thing den objektiven Informationsbegriff abdeckt, nehmen Information-as-process und information-as-knowledge ein subjektives Begriffsverständnis ein.

Für diese Arbeit bleibt Information dem subjektiven Wissensgewinn vorbehalten, während informativer (i. S. v. Mehrwert aus Userperspektive) Brand Content über «Informationspotenzial» verfügt, d. h., dass dieser im Sinne von Bucklands (1991) information-as-thing mit hoher Wahrscheinlichkeit das Wissen des Lesers oder der Leserin erweitert, deren Unsicherheit reduziert und einen positiven Effekt auf deren zukünftige Handlungen hat.

3.9.2 Unterhaltung

Für Bosshart (2007, S. 18) ist *Unterhaltung primär ein Rezeptionsphänomen*, das nicht durch das Unterhaltungsangebot oder -produkt determiniert ist (Bosshart & Hellmüller, 2009, S. 3), sondern als Erlebnis auf der Seite des Rezipierenden entsteht. Unterhaltung kann dabei verschiedene Formen annehmen, wie Entspannung, Abwechslung und Zeitvertreib, Anregung und Stimulation, Spass, Atmosphäre oder Freude (Bosshart & Macconi, 1998, S. 4). Verdichtet kann Unterhaltung anhand dreier primärer Komponenten charakterisiert werden: *Unterhaltung ist aktiv, positiv und baut Spannung ab* (Bosshart & Macconi, 1998, S. 4).

Unabhängig von Form und Ausprägung geht es bei Unterhaltung letztlich um das Erleben von Vergnügen: «We define entertainment, in its broadest sense, as any situation or activity from which a person derives pleasure» (Bosshart & Hellmüller, 2009, S. 3). Das persönliche Vergnügen kann sich dabei auf Körper, Sinne, Gefühle, Intellekt, Witz oder Mitgefühl beziehen (Bosshart, 2006, S. 17).

Nach Vorderer und Reinecke (2015) basiert diese Sichtweise auf einem hedonistischen Konsumentenbild, wonach Unterhaltung der Befriedigung *hedonistischer Bedürfnisse* und der Regulierung der eigenen Stimmung dient. Letztere Erkenntnis fand insbesondere in der und durch die Mood-Management-Theorie von Zillmann (1988) Beachtung. Der Theorie liegt die Annahme zugrunde, dass der Konsum unterhaltender Medieninhalte den Menschen hilft, die eigene Stimmung zu beeinflussen. Konsumenten wenden sich entsprechend Medieninhalten zu, die ihnen helfen, eine positive Stimmung zu erlangen, diese zu verstärken oder zu verlängern. Sie meiden hingegen Inhalte, die eine negative Stimmung erzeugen, verstärken oder verlängern (Zillmann, 1988). Die Auswahl kann bewusst oder unbewusst («feel like doing this or that», S. 329) geschehen, wird allerdings stark durch frühere Erlebnisse und Erfahrungen beeinflusst (Zillmann, 1988). Eine rein hedonistische Perspektive auf das Unterhaltungserlebnis sei, so Vorderer und Reinecke (2015), schwer vereinbar mit Unterhaltungsangeboten, die den User in eine traurige Stimmung versetzen (z. B. ein Drama). Um diese Diskrepanz zu

erklären, ist Unterhaltung als Metaemotion konzipiert worden, die sich auf einem übergeordneten Level bildet, selbst wenn das Unterhaltungsangebot Primärreaktionen wie Angst oder Traurigkeit verursacht (Vorderer & Reinecke, 2015). Die «triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie TDU» ist ein solcher Ansatz, der Unterhaltung als Metaemotion versteht. Der Theorie liegen zwei Prämissen zugrunde (Früh & Wunsch, 2007):

- Unterhaltung ist ein Rezeptionserlebnis: Weil Unterhaltung als Erlebnis aufseiten des Rezipienten entsteht, produzieren Medien «nicht Unterhaltung, sondern nur Unterhaltungsangebote» (Früh & Wunsch, 2007, S. 33).
- Unterhaltung ist ein positives Erlebnis.

Damit Unterhaltung von anderen positiven Erlebnissen – Früh und Wunsch (2007) nennen als Beispiele die Freude nach einer erfolgreichen Prüfung oder nach einem Olympiasieg – abgegrenzt werden kann, ist eine dritte Annahme erforderlich, nämlich die der «Souveränität und Kontrolle». Erst Souveränität und Kontrolle, so Früh (2006), kreieren, was als «charakteristischer Akzent» (S. 40) des Unterhaltungserlebens bezeichnet werden kann. Kontrolle bedeutet, dass der Rezipient die Konsequenzen des Unterhaltungskonsums überschauen und beherrschen kann. Mit Souveränität ist die «Dispositions- und Entscheidungsfreiheit der Rezipienten» (S. 40) gemeint (Früh, 2006). Das bedeutet, dass Unterhaltung freiwillig konsumiert wird und der Konsum jederzeit beendet werden kann (W. Schweiger, 2007, S. 219).

In ähnlicher Weise umschreibt Hügel (2007) dieses der Unterhaltung zugrundeliegende Phänomen, wonach Unterhaltung «(fast) ernstgenommen und (fast) bedeutungslos zugleich sein [will]» (S. 25), als ästhetische Zweideutigkeit:

Wir sind, während wir uns unterhalten, mit Geist, Seele und Leib anwesend, setzen uns nur nicht dem Druck aus, auf das Erlebte sofort psychisch, seelisch oder handelnd reagieren zu müssen. Unterhaltend behalten wir, die Rezipienten, den Umfang unserer Reaktion in der Hand. Weder werden wir gebannt von großer Mimen großer Kunst noch, wie von einem politischen Redner, ernstlich gefangengenommen, zu einer Reaktion, ja zu Handlungen gedrängt; noch lässt uns das, was wir unterhaltend erleben, völlig kalt. (Hügel, 2007, S. 25)

Unterhaltung entsteht bei Früh im Zusammenspiel zwischen der Person, dem Stimulus und dem situativen, gesellschaftlichen Kontext. Nur wenn sich die drei Variablen ergänzen («triadisches Fitting»), kann Unterhaltung als «kognitiv-affektives Erleben auf der Makroebene» (Früh & Wunsch, 2007, S. 41) entstehen.

Der Rezeption der Inhalte – und damit auch der Entstehung von Unterhaltung – liegt ein steter Informationsverarbeitungsprozess zugrunde. Inhalte, Szenen oder Ausschnitte werden kontinuierlich analysiert und evaluiert. Die Wahrnehmung einzelner Szenen, Inhalte oder Ausschnitte führt zu Mikroemotionen, die zu einem Gesamturteil auf der Makroebene zusammenfließen. Dadurch ist es auch möglich, dass negative Mikroemotionen wie Angst oder Trauer (z. B. in einem Thriller oder Drama) zu einem positiven Unterhaltungserleben führen (Früh & Wunsch, 2007). Untersuchungen zeigten beispielsweise, dass Mitgefühl gegenüber Protagonisten in einer tragischen Geschichte in positiven Gefühlen resultieren kann (Wied, Zillmann & Ordman, 1994).

Dieser Erklärungsansatz über Metaemotionen, so Vorderer und Reinecke (2015), ändere jedoch nichts an der Auffassung, wonach Unterhaltung eine hedonistische Gratifikation ist, unabhängig davon, ob die Unterhaltung hedonistisch (Komödie) oder nicht-hedonistisch (Drama) ist. Diese enge Sichtweise auf den Unterhaltungsbegriff, wonach Unterhaltung allein der Befriedigung *hedonistischer Motive* dient, wird *zunehmend kritisiert* und um nicht-hedonistische Motive ergänzt (Vorderer & Reinecke, 2015).

Solche ergänzten Vorschläge sind allerdings nicht allesamt gleichermassen fruchtbar, um Unterhaltung zu definieren. Reinecke, Klatt und Krämer (2011) legen beispielsweise dar, dass nicht nur hedonistische Motive, sondern auch psychologische Motive zum Konsum von Unterhaltung führen. Tamborini und Kollegen (Tamborini, Bowman, Eden, Grizzard & Organ, 2010; Tamborini et al., 2011) verstehen Unterhaltung als Erfüllung innerer Bedürfnisse und zeigen dabei, dass neben intrinsischen, hedonistischen Motiven auch Kompetenz, Autonomie und soziale Eingebundenheit als intrinsische, nicht-hedonistische Motive zu «Enjoyment» führen. Beide Autorenteam messen Enjoyment jedoch anhand traditioneller, affektiver Items wie «macht Spass» oder «ist unterhaltend» (Reinecke et al., 2011, S. 204; Tamborini et al., 2011, S. 1030). Die Diskussion dreht sich entsprechend um die Antezedenzen und Konsequenzen von Unterhaltung, ohne aber den Kern, die Unterhaltung an sich, zu tangieren. Dass Motive wie Erholung, Habitus oder Eskapismus zu Unterhaltung führen, haben schon diverse frühere Arbeiten gezeigt (Bosshart & Macconi, 1998).

Oliver und Raney (2011) ergänzen die hedonistische Vergnügungsperspektive um eine «eudämonistische» Perspektive der «Sinnhaftigkeit». Ihre Arbeit unterscheidet sich von den eben zitierten dadurch, dass Unterhaltung zweidimensional operationalisiert wird und nicht «nur» durch mehrdimensionale Motive zu erklären versucht wird. Sinnhaftigkeit von Unterhaltung besteht darin, die persönliche Entwicklung zu unterstützen sowie Wahrheit und Erkenntnisse über den Lebensinhalt und Lebenszweck zu gewinnen (u. a. S. 985). Die Autoren entwickelten in

einem mehrstufigen Verfahren ein Messinstrument für die beiden Unterhaltungsdimensionen (Oliver & Raney, 2011, S. 992). In einem zweiten Schritt zogen sie die Dimensionen (im Sinne von gesuchten Gratifikationen) heran, um den Konsum unterschiedlicher Unterhaltungsangebote zu erklären. Es zeigte sich, dass eudämonistische Motive stärker mit «seriöser» Unterhaltung wie Non-Fiction, Dramen oder Science-Fiction einhergingen. Der Konsum von Actionfilmen oder Komödien hingegen beruhte stärker auf hedonistischen Motiven. Im Allgemeinen waren aber hedonistische Motive stärker ausgeprägt als eudämonistische Motive (Oliver & Raney, 2011, S. 991–992). Oliver und Bartsch (2010) stellten in ähnlicher Hinsicht der hedonistischen Unterhaltungsdimension eine Dimension der «Appreciation» zur Seite. Auf Basis dieser Studien versteht A. Bartsch (2017, S. 174) «entertainment [...] as a form of media use that is intrinsically rewarding for the user, which means that it is enjoyed or appreciated for the sake of the media experience itself». Mit Appreciation ist gemeint, dass Unterhaltung nicht nur spassig und lustig, sondern auch bedeutsam, bewegend oder anregend sein kann (Oliver & Bartsch, 2010).

Reinecke, Vorderer und Knop (2014, S. 4) ergänzen diese «Zweifaktoren-Modelle» (S. 4) zu Unterhaltung um eine extrinsische Perspektive, wonach der Konsum von Unterhaltung auch das Resultat sozialen Drucks sein kann. Das trifft insbesondere auf «Unterhaltung 2.0» zu. Diese Form der Unterhaltung ergibt sich durch die Interaktion auf sozialen Netzwerken, beispielsweise durch Partizipation oder Produktion. Unterhaltung 1.0 umschreibt im Gegensatz dazu den klassischen Konsum von Inhalten – ob online oder in traditionellen Medien (Trepte & Reinecke, 2010). Auch hier wird aus der Konzeptualisierung ihres Modells ersichtlich, dass die Autoren vorrangig von den Motiven sprechen, die zur Hinwendung von Unterhaltung führen (Reinecke et al., 2014). Das zeigt sich nicht zuletzt auch bei der Operationalisierung des Begriffs Enjoyment, die sie von Reinecke et al. (2011) übernehmen.

Im Rahmen dieser Arbeit wird *Unterhaltung* in Anlehnung an Bosshart und Macconi (1998) oder Früh (2003) als etwas verstanden, dessen Erleben dem Betrachter *Freude bereitet, kontrollierbar ist und Spannung abbaut*. Die Unterhaltung ergibt sich durch eine Botschaft (unterhaltender Brand Content), die – analog zu den Überlegungen betreffend Information – Unterhaltungspotenzial hat. Die «eudämonistische» Perspektive wird ausgeblendet, weil sich Marken primär hedonistischer Unterhaltung bedienen (Vries, Gensler & Leeﬂang, 2012) und weil leichte Unterhaltungskost zu einem Grossteil mit hedonistischen Motiven und Mood Management in Verbindung gebracht werden kann (A. Bartsch, 2017, S. 183). Diese Einschränkung ist auch im Hinblick auf das Fazit von Hallahan

(2018, S. 3) vertretbar, wonach die meisten Menschen Medieninhalte aus Gründen wie Ablenkung, Eskapismus oder Vergnügen konsumieren.

3.10 Brand Content: Arbeitsdefinition

Nach der eingehenden Betrachtung der Userperspektive über den U&G-Ansatz, der getroffenen Auswahl zugunsten der beiden Gratifikationen Information und Unterhaltung und deren Detailbesprechung in den vorangegangenen Kapiteln kann das in Abschnitt 2.5 entwickelte Verständnis von Brand Content nun komplettiert werden:

Als *Brand Content* sind unternehmensgenerierte *Botschaften der Unternehmenskommunikation* zu verstehen, die gleichberechtigt eine *Unternehmens-* und eine *Userperspektive* umfassen und primär über digitale Kanäle vermittelt werden. Unter der Unternehmensperspektive werden die klassischen, informativen und emotionalen Kommunikationsstrategien verstanden, die dem Aufbau eines funktionalen bzw. emotionalen Markenimages dienen. Unter der Userperspektive wird ein der Botschaft inhärenter Mehrwert für die User verstanden. Dieser Mehrwert wird in der Tradition des U&G-Ansatzes als Gratifikation bezeichnet. Wesentliche Gratifikationen, die mit dem Konsum von Inhalten einhergehen, sind Information und Unterhaltung. Abbildung 3.3 bildet die Herleitung und Arbeitsdefinition des informativen und unterhaltenden Brand Contents ab.

Wichtig bleibt zu erwähnen, dass weder informative und emotionale Botschaften noch Information und Unterhaltung (jederzeit) trennscharf voneinander abzugrenzen sind. Oftmals werden diese Bestandteile vermischt und kombiniert (z. B. in der Form von Infotainment) bzw. deren Wahrnehmung unterscheidet sich von Individuum zu Individuum (Bosshart, 2007; Koeppler, 2000, S. 350; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 613).

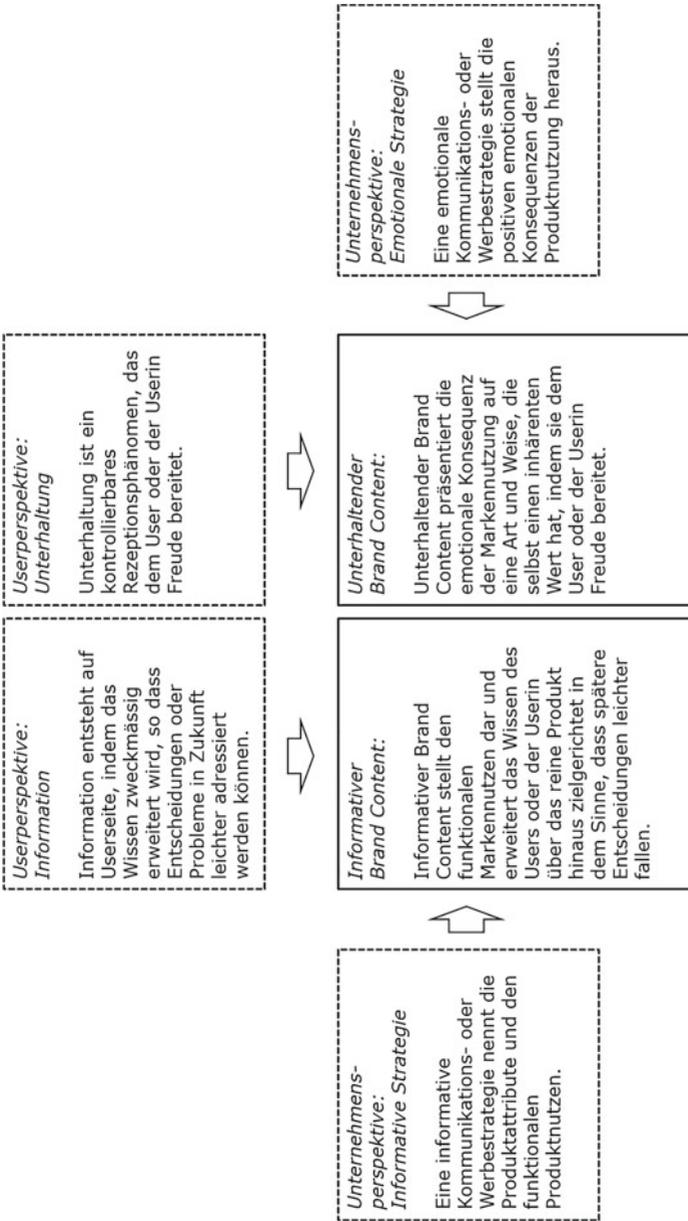


Abbildung 3.3 Informativer und unterhaltender Brand Content. (Eigene Darstellung auf Basis einer Unternehmensperspektive (siehe Kapitel 2) und einer Userperspektive (siehe Kapitel 3); u. a. in Anlehnung an Bosshart (2007), Bosshart und Maccioni (1998), Buckland (1991), Früh und Wünsch (2007), Kroeber-Riel und Weinberg (2003) oder Puto und Wells (1984))

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





Informationsverarbeitung und Wirkung von Markenkommunikation

4

Im Rahmen dieser Arbeit geht es um den Einfluss informativen und unterhaltenen Brand Contents auf das Markenimage. Dazu sollen im ersten Teil dieses Kapitels die *menschlichen Prozesse bei der Verarbeitung von Markenbotschaften (Informationsverarbeitung)*¹ beleuchtet werden. Dazu wird insbesondere auf Arbeiten aus den Bereichen Persuasions- und Werbewirkungsforschung sowie Psychologie eingegangen. Im zweiten Teil des Kapitels geht es um *Priming- und Schema-Effekte*. Damit sollen Kongruenzeffekte zwischen Kommunikationskanal, Markenpositionierung und Brand Content erklärt werden.

4.1 Kognitive und affektive Prozesse der Informationsverarbeitung

Das individuelle Wissen des Menschen ist in assoziativen Netzwerken gespeichert. Solche Netzwerke oder Schemata bestehen aus Knoten (Wissenseinheit) und Verbindungen zwischen den Knoten (Henderson et al., 1998). In Abschnitt 2.3.3 wurde dargelegt, dass das Markenimage in analoger Weise aus markenbezogenen Assoziationen besteht. Diese Assoziationen können unterschiedlicher inhaltlicher Art sein und sich auf Eigenschaften und Nutzen, aber auch (globale) Einstellungen beziehen (Keller, 1993). Für den Zweck dieser Arbeit wurde das Markenimage in ein funktionales (kognitiv orientiertes) Partialimage, in ein emotionales (affektiv orientiertes) Partialimage sowie in ein Globalimage unterteilt (siehe Abschnitt 2.3.3). Es wurde ebenfalls dargelegt, dass

¹ Wenn in diesem Kapitel von Informationsverarbeitung gesprochen wird, dann ist damit die generelle Verarbeitung von Kommunikationsbotschaften gemeint, unabhängig davon, ob diese funktional-informativer oder emotional-unterhaltender Art sind.

Kommunikation eine zentrale Rolle spielt, um *markenbezogene Assoziationen* bei der Zielgruppe zu verankern und damit das Markenimage zu beeinflussen: Informative Markenbotschaften stärken dabei primär das funktionale Markenimage und emotionale Markenbotschaften primär das emotionale Markenimage (Bruhn, 2014, S. 116–118; Esch, 2019; Keller, 1993; Puto & Wells, 1984; Ryffel, Wirz, Kühne & Wirth, 2014). Bei der Verankerung markenbezogener Assoziationen spielen kognitive und affektive Mechanismen eine Rolle.

Die Einstellung zu einem Werbeobjekt kann einerseits auf bestimmten kognitiven Überzeugungen über dieses basieren, die auf Grundlage der durch die Werbebotschaft kommunizierten Objektattribute gebildet werden. (...) Die Einstellung zum Werbeobjekt kann andererseits auf affektiven Informationen basieren, die durch unterschiedliche Mechanismen aus dem Werbekontakt resultieren. (Weber & Fahr, 2013, S. 339)

Auf diese kommunikativen Prozesse und Mechanismen soll im Rahmen dieses Kapitels eingegangen werden. Dabei wird sich zeigen, dass sowohl beim informativen als auch beim unterhaltenden Brand Content sowohl *kognitive und affektive Prozesse* laufen als auch das funktionale und das emotionale Markenimage beeinflusst werden können (siehe auch Maio, Haddock & Verplanken, 2019, S. 152).

Bei *Kognition* handelt es sich um die «Denk-Dimension» (S. 26) menschlicher Reaktionen auf Kommunikation und Werbung (Vakratsas & Ambler, 1999). Nach Matthes (2014) umfasst Kognition «die Gesamtheit der informationsverarbeitenden Prozesse und Strukturen eines intelligenten Systems» (S. 13). Diese informationsverarbeitenden Prozesse umfassen mehrere Stufen wie die Wahrnehmung, die gedankliche Auseinandersetzung, die Interpretation oder die Speicherung der Inhalte (Matthes, 2014, S. 13). Wenn sich kognitive Prozesse abspielen, setzen sich Rezipierende mit der Botschaft auseinander, entnehmen dieser gewisse Informationen, speichern diese Informationen ab und erweitern entsprechend das mit der Marke verbundene Wissen (Greenwald, 1968; Maio et al., 2019, S. 121; Rosselli, Skelly & Mackie, 1995). Der Prozess der Informationsverarbeitung und -speicherung ist dabei selektiv. Es werden nicht alle übertragene oder vorhandenen Inhalte (z. B. in einer Produktbroschüre) gelernt, sondern nur ausgewählte (Matthes, 2014).

Die Begriffe *Affekt* und *Emotion* sind schwierig voneinander abzugrenzen (Poels & Dewitte, 2019). In Anlehnung an Morris (2012), Schwaiger (2004, S. 49) oder Koeppler (2000, S. 348) werden die Begriffe Affekt und Emotion in dieser Arbeit synonym benutzt. Bei Affekt oder Emotion handelt es sich um die «Gefühls-Dimension» (Vakratsas & Ambler, 1999, S. 26) menschlicher

Reaktionen auf Kommunikation und Werbung. Es kann zwischen einem zweidimensionalen und einem mehrdimensionalen Affekt- oder Emotionsverständnis unterschieden werden (Petty et al., 2003, S. 752–753). Beim zweidimensionalen Verständnis steht die Valenz, die Einordnung der Emotion auf dem Kontinuum positiv versus negativ, im Zentrum (Petty et al., 2003). Beim mehrdimensionalen Verständnis werden spezifische positive (z. B. Humor, Freude) und negative (z. B. Ekel, Ärger) Emotionen (A. Bartsch, 2014) unterschieden, die sowohl bewusst als auch unbewusst entstehen (Wirth, 2014).

Weber und Fahr (2013, S. 339–340) nennen drei beispielhafte Mechanismen, wie affektive Botschaften wirken: Mere-Exposure-Effekt, evaluatives Konditionieren und Affekt-als-Information (affect-as-information). Gemäss dem Mere-Exposure-Effekt entwickeln Rezipienten allein durch wiederholte Konfrontation eine positive Einstellung gegenüber einem Objekt, ohne das Objekt (im Detail) zu kennen oder Informationen dazu verarbeitet zu haben (Zajonc, 1980). Das evaluative oder affektive Konditionieren ist eine Form des klassischen Konditionierens (Maio et al., 2019, S. 148). Dabei werden Emotionen oder Assoziationen, die zum Beispiel durch eine Werbung oder den Kontext einer Werberezeption hervorgerufen werden, auf die beworbene Marke übertragen (Maio et al., 2019, S. 148). Bei Affekt-als-Information oder Gefühl-als-Information (Schwarz, 2012) fliessen Emotionen, die sich aus dem Kontext der Werberezeption ergeben, in die Beurteilung des Werbeobjekts hinein (Schwarz, 2012).

4.1.1 Historische Entwicklung

Unterschiedliche Modelle haben sich mit dem Zusammenspiel und der Wirkung kognitiver und affektiver Prozesse bei der Werbe- und Kommunikationswirkung beschäftigt. Einfache *Lerntheorien* stehen aus historischer Sicht am Anfang der Wirkungsforschung (Wirth & Kühne, 2013). Das AIDA-Modell kann als Ausprägung einer solchen Lerntheorie verstanden werden (ebd.). Es bezieht sich insbesondere auf die «Bewerbung» von Produkten. Dem Modell nach muss eine Botschaft zuerst wahrgenommen werden (A: Attention), dann muss der Inhalt der Botschaft Interesse (I: Interest) auslösen und verarbeitet werden. Auf Basis des Inhalts bildet sich eine Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt und womöglich der Wunsch (D: Desire), das Produkt zu kaufen. Dieser Wunsch führt im Idealfall zum tatsächlichen Kauf (A: Action; Kloss, 2012, S. 86).

Nach Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2019, S. 557) handelt es sich beim AIDA-Modell um ein *Stufenmodell*. Stufenmodelle zeichnen sich dadurch aus, dass Werbewirkungsstufen nacheinander durchschritten werden. Dieser Prozess

startet mit der Wahrnehmung der Botschaft und führt über deren Verarbeitung zum Kauf der beworbenen Marktleistung (Hüsser, 2016, S. 251). Stufenmodellen ist gemein, dass die Stufen linear, in unveränderter Abfolge durchlaufen werden müssen.

Stufenmodelle basieren grundsätzlich auf der Annahme starker Effekte und passiver Rezipierender (Wirth & Kühne, 2013, S. 316). Wenn die Botschaft gesehen und «gelernt» wird, dann handelt der oder die Rezipierende gemäss Intention der Botschaft. Entsprechend wurden einfache Lerntheorien und Stufenmodelle kritisiert. Die Kritik richtet sich insbesondere darauf, dass den mentalen Vorgängen des Menschen zu wenig Beachtung geschenkt wird und dass affektive Prozesse stets den kognitiven nachgelagert sind.

Für Petty, Briñol und Priester (2009, S. 130) sind das Sehen und Verstehen einer Botschaft oft notwendige, aber nicht zwingend hinreichende Konditionen für Verhaltensänderungen. Verhaltensänderungen würden zu wesentlichen Teilen auch von individuellen Faktoren beeinflusst werden – Faktoren, die in Stufenmodellen keinen Eingang finden. Die «Cognitive Response Theory» (Greenwald, 1968) leiste hier einen Mehrwert, weil sie den Einfluss der eigenen Gedankengänge bei der Rezeption neuer Information berücksichtigt (Petty & Briñol, 2012).

Der Rezipient nimmt gemäss der *Cognitive Response Theory* eine aktive Rolle ein, verarbeitet die neu gewonnenen Informationen zielgerichtet und setzt diese in ein Verhältnis zu seinem bisherigen Wissensstand (Greenwald, 1968). Dabei werden sowohl Pro- als auch Kontraargumente gebildet (Perloff, 2003). Der Einfluss der Kommunikation hängt dabei stärker von den durch die neuen Informationen ausgelösten Gedankengängen ab als von der neuen Information selbst (Greenwald, 1968, S. 149–151). Auch Perloff (2003, S. 121–122) sieht in der Cognitive Response Theory eine Weiterentwicklung der Lerntheorie. Der Mensch wird nicht länger als «schwammartige Kreatur» (Perloff, 2003, S. 122) angesehen, der alle ihm zugetragenen Informationen aufsaugt. Ein Schwachpunkt der Cognitive Response Theory sei allerdings, dass sie von einer hohen mentalen Aktivität des Menschen bei der Informationsverarbeitung – also von einem hohen Involvement – ausgeht (Perloff, 2003).

Hierarchie-Modelle haben diesen Schwachpunkt adressiert, indem sie auch Situationen tiefen Involvements beschreiben. Insbesondere in solchen Situationen können affektive Prozesse den kognitiven Prozessen vorgelagert sein. Ray (1973) präsentierte drei Modelle, die sich darin unterscheiden, in welcher Abfolge bzw. Hierarchie verschiedene Stufen der Informationsverarbeitung stehen. The «Learning Hierarchy» bildet das traditionelle Stufenmodell ab. Bei der «Dissonance-Attribution Hierarchy» kehren sich die Stufen ins Gegenteil um. Der

Kauf eines Produkts steht am Anfang, danach bildet sich eine Einstellung und schliesslich werden im Sinne eines Lernprozesses wesentliche Attribute gespeichert. Diese Hierarchie findet sich bei involvierten Personen, die sich allerdings mit kaum unterscheidbaren Produktalternativen konfrontiert sehen. Die beiden letzten Schritte dienen im Normalfall dazu, den Kauf zu stärken bzw. zu rechtfertigen. Bei der «Low Involvement Hierarchy» laufen die Stufen wie folgt ab: Kognition – Kauf – Affekt (Einstellung²). Werbung hilft hier insbesondere dabei, Markenbekanntheit zu etablieren (Kognition), auf die bei der Kaufentscheidung zurückgegriffen wird. Die Einstellungsbildung (Affekt) folgt nach dem Kauf auf Basis der Erfahrungen mit dem Produkt.

Die Berücksichtigung und Bedeutungswahrnehmung des *Involvements* mündete schliesslich in den *Zweiprozessmodellen*. Heute werden Einstellungs- oder Imageänderungen – die den Rahmen dieser Arbeit bilden – hauptsächlich mittels Zweiprozessmodellen wie des Elaboration-Likelihood-Modells (ELM) untersucht (Weber & Fahr, 2013, S. 339). Das ELM vereint primär kognitive Prozesse bei hohem Involvement (z. B. im Sinne der Cognitive Response Theory) und affektive Prozesse bei niedrigem Involvement (Maio et al., 2019, S. 130; Petty & Wegener, 1999).

Deshalb wird im weiteren Verlauf dieses Kapitels zuerst das ELM vorgestellt. Danach folgen Ausführungen zum Forschungsbereich «Attitude towards ad» und speziell zur Dual-Mediation-Hypothese. Diese befasst sich explizit mit der Wirkung von Werbebotschaften und kann als (partielle) Ergänzung des ELMs angeschaut werden (MacKenzie & Lutz, 1989). Schliesslich wird auf das von Kroeber-Riel entwickelte Modell der Wirkungspfade eingegangen, das einerseits zwischen hoher und tiefer Aufmerksamkeit und andererseits zwischen informativen und emotionalen Botschaften unterscheidet (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013). Allen Modellen ist gemein, dass je nach Konstellation von Aufmerksamkeit und Werbebotschaft unterschiedliche Rezeptions- und Beeinflussungsprozesse einsetzen und affektive und kognitive Prozesse eine mehr oder weniger dominante Stellung einnehmen. Dabei ist schliesslich auch zu beachten, dass Werbungen meistens nicht eindeutig der informativen oder emotionalen Kategorie zugeordnet werden können, sondern Aspekte beider Kategorien vereinen (Koeppler, 2000, S. 350).

Abbildung 4.1 gibt einen Überblick über die Einordnung der Modelle der Informationsverarbeitung in den Rahmen dieser Arbeit.

² Einstellung wird hier als eindimensionale, affektive Einschätzung gemäss dem Erwartungswert-Modell nach Fishbein und Ajzen (1975) verstanden (siehe Abschnitt 2.3.3).

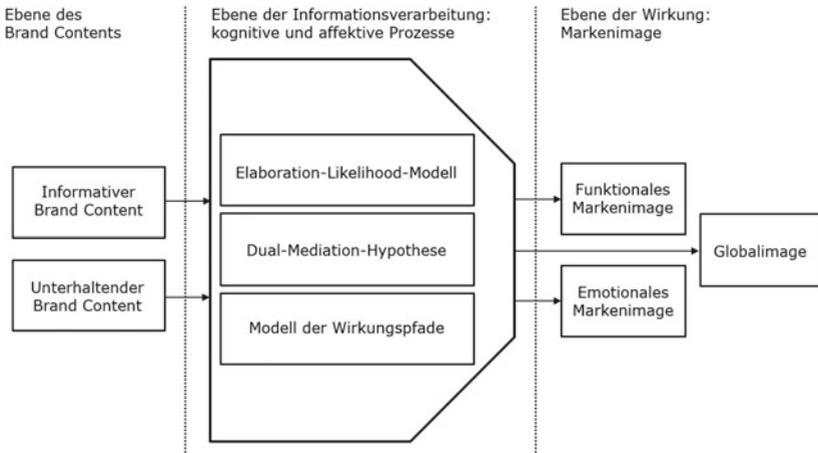


Abbildung 4.1 Einordnung der Informationsverarbeitung im Wirkmodell zu Brand Content. (Eigene Darstellung)

4.1.2 Elaboration-Likelihood-Modell

Das *Elaboration-Likelihood-Modell* geht auf die Arbeiten von Petty und Cacioppo zurück. Die Autoren kritisierten, dass frühere Erklärungsmodelle zu Persuasion und Einstellungsänderungen widersprüchliche Erkenntnisse empirischer Forschung nur ungenügend zu erklären vermochten (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). Auch weil ignoriert wurde, dass Informationen auf verschiedene Weisen rezipiert werden können: «people are neither universally thoughtful in evaluating persuasive messages nor universally mindless» (Petty & Cacioppo, 1984, S. 668). Auf diese beiden Enden eines Verarbeitungscontinuums geht das Modell ein, indem es zwei Routen der Informations- oder Botschaftsverarbeitung unterscheidet: eine zentrale und eine periphere Route (Petty & Cacioppo, 1984, 1986a, 1986b).

Die Informationsverarbeitung über die *zentrale Route* erfolgt achtsam und mit hohem kognitivem Einsatz. Vorgebrachte Argumente hinsichtlich des Bezugsobjekts (z. B. politische Position, beworbenes Produkt) der Botschaft werden überdacht und aktiv verarbeitet – im Sinne der Cognitive Response Theory (Greenwald, 1968; Petty & Briñol, 2012). Sowohl Motivation als auch Fähigkeit zur Verarbeitung der Informationen sind hoch. Die Argumentationsqualität der Botschaft spielt entsprechend eine bedeutende Rolle. Einstellungen, die über

die zentrale Route geändert oder aufgebaut wurden, sind stabil, längerfristig und gute Indikatoren späteren Verhaltens (Petty, Cacioppo, Sedikides & Strathman, 1988). Auf der *peripheren Route* sind Motivation und/oder Fähigkeit, Informationen detailliert zu verarbeiten, tief (Petty & Cacioppo, 1984, S. 668). Es wird deshalb auf sogenannte periphere Hinweise (peripheral cues) zurückgegriffen, um Botschaften einzuschätzen und sich eine Einstellung zu bilden. Beispiele solcher Hinweise können die Attraktivität von Testimonials, die schöne Gestaltung einer Broschüre oder ein Experte als Quelle einer Aussage sein (unabhängig von der tatsächlichen inhaltlichen Qualität). Diese Hinweise dienen in Situationen mit geringer Verarbeitungsmotivation oder -fähigkeit anstelle qualitativ hochwertiger inhaltlicher Argumente der Einschätzung persuasiver Botschaften. Einstellungen, die über die periphere Route entstanden sind, sind weniger persistent und auch ein schlechterer Indikator späteren Verhaltens als Einstellungen, die über die zentrale Route gebildet wurden (Petty et al., 1988). Die Autoren beschreiben die beiden Routen, die in Abbildung 4.2 vereinfacht dargestellt sind, folgendermassen:

The first type of persuasion was that which likely resulted from a person's careful and thoughtful consideration of the true merits of the information presented in support of an advocacy (central route). The other type of persuasion, however, was that which more likely occurred as a result of some simple cue in the persuasion context (e. g., an attractive source) that induced change without necessitating scrutiny of the true merits of the information presented (peripheral route). (Petty & Cacioppo, 1986b, S. 125)

Eine zentrale Frage, die mit dem ELM einhergeht, ist, wann die Rezipierenden die zentrale Route der Informationsverarbeitung und wann sie die periphere Route durchlaufen (Petty et al., 1983, S. 136). Dem persönlichen Involvement

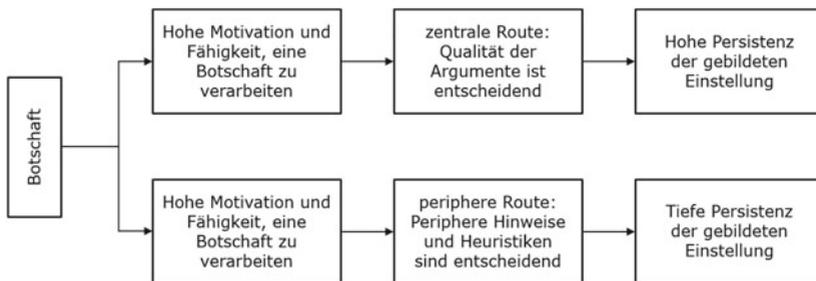


Abbildung 4.2 Elaboration-Likelihood-Modell. (Vereinfachte Darstellung des ELM (Petty & Cacioppo, 1986b, S. 126) nach Bilanzic, Matthes und Schramm (2015, S. 190))

mit dem Bezugsobjekt der Botschaften (z. B. Produkt oder politisches Thema) wird diesbezüglich eine wichtige Rolle zugeschrieben. Mit dem Involvement steigt die Bereitschaft, kognitive Ressourcen zur Informationsverarbeitung einzusetzen, womit auch eine Verarbeitung über die zentrale Route wahrscheinlicher wird (Petty et al., 1983, S. 137).

Die zentrale und die periphere Route bilden die beiden Enden eines Verarbeitungskontinuums ab. Entlang des Kontinuums können verschiedene Prozesse, die sich bezüglich des kognitiven oder affektiven Ausmasses unterscheiden, die Informationsverarbeitung beeinflussen (Petty & Wegener, 1999). Während die Cognitive Response Theory Verarbeitungsmechanismen nahe dem zentralen Ende abbildet, kommen der Mere-Exposure-Effekt oder evaluatives Konditionieren bei der peripheren Route zum Tragen (Petty & Briñol, 2012).

Entlang des Kontinuums können Botschaften und deren Elemente unterschiedliche Wirkungen entfalten. Das zeigt sich unter anderem daran, dass eine Variable wie «Schönheit» auf verschiedene Weise auf die Verarbeitung einwirken kann (Petty et al., 1988; Petty & Wegener, 1999; Petty & Briñol, 2012):

Wirkung als Argument bei zentraler Verarbeitung: Das Model auf der Shampoo-Verpackung hat schöne Haare, also werde ich auch schöne Haare bekommen, wenn ich das Shampoo benutze. Die Variable «Schönheit» ist hier eine relevante Information bezüglich des (zu bewerbenden) Produkts und trägt als Argument zur Einstellungsentwicklung bei. Die Variable liefert Informationen «to the central merits of an object or issue» (Petty et al., 1988, S. 359).

Wirkung als «peripheral cue» bei peripherer Verarbeitung: Ein attraktives Model bewirbt einen Kugelschreiber. Schönheit ist hier kein relevantes Argument in Bezug auf die Einschätzung des Produkts, sondern löst beim Betrachter positive Emotionen aus. Schönheit wirkt entsprechend als «peripheral cue [...] in the absence of diligent consideration of the true merits of the object or issue» (Petty et al., 1988, S. 359).

Wirkung als auf die Verarbeitung einwirkende Variable bei mittlerer Verarbeitung: Hier wird die Verarbeitungsmotivation direkt betroffen und durch die einwirkende Variable bestenfalls erhöht. Ein von attraktiven Autorinnen oder Autoren verfasster Artikel erhöht z. B. beim Betrachtenden die Motivation, die im Artikel aufgeworfenen Argumente zu verarbeiten (Petty et al., 1988, S. 361).

Wirkung durch Verzerrung bei zentraler Verarbeitung: Schliesslich können Emotionen, z. B. durch einen schönen Stimulus, bei hohem Involvement die Bearbeitung beeinflussen, indem sie im Sinne der Affekt-Infusion-Hypothese (Forgas, 1995) gewisse Assoziationen hervorrufen bzw. im semantischen Netzwerk aktivieren und die Gedankengänge in Richtung dieser Assoziationen beeinflussen (Petty et al., 2003; Petty & Briñol, 2012).

Die ersten drei dieser Wirkweisen besprechen die Autoren (Petty & Cacioppo, 1984) auch für die Quelle der Botschaft (source factors). Während die Quelle bei hohem Involvement keine Rolle als externer Hinweis spielt, aber ein relevantes Argument hinsichtlich des Bezugsobjekts sein kann, spielt die Quelle bei tiefem Involvement als «peripheral cue» eine tragende Rolle. Bei einem mittleren Involvement schliesslich – wenn der Rezipierende beispielsweise nicht weiss, ob die Information ihn persönlich betrifft, und sich seiner Verarbeitungsmotivation entsprechend ungewiss ist – kann die Quelle als einwirkende Variable die Verarbeitungstiefe beeinflussen. Eine glaubwürdige, relevante oder «attraktive» Quelle steigert die Verarbeitungstiefe Richtung zentrale Route, eine unglaubwürdige, irrelevante, «unattraktive» Quelle mindert die Verarbeitungstiefe Richtung periphere Route. Die Auswirkung auf die Einstellung (ob positiv oder negativ) ergibt sich dann aus der Interaktion mit der inhaltlichen Qualität der zu vermittelnden Botschaft: Eine attraktivere Quelle kann zwar die Verarbeitungsmotivation steigern, beeinflusst aber Einstellungen nicht zwingend positiv. Wird eine Information mit schwachen Argumenten – bei ursprünglich mittlerer Verarbeitungsmotivation – zentral verarbeitet durch den Einfluss einer «attraktiven» Quelle, wirkt sich eine niedrige Argumentqualität negativ auf die Einstellung aus. Umgekehrt wirken sich positive, starke Argumente positiv auf die Einstellung aus, bei erhöhter Verarbeitungstiefe durch den Einfluss einer attraktiven Quelle (Petty & Cacioppo, 1984).

Es lässt sich festhalten, dass Botschaften und deren Inhalte je nach Involvement unterschiedlich wirken. Die Qualität von Argumenten, die in einer Botschaft aufgeführt werden und für die Beurteilung des Bezugsobjekts relevant sind, hat einen grösseren Einfluss auf die Persuasion über die zentrale Route bei hohem Involvement. Auf der anderen Seite haben periphere Hinweise wie der Expertenstatus einer Quelle, die Atmosphäre während der Informationsverarbeitung oder die Schönheit von Bildern den prägenden Einfluss auf die Persuasion über die periphere Route in Situationen geringen Involvements. Relevante Pro- und Kontraargumente in Bezug auf das Bezugsobjekt der Botschaft spielen eine untergeordnete Rolle und werden – wenn überhaupt – nur mit tiefem kognitivem Einsatz verarbeitet (Petty et al., 1983, S. 135–137; Petty & Wegener, 1999).

Allerdings können auch Merkmale der Botschaft einen Einfluss auf die Verarbeitungsstrategie haben: Nach Johar und Sirgy (1991) werden utilitaristische (i. S. v. informativ) Botschaften primär über die zentrale Route und transformative (i. S. v. emotional) Botschaften primär über die periphere Route verarbeitet. Bei der Verarbeitung utilitaristischer Botschaften wirkt die sogenannte funktionale Kongruität. Diese liegt vor, wenn die funktionalen Leistungsattribute (product utilitarian attributes, S. 26) einer Marke (z. B. ist leicht zu tragen) mit den durch

den Rezipienten vorgesehenen Referenzattributen (referent attributes, S. 26) übereinstimmen. Wenn funktionale Kongruität spielt, dann müssen die Argumente in den Botschaften präzise verarbeitet werden. Das geschieht über die zentrale Route im ELM (Johar & Sirgy, 1991, S. 27). Bei transformativen Botschaften wirkt hingegen die «Selbst-Kongruität». Diese liegt vor, wenn das vom Rezipienten einer Markenbotschaft wahrgenommene prototypische Markennutzer-Image mit dem eigenen Image übereinstimmt (Johar & Sirgy, 1991, S. 24). Bei Verarbeitungsprozessen über «Selbst-Kongruität» liegt der Fokus auf «source cues», die mit dem eigenen Image in Übereinstimmung gebracht werden. Entsprechend kann Verarbeitung über «Selbst-Kongruität» als «eine Form der peripheren Verarbeitung» (S. 27) angeschaut werden (Johar & Sirgy, 1991).³

Ein weit verbreitetes Gestaltungsmerkmal emotional-unterhaltender Kommunikation ist Humor (Knop, 2006). Humor kann, das wurde in Abschnitt 3.9.2 ausgeführt, als Teil eines emotional-hedonistischen (Unterhaltungs-)Erlebnisses verstanden werden (A. Bartsch, 2014; Oliver & Raney, 2011). Der Verarbeitung von Humor liegen sowohl kognitive als auch affektive Prozesse zugrunde (Eisend & Kuss, 2018). In der Literatur wird Humor als Auflösung einer «Schema-Inkongruenz» (S. 35) verstanden, welche kognitive Ressourcen beansprucht und im Erfolgsfall affektive Reaktionen wie Freude hervorruft (Strick, van Baaren, Holland & van Knippenberg, 2009). Wenn die Auflösung der «Anomalie-Erfahrung» (S. 345), so die Charakterisierung von Humor nach Eisend und Kuss (2018), in hohem Masse kognitive Ressourcen beansprucht, wirkt sich das negativ auf die Verarbeitung des eigentlichen Botschaftinhalts aus (Eisend & Kuss, 2018). Das ist insbesondere problematisch, wenn der Humor in keinem Zusammenhang mit der eigentlichen Botschaft, z. B. einem beworbenen Produkt, steht (unrelated humor) und damit nicht die «true merits» des Bezugsobjekts im Sinne des ELM betrifft (Strick et al., 2009). Zudem kann sich die Motivation, eine Botschaft im Detail zu verarbeiten, verringern, wenn sich Menschen in einer durch Humor induzierten guten Stimmung befinden (Martin & Ford, 2018, S. 206). Beide Fälle führen dazu, dass die eigentliche Botschaft nur in reduzierter Weise und über die periphere Route verarbeitet wird (Martin & Ford, 2018, S. 207). Humor ohne

³ Johar und Sirgy (1991) schreiben weiter, dass Botschaften dann effektiver wirken, wenn ihre Ausrichtung (utilitaristisch versus transformativ) mit der Ausrichtung (utilitaristisch versus transformativ) des Bezugsobjekts der Kommunikation übereinstimmt. Verfügt eine Marke über eine utilitaristische Positionierung, dann eignen sich utilitaristische Botschaften besser, diese Marke zu bewerben. Diese Überlegungen stimmen mit denjenigen überein, die auch Vaughn (1986) oder Rossiter et al. (1991) in ihren Modellen postuliert haben (siehe Abschnitt 2.3.5).

Bezug zum Werbeobjekt wirkt schliesslich oft im Sinne einer affektiven Konditionierung, wobei die positiven Emotionen des Stimulus auf die Marke übertragen werden (Strick et al., 2009). Insgesamt wirkt Humor deshalb ebenfalls primär über die periphere Route (Martin & Ford, 2018, S. 205; Strick et al., 2009; Y. Zhang & Zinkhan, 2006).

4.1.3 Einstellung gegenüber der Werbung: Dual-Mediation-Hypothese

Ab den 1980er-Jahren wurde *attitude toward the ad* (A_{ad}) zu einem zentralen Thema in der Marketing- und Werbeforschung (Muehling & McCann, 1993). Die Forschung entstand vor dem Hintergrund, dass spontane, affektive Reaktionen auf eine Werbung die Einstellung gegenüber der beworbenen Marke beeinflussen können – ohne dass im Sinne einer kognitionsdominierten Verarbeitung zuerst die Auffassungen (beliefs) der Marke neu beurteilt werden (Muehling & McCann, 1993). Die Erkenntnis, wonach A_{ad} in der Wirkungskette «Werbung – Einstellung zur Marke – Kaufabsicht» ein wichtiges, intervenierendes Konstrukt ist, war auch für die Werbeindustrie von grosser Bedeutung (Burton & Lichtenstein, 1988; MacKenzie & Lutz, 1989).

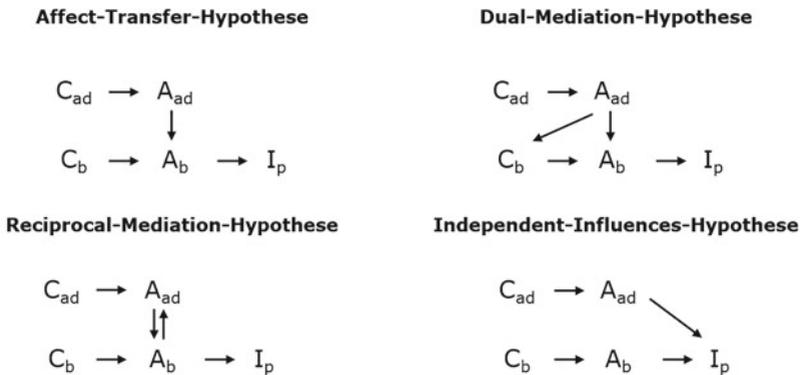
MacKenzie und Lutz (1989) definierten A_{ad} «as a predisposition to respond in a favorable or unfavorable manner to a particular advertising stimulus during a particular exposure occasion» (S. 49). A_{ad} wird dabei als affektive Einstellung gegenüber einer spezifischen, rezipierten Werbung direkt nach der Rezeption dieser Werbung verstanden (MacKenzie et al., 1986, S. 130; MacKenzie & Lutz, 1989, S. 49). In Abschnitt 2.3.3 wurde bereits dargelegt, dass Einstellungen je nach Auffassung eindimensional (v. a. affektiver Art) oder mehrdimensional konzipiert werden. Entsprechend stiess auch die eindimensionale, affektive Konzeption von A_{ad} wiederholt auf Kritik (Koeppler, 2000, S. 366). Von anderen Forschenden wurde A_{ad} zweidimensional als affektive und kognitive Beurteilung (Burton & Lichtenstein, 1988) oder mehrdimensional (Olney, Holbrook & Batra, 1991) gemessen. Zudem spielen affektive und kognitive Komponenten bei der Beurteilung der Werbung – als Antezedenzen von A_{ad} – eine Rolle (MacKenzie & Lutz, 1989). Faktoren wie Humor oder bekannte Persönlichkeiten als Testimonials (Muehling & McCann, 1993), die durch die Werbung ausgelösten Gefühle (Edell & Burke, 1987), die generelle Einstellung gegenüber Werbung oder die Glaubwürdigkeit der Werbung (MacKenzie & Lutz, 1989) können sich auf A_{ad} auswirken.

Die Ursprünge des Konzepts gehen auf die Artikel von A. A. Mitchell und Olson (1981) und Shimp (1981) zurück (Muehling & McCann, 1993). A. A. Mitchell und Olson (1981) interessierten sich vor dem Hintergrund von Fishbein und Ajzens Modell (1975) dafür, ob Auffassungen (product attribute beliefs, S. 320) bezüglich einer Marke die einzigen Determinanten der Einstellung gegenüber einer Marke sind. In einer experimentellen Werbewirkungsstudie für Kosmetiktücher verglichen sie vier verschiedene Stimuli für jeweils vier verschiedene fiktive Marken. In einer der vier Werbungen wurde verbal auf das Attribut «Sanftheit» hingewiesen ohne Verwendung eines Bildes. Die drei anderen Werbungen zeigten ein Bild (Kätzchen, Sonnenuntergang, Gemälde) zusammen mit dem fiktiven Markennamen ohne verbale Nennung eines Attributs. Im Nachgang an die Präsentation der Stimuli mussten die Teilnehmer Produktattribute, die Einstellung gegenüber der Werbung und die Einstellung gegenüber der Marke einschätzen. Die Resultate zeigen, dass sich die Einstellung gegenüber der Marke nicht allein durch die Produktattribute (bzw. product attribute beliefs) ergibt, sondern auch durch die Einstellung gegenüber der Werbung. Die Autoren schlussfolgerten, dass die gleichzeitige Darstellung einer unbekanntten Marke in einem Werbemittel mit einem positiv assoziierten Werbebild im Sinne einer klassischen Konditionierung zu einer positiven Einstellung gegenüber der Marke führen kann. In Situationen, in denen die marken- oder produktrelevanten Informationen des Werbematerials nicht verarbeitet werden, kann die Einstellung gegenüber der Werbung die Einstellung gegenüber der Marke positiv beeinflussen (A. A. Mitchell & Olson, 1981).

Shimp (1981) geht in seinem Artikel zuerst auf «attitude toward the brand» (hier abgekürzt als A_b ; im Originalartikel als A_{Tb}) ein. Dem Ansatz A_b liegt die Überlegung zugrunde, dass Werbung über die Vermittlung von Produktfunktionalität und Produktnutzen ein positives Bild der Konsequenzen eines Produktkonsums zeichnet und damit die Einschätzung der Kundinnen und Kunden einer Marke positiv beeinflusst. Werbung dient hier primär zur Befriedigung von «consumer problems» (S. 9). Dieser Ansatz fruchte aber, so der Autor, nur so lange, wie die beworbene Marke einen echten Mehrwert im Vergleich zu Konkurrenzprodukten bietet. Dort, wo dieser Mehrwert wegfällt, kommt A_{ad} zum Tragen. Bei A_{ad} geht es nicht länger um spezifische Produktattribute und um die Vermittlung eines positiven Markenbildes. Vielmehr soll die Werbung beim Betrachtenden ein gutes Gefühl auslösen (Shimp, 1981). Während sich A_b am rationalen Konsumierenden orientiert, zielt A_{ad} auf hedonistische Motive und eine geringere Verarbeitungstiefe. Shimp präsentiert drei verschiedene Pfade, entlang derer die Markenwahl beeinflusst werden kann. Der erste Pfad orientiert sich an einem klassischen Lernpfad und erfordert hohes Kundeninvolvement. Durch eine

ausgeprägte Auseinandersetzung mit der Werbung und deren Argumenten bildet sich der Konsumierende eine Einstellung gegenüber der Marke. Der dritte Pfad widmet sich explizit Situationen am Point of Sale (POS). Konsumierende kommen hier nicht mit Werbung in Berührung, sondern die Markenwahl geschieht anhand des am POS vorhandenen Markenmaterials. Beim zweiten Pfad bedient sich der Kunde oder die Kundin sogenannter Heuristiken, also einfacher Entscheidungsregeln, um zwischen Markenalternativen zu wählen. Neben früheren Erfahrungen mit Produktalternativen als eine mögliche Regel kommt hier insbesondere der Einfluss von A_{ad} als Entscheidungsregel zum Tragen. Der Kunde oder die Kundin «may simply transfer his feeling for the ad to the brand» (Shimp, 1981, S. 12). Die mit der Werbung verbundenen Gefühle werden auf die Marken transferiert und dienen damit der Markenwahl.

Unter anderem durch diese beiden Artikel wurde eine rege Forschungstätigkeit über die Einstellung zur Werbung angestoßen. Den Höhepunkt erreichte das Thema Ende der 1980er-Jahre. In diese Zeit fallen auch wegweisende Artikel von MacKenzie et al. (1986) und MacKenzie und Lutz (1989). Die Autoren testeten dabei vier verschiedene Modelle über die Einflussnahme von A_{ad} (MacKenzie et al., 1986; siehe Abbildung 4.3).



C_{ad} :ad cognitions; C_b :brand cognitions; A_{ad} :attitude toward the ad;
 A_b :attitude toward the brand; I_p :intention to purchase the brand

Abbildung 4.3 Vier Hypothesen zur Wirkweise von «Attitude toward the ad». (Nach MacKenzie, Lutz und Belch (1986, S. 131))

Drei Wirkungseffekte kommen in allen vier Modellen vor: (1) Werbebezogene Überlegungen und Gedankengänge (Kognitionen, C_{ad}) beeinflussen die Einstellung gegenüber der Werbung (A_{ad}), (2) markenbezogene Kognitionen (C_b) beeinflussen die Einstellung gegenüber der Marke (A_b) und (3) die Einstellung gegenüber der Marke (A_b) beeinflusst die Kaufintention der Marke (I_p). Damit bildet die Effekthierarchie Kognition – Affekt – Verhalten auch in Bezug auf A_{ad} die zentrale Grundlage (Karson & Fisher, 2005, S. 335; MacKenzie et al., 1986, S. 131).

A_{ad} und A_b werden als semantische Differentiale erhoben. C_{ad} als «ad cognitions» und C_b als «brand cognitions» werden erhoben, indem die Teilnehmenden gebeten werden, ihre Gedanken zur Werbung bzw. zur Marke niederzuschreiben (MacKenzie et al., 1986; Homer, 1990, S. 84). I_p (intention to purchase) bildet die Kaufintention in Bezug auf das beworbene Produkt ab und wird ebenfalls quantitativ erhoben (MacKenzie et al., 1986, S. 134).

Von den vier getesteten Modellen stellte sich die *Dual-Mediation-Hypothese (DMH)* als erklärungsstärkstes Modell heraus (MacKenzie et al., 1986). Auch Homer (1990) konnte bei einem Experiment mit einer TV-Werbung und einem Experiment mit einer Print-Werbung den relativen Erklärungsvorteil der DMH gegenüber den anderen drei Alternativen bestätigen. Gemäss der DMH hat die Einstellung gegenüber der Werbung (A_{ad}) einen positiven Einfluss auf die Markenkognitionen (C_b) und auf die Einstellung gegenüber der Marke (A_b).

Die A_{ad} -Forschung und insbesondere die damit einhergehende Dual-Mediation-Hypothese können als Ergänzung der Zweiprozessmodelle angesehen werden (Coulter & Punj, 2004, S. 53; Stenger, 2012, S. 83). Der Link A_{ad} zu A_b kann im Sinne der peripheren Route, der Link C_b zu A_b im Sinne der zentralen Route des ELM verstanden werden (Ahmed, Beard & Yoon, 2016, S. 134–135; Homer, 1990, S. 79–80; MacKenzie et al., 1986). Der indirekte Link von A_{ad} über C_b zu A_b besagt ferner, dass die Einstellung gegenüber der Werbung die Neigung des Betrachters, Werbeinhalte zu verarbeiten und zu akzeptieren, beeinflussen kann (Homer, 1990, S. 80). Der indirekte Link kann damit auch im Sinne einer erhöhten Verarbeitungstiefe über eine zentrale Route verstanden werden (Homer, 1990, S. 84).

Zusammenfassend lässt sich auch aus der A_{ad} -Forschung sagen, dass bei der Betrachtung von Werbewirkungen mindestens zwei Prozesse beachtet werden müssen: einerseits die kognitive Verarbeitung der werblichen Botschaft und die damit verbundenen Einflüsse auf Einstellung und Verhalten (Kognition – Einstellung – Verhalten), andererseits die affektive Reaktion gegenüber der Werbung (A_{ad}) und deren Transfer auf die Einstellung gegenüber der Marke (Huang, Su, Zhou & Liu, 2013, S. 37).

4.1.4 Modell der Wirkungspfade

Beim *Modell der Wirkungspfade* nach Kroeber-Riel und Weinberg (2003, S. 612–631) spielen sowohl das Involvement der Konsumenten als auch die inhaltliche, emotionale oder informative Art der Werbebotschaft eine zentrale Rolle, um die Werbewirkung zu erklären.

Das Modell basiert auf drei Komponenten (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 613):

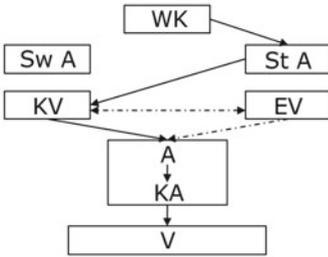
1. Bei den *Wirkungskomponenten* handelt es sich um die «Bausteine» der Werbewirkung. Dazu gehören der Werbekontakt, die Aufmerksamkeit, kognitive und emotionale Vorgänge, die Einstellung und die Kaufabsicht sowie das Verhalten.
2. Die *Wirkungsdeterminanten* bestimmen das Zusammenspiel der Wirkungskomponenten. Es werden mit der «Art der Werbung» und dem «Involvement» zwei Determinanten unterschieden.
3. Bei den *Wirkungsmustern* handelt es sich um «diejenigen Werbewirkungen von (1), die unter den verschiedenen Bedingungen von (2) zu erwarten sind» (S. 613).

Das Modell ist an sich ein hierarchisches Modell, bei welchem «Wechselwirkungen zwischen den Stufen möglich sind» (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 612). Je nach Kombination von Involvement und Botschaft ergeben sich unterschiedliche Bedingungen der Werbewirkung und damit ein unterschiedlicher Durchlauf durch die Wirkungskomponenten (siehe Abbildung 4.4). Das Involvement wirkt sich beispielsweise auf die Aufmerksamkeit aus: Schwaches Involvement geht mit schwacher Aufmerksamkeit, starkes Involvement mit starker Aufmerksamkeit einher (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 620).

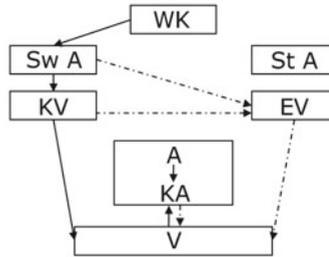
Eine informative Werbung, die insbesondere «sachliche Informationen» (S. 616) zum Produkt oder zur Marke vermittelt (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003), führt primär zu kognitiven Vorgängen. Eine emotionale Werbung, die auf der «Darbietung emotionaler Reize» (S. 617) basiert, führt primär zu emotionalen Vorgängen.

Kroeber-Riel und Weinberg (2003, S. 616) führen neben der rein informativen und der rein emotionalen auch die gemischte Werbung auf. Durch die Kombination mit Involvement (hoch und tief) ergeben sich sechs «Bedingungen der Werbewirkung». Im Rahmen dieser Arbeit werden die ersten vier Bedingungen näher erläutert (siehe Tabelle 4.1).

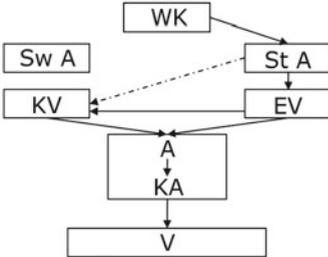
Bedingung 1



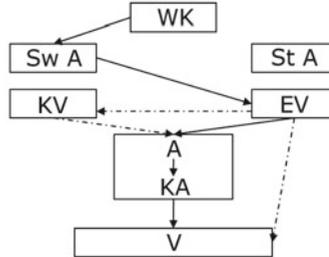
Bedingung 2



Bedingung 3



Bedingung 4



WK: Werbekontakt; Sw A: schwache Aufmerksamkeit; St A: starke Aufmerksamkeit;
 KV: kognitive Vorgänge; EV: emotionale Vorgänge; A: Einstellung; KA: Kaufabsicht; V: Verhalten

—> starker Effekt - - - -> schwacher Effekt

Abbildung 4.4 Modell der Wirkungspfade. (Nach Kroeber-Riel und Weinberg (2003, S. 612–631))

Tabelle 4.1 Bedingungen der Werbewirkung gemäss dem Modell der Wirkungspfade

	stark involvierte Konsumenten	schwach involvierte Konsumenten
informative Werbung	Bedingung 1	Bedingung 2
emotionale Werbung	Bedingung 3	Bedingung 4
gemischte Werbung	(Bedingung 5)	(Bedingung 6)

Anmerkungen. Übernommen aus Kroeber-Riel und Weinberg (2003, S. 616).

Bedingung 1:

In Bedingung 1 (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 622–623) verarbeiten involvierte Konsumenten informative Werbungen. Es dominieren kognitive Vorgänge und eine damit einhergehende umfangreiche Informationsverarbeitung. Die kognitiven Vorgänge werden um «mehr oder weniger starke emotionale *Begleitreaktionen* [Hervorhebung im Original]» (S. 622) ergänzt (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003), die den Konsumenten aktivieren und sich verstärkend auf die kognitive Informationsverarbeitung auswirken können. Das zeigt sich an den gestrichelten Pfeilen zwischen den beiden Vorgängen. Diese Begleitreaktionen sind dem Involvement der Konsumenten geschuldet. Die Informationsverarbeitung beeinflusst die mit dem Produkt oder der Marke verbundenen Einstellungen und dadurch das Verhalten.

Bedingung 2:

Unter Bedingung 2 (S. 623–625) ändert sich der Wirkprozess durch das schwache Involvement der Konsumenten. Schwach involvierte Konsumenten schenken der informativen Werbung nur schwache Aufmerksamkeit. Als Folge findet keine umfangreiche Informationsverarbeitung und auch keine Beeinflussung von Einstellungen statt. Insbesondere durch das Wiedererkennen der Marke am POS kann informative Werbung das Verhalten beeinflussen: Der Konsument wählt, was er bereits einmal gesehen hat. Gemäss dem Mere-Exposure-Effekt (Zajonc, 1980) kann sich Sympathie gegenüber einem Produkt bilden, allein dadurch, dass eine Werbung wiederholt gesehen wird. Diese Sympathie kann sich ebenfalls positiv auf das Verhalten auswirken. Eine Einstellungsbildung findet erst nach dem Produktkauf durch die Produktnutzung statt. Der so gezeichnete Wirkungspfad unterscheidet sich von den Überlegungen gemäss dem Elaboration-Likelihood-Modell. Über die periphere Route ist dort eine Einstellungsänderung auch bei geringem Involvement möglich (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 625).

Bedingung 3:

Unter Bedingung 3 (S. 625–627) werden involvierte Personen mit emotionaler Werbung konfrontiert. Durch das Involvement ergibt sich eine hohe Aufmerksamkeit gegenüber der Werbung. Die Werbung löst primär emotionale Vorgänge aus, die durch das hohe Involvement ihrerseits kognitive Vorgänge anstossen. Das kann auf direkte oder indirekte Weise geschehen. Bei der indirekten Einflussnahme rufen positive durch die emotionale Werbung ausgelöste Gefühle gespeicherte positive Produkteigenschaften hervor. Bei der direkten Einflussnahme werden die «hervorgerufenen emotionalen Eindrücke [werden] direkt mit Produkteigenschaften assoziiert» (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 626).

Durch die hohe Aufmerksamkeit ist es möglich, dass selbst der emotionalen Werbung gewisse Informationen (z. B. der Markenname) entnommen werden. Die Verbindung von Aufmerksamkeit hin zu den kognitiven Vorgängen deutet diesen Prozess an.

Bedingung 4:

Richtet sich schliesslich in Bedingung 4 (S. 627–628) emotionale Werbung an schwach involvierte Konsumenten, dann erklärt sich die Werbewirkung primär anhand der «emotionalen (klassischen) Konditionierung» (S. 627). Über die Werbung «wird eine emotionale Bindung zur Marke hergestellt», welche die Einstellung gegenüber dem Produkt beeinflusst (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 627). Allerdings ist es auch in dieser Konstellation möglich, dass emotionale Reize direkt zu «Impulskäufen» führen, also das Verhalten beeinflussen, und wenn, dann erst im Nachhinein auf die Einstellung einwirken (S. 628).

4.2 Priming-Effekte und Schema-Kongruenz

Im Rahmen dieses Kapitels wird schliesslich auf *Priming und Schema-Kongruenz* eingegangen, wobei Priming die Grundlage von Schema-Kongruenz bildet. Schema-Kongruenz kann zwischen dem (a) Social-Media-Kanal (als Kontext), (b) der beworbenen Marke und (c) dem Brand Content als Wirkdimensionen der Markenkommunikation auftreten und die Wirkung von Botschaften beeinflussen.

4.2.1 Priming

Es wurde bereits beschrieben, dass das mit den Marken verbundene Wissen aus Assoziationen besteht, die in einem semantischen Netzwerk oder Schema miteinander verbunden sind (Henderson et al., 1998). Das gilt nicht nur für Marken, sondern für sämtliche Begriffe oder Objekte.

Priming-Effekte können durch die Schema-Theorie erklärt werden (Schenk, 2007, S. 305): Ein genannter Begriff oder Stimulus (z. B. Fussball) aktiviert den entsprechenden Begriff im semantischen Netzwerk und die mit dem Begriff verbundenen Assoziationen (Ball, Stadion etc.). Je stärker ein Begriff aktiviert wird (z. B. durch längere oder wiederholte Darbietung), desto stärker wird das semantische Netzwerk, in dem der Begriff eingebettet ist, aktiviert bzw. die mit dem

Begriff verbundenen Assoziationen. Aktivierte Begriffe können, solange die Aktivierung anhält, rascher abgerufen werden als nicht aktivierte Begriffe. Beeinflusst die durch einen vorangegangenen Stimulus hervorgerufene Aktivierung in einem semantischen Netzwerk die Interpretation nachfolgender Informationen, wird von Priming-Effekten gesprochen (Roskos-Ewoldsen et al., 2009, S. 79–81; Schenk, 2007, S. 305–307). Primes lenken entsprechend die Interpretation nachfolgender Inhalte in Richtung der aktivierten Assoziationen. Roskos-Ewoldsen et al. (2009) schreiben: «Priming refers to the effect of some preceding stimulus or event on how we react, broadly defined, to some subsequent stimulus» (S. 74).

Yi (1990b) untersucht anhand von kognitiven Priming-Effekten den Einfluss des Kontextes auf die Interpretation von Aussagen in Werben. Er geht davon aus, dass die Interpretation mehrdeutiger Aussagen von den Wissensstrukturen im semantischen Netzwerk abhängig ist, die aktuell aktiviert sind. Ob ein als leicht beworbener Koffer als leicht zu tragen oder als wenig beständig eingestuft wird, hängt unter anderem von aktivierten Wissensstrukturen ab. Der Werbekontext aktiviert als Prime solche Wissensstrukturen, macht gewisse (Produkt-)Attribute zugänglich und beeinflusst damit die Interpretation der Werbung: «The evaluation of the advertised brand would therefore depend on which attribute is activated by the contextual factors preceding or accompanying the ad» (Yi, 1990b, S. 216). Ebenso wie kognitive Priming-Effekte können auch affektive Priming-Effekte die Interpretation beeinflussen. Positive oder negative durch den Kontext ausgelöste Gefühle wirken dann auf die Wahrnehmung der Marke ein (Yi, 1990a, 1990b).

Im Rahmen dieser Arbeit spielen durch digitale Kanäle und Marken ausgelöste Priming-Effekte eine Rolle. Beim Priming durch Marken wird davon ausgegangen, dass das mit der Marke verbundene, aktivierte Wissen die Wirkung des Brand Contents beeinflusst. Beim Priming durch Kanäle wird angenommen, dass die mit dem Kanal verbundenen Gratifikationserwartungen (als eine Form aktivierten Wissens) die Beurteilung von Brand Content beeinflussen. Auf Basis von Erfahrungen hat man gewisse Erwartungen an einen Kontext. So erwartet man beispielsweise in einer Sportzeitung Sportnachrichten und in einer Wirtschaftszeitung Wirtschaftsnachrichten. Die Wahrnehmung des Kontexts aktiviert dabei die entsprechenden Schemata, und diese werden für die Verarbeitung der Inhalte (u. a. Werbung) übernommen.

4.2.2 Schema-Kongruenz

Im Gegensatz zur Arbeit von Yi (1990) geht es im Rahmen dieser Arbeit nicht darum, inwiefern einzelne Wörter auf Basis des Primes interpretiert werden, sondern inwiefern sich thematische Kongruenz zwischen einem Prime und einer nachfolgenden Botschaft auf die Beurteilung der Botschaft auswirkt (Pelsmacker, Geuens & Anckaert, 2002; Segev, Wang & Fernandes, 2014). In diesem Zusammenhang wird auch von *Schema-Kongruenz* gesprochen. Schema-Kongruenz bedeutet, dass die durch einen Kontext aktivierten Schemata mit dem Stimulus übereinstimmen (S. S. Wang et al., 2018, S. 74). Eine Werbung wird einfacher verarbeitet, wenn diese in einem kongruenten Kontext gespielt wird. Der Kontext aktiviert dabei gewisse Assoziationen oder Wissensstrukturen, auf die bei der Verarbeitung der Werbung wieder zurückgegriffen werden kann (Pelsmacker et al., 2002). Aktivierte Schemata entlasten die Informationsverarbeitung. Botschaften müssen nicht von null auf interpretiert werden, weil die aktivierten Schemata der Botschaft einen Rahmen geben und deren Interpretation strukturieren (Matthes, 2014, S. 20). Diese unterstützte Informationsverarbeitung führt zu einer erhöhten Verarbeitungsflüssigkeit (Processing Fluency; Alter & Oppenheimer, 2009; Jiang, Guan & Haaij, 2019), die sich schliesslich positiv auf die Einstellungsbildung auswirkt (Estes, Gibbert, Guest & Mazursky, 2012; Jeong & King, 2010). Auch affektive, kontextbasierte Primes können die Wahrnehmung von Botschaften im Sinne von Kongruenz beeinflussen (Pelsmacker et al., 2002). Wenn die von der Werbung vermittelten Gefühle den Gemütszustand des Rezipienten, unter anderem ausgelöst durch den Kanal, abbilden, kann dies die Verarbeitung der Werbung erleichtern und zu einer besseren Bewertung von dieser führen (Pelsmacker et al., 2002, S. 50).

Einen Bezug zu dieser Art von Priming-Effekten weist die Resource-Matching-Theorie auf (Coulter & Punj, 2004; Meyers-Levy & Peracchio, 1995). Diese besagt, dass die Wirkung einer Botschaft am grössten ist, wenn die für die Rezeption der Botschaft notwendigen kognitiven Ressourcen (RR = resources required) gleich sind den vom Rezipienten eingesetzten kognitiven Ressourcen (RA = resources available). Werden entsprechend Menschen durch ein Medium auf Unterhaltung «geprimt», dann ist ihre Motivation tief, kognitiv anstrengende Botschaften zu verarbeiten. Dieser Umstand führt zu einer oberflächlichen Verarbeitung bzw. zu einer starken Bezugnahme auf periphere Hinweise. Werden Menschen durch ein Medium auf Information «geprimt», dann sind sie eher bereit, kognitive Ressourcen für die Verarbeitung einer Botschaft einzusetzen.

Absorbiert allerdings der Kontext in signifikanter Weise die kognitiven Ressourcen, bleiben ungenügend Ressourcen zur Verarbeitung einer Botschaft (Coulter & Punj, 2004; Meyers-Levy & Peracchio, 1995).

In verschiedenen Untersuchungen wurden allerdings auch negative Konsequenzen bezüglich einer Kongruenz zwischen Kontext und Werbung eruiert. Durch «kognitive Interferenz» (Furnham, Bergland & Gunter, 2002) verschlechtert sich beispielsweise die Erinnerungsleistung an eine Werbung, wenn diese in einem kongruenten Kontext gespielt wird. Die Unterscheidung zwischen Kontext und Werbung, so die Theorie, wird schwieriger und die Elemente des Kontextes und der Botschaft beginnen sich zu vermischen (Furnham et al., 2002). Bei Inkongruenz zwischen Kontext und Werbung kann hingegen nicht in erwartetem Masse auf die mit dem Kontext verbundenen Schemata zurückgegriffen werden. In unterschiedlichen Studien führte Inkongruenz zu erhöhter Verarbeitungstiefe und einem besseren Erinnerungsvermögen an die Werbung (Jeong & King, 2010, S. 251–252; Törn & Dahlén, 2007).

Während Inkongruenz insbesondere zu positiven Effekten auf die Erinnerungsleistung führt, werden auch moderater Inkongruenz positive Effekte auf die Beurteilung von Botschaften zugesprochen, sofern die Inkongruenz aufgelöst werden kann (S. S. Wang et al., 2018, S. 75). Zudem wird dem Involvement des Rezipienten eine intervenierende Wirkung bezüglich Vorzug von Kongruenz oder Inkongruenz zugeschrieben – wobei auch hier die Erkenntnisse nicht eindeutig sind (Pelsmacker et al., 2002; Segev et al., 2014).

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





Forschungsstand, Hypothesen und Forschungsmodell

5

In diesem Kapitel werden unter Berücksichtigung der theoretischen Grundlagen und des aktuellen Forschungsstandes Hypothesen über die Wirkung von Brand Content auf das Markenimage hergeleitet. Die Herleitung der Hypothesen gliedert sich in drei Kapitel.

1. *Wirkung des Brand Contents*: Untersucht werden die Auswirkungen von informativem und unterhaltendem Brand Content auf das Markenimage, insbesondere auf spezifische Dimensionen des Markenimages. Damit wird einerseits der knappen Forschung rund um Brand Content entgegengewirkt (Hollebeek & Macky, 2019; Müller & Christandl, 2019), und andererseits rücken Markenimagedimensionen als abhängige Variablen in den Fokus. Meist endet die markenbezogene Wirkungsforschung bei der Einstellung gegenüber den Botschaften, bei der Einstellung gegenüber der Marke oder bei der Kaufabsicht (z. B. Schivinski & Dabrowski, 2013).
2. *Wirkung des Kommunikationskanals*: Es wird untersucht, wie die mit einem digitalen Kommunikationskanal verbundenen Gratifikationserwartungen die Wirkung von Brand Content beeinflussen. Aktuelle Studien zeigen, dass es weiterer Forschung zur Frage bedarf, inwiefern Kommunikation in unterschiedlichen sozialen Netzwerken unterschiedlich wirkt (Voorveld et al., 2018).
3. *Wirkung nach Art der Marke*: Im letzten Hauptteil wird darauf eingegangen, wie die Wirkung von Brand Content durch die Markenpositionierung (funktional versus emotional) und durch das mit der Marke verbundene Produktinvolvement (hoch versus tief) moderiert wird.

In einem weiteren Kapitel wird aufgezeigt, dass demografische Variablen als Moderatoren die Wirkung von Brand Content beeinflussen können. Es werden

dazu allerdings keine Hypothesen formuliert. Am Ende des Kapitels findet sich eine Übersicht über alle Hypothesen. Der besseren Übersicht halber wird das auf den Hypothesen beruhende konzeptionelle Modell eingangs im nächsten Kapitel präsentiert.

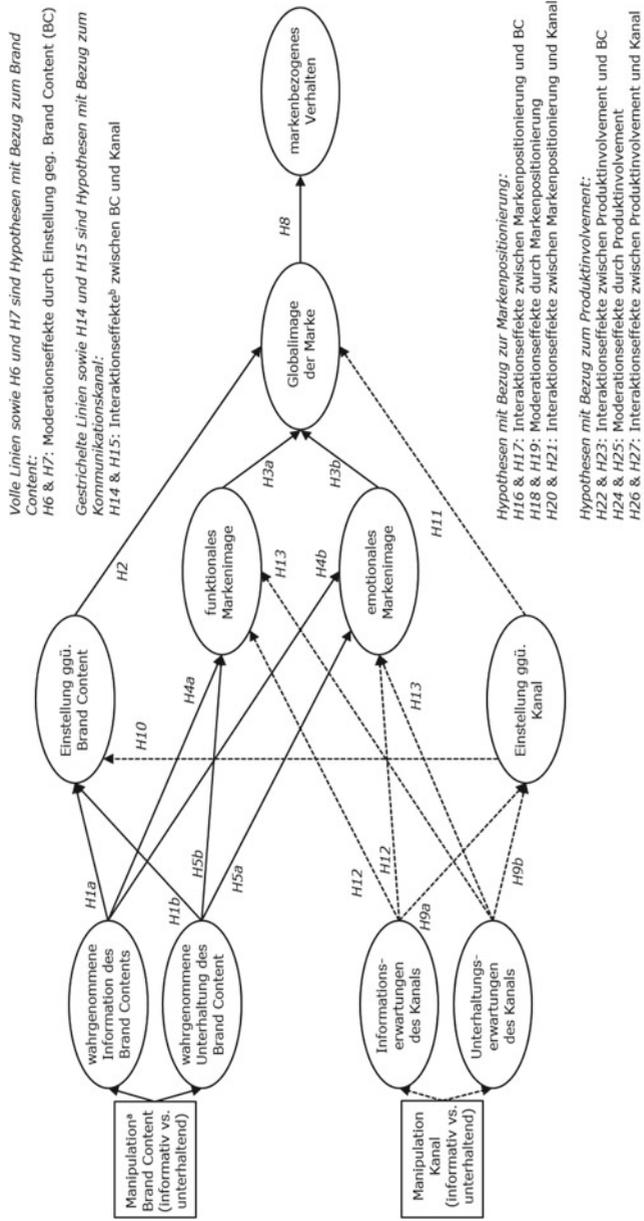
5.1 Konzeptionelles Brand-Content-Brand-Image(BCBI)-Modell

Die im Folgenden postulierten Zusammenhänge zwischen Brand Content, Markenimage, digitalem Kommunikationskanal und Art der Marke führen zu folgendem konzeptionellem *Brand-Content-Brand-Image-Modell* (BCBI-Modell; siehe Abbildung 5.1). Im Zentrum des Modells stehen das funktionale und das emotionale Markenimage sowie das Globalimage der Marke als die abhängigen Variablen. Diese werden durch die wahrgenommenen Gratifikationen des Brand Contents bzw. durch die Gratifikationserwartungen gegenüber dem Kanal beeinflusst.

5.2 Wirkung des Brand Contents auf das Markenimage

Die Effekte unterschiedlicher Botschaften, Inhalte oder Strategien im Rahmen der Marken-, Unternehmens- oder Marketingkommunikation interessieren seit jeher Forschende unterschiedlicher Richtungen (siehe Perloff, 2003). Die Wirkung der Kommunikation hängt dabei von vielen verschiedenen Faktoren ab. Der aktuelle Schlachtruf der Kommunikationsbranche «Content is King» lässt allerdings die Annahme zu, dass gerade dem Inhalt in einer digitalen Kommunikationslandschaft viel Bedeutung zukommt. Diese Arbeit beschäftigt sich vor diesem Hintergrund mit dem Einfluss von informativem und unterhalten-dem *Brand Content auf das Markenimage*. Eine Definition von Brand Content wurde in Abschnitt 3.10 präsentiert. Der Definition nach zeichnet sich Brand Content dadurch aus, dass er gleichberechtigt eine Unternehmens- und eine Userperspektive berücksichtigt.

Die Unternehmensperspektive basiert auf zwei traditionellen Werbe- bzw. Markenkommunikationsstrategien. Bei der informativen oder utilitaristischen Kommunikationsstrategie stehen Produkte, Produktattribute und deren funktionaler Nutzen im Vordergrund. Demgegenüber steht die emotionale oder transformative Kommunikationsstrategie, die das Erlebnis rund um die Produktnutzung thematisiert oder «transformiert» (Kroeber-Riel & Esch, 2015; Puto & Wells,



^a Dem Modell liegt ein 2 (informativer vs. unterhaltender Brand Content) x 2 (informativer vs. unterhaltender Kanal) x 2 (funktionale vs. emotionale Markenpositionierung) x 2 (hohes vs. tiefes Produktinvolvement) faktorielles Experiment zugrunde (siehe Kapitel 6.6).
^b Von Interaktion als ein Spezialfall der Moderation wird gesprochen, wenn sowohl die unabhängige Variable als auch die Moderatorvariable kategorial sind (siehe Kapitel 6.4.6).

Abbildung 5.1 Konzeptionelles Brand-Content-Brand-Image-Modell (BCBI-Modell). (Eigene Darstellung)

1984). Die Userperspektive wurde anhand des Uses-and-Gratifications-Ansatzes hergeleitet. Im Zentrum des Ansatzes steht die Frage nach den Gratifikationen, die Rezipierende durch den Medienkonsum erhalten. Es zeigte sich, dass Information und Unterhaltung dominante Dimensionen in Bezug auf Medien oder Markeninhalte sind (W. Schweiger, 2007, S. 61; Taiminen & Karjaluo, 2017).

Es gibt wenig wissenschaftliche Arbeiten zum Thema Brand Content (Müller & Christandl, 2019). Auch die systematische Zusammenführung der Unternehmens- und der Userperspektive wird selten vorgenommen. Entsprechend wenig Forschung beschäftigt sich explizit mit den Imageeffekten von Brand Content (Lou et al., 2019; Müller & Christandl, 2019). Anhaltspunkte zur Wirkung von Brand Content können allerdings der durch Ducoffe (1995, 1996; Ducoffe & Curlo, 2000) angestossenen Forschung rund um «Advertising Value» entnommen werden. Er konnte nachweisen, dass sich wahrgenommene Information und Unterhaltung positiv auf den Werbewert und auf die Einstellung gegenüber Werbung auswirken. Seine Überlegungen folgen jedoch primär einer Unternehmensperspektive: Bei der Information geht es beispielsweise darum, Produktinformationen zu vermitteln.

Das *Modell von Ducoffe* wurde seit der Einführung im Jahr 1995 von diversen Forschenden angewandt und mehrheitlich bestätigt. Tsang, Ho und Liang (2004) zeigten, dass die Einstellung gegenüber SMS-basierter mobiler Werbung grundsätzlich negativ ist. Information und Unterhaltung wirken sich jedoch positiv auf die Einstellung aus. Der Effekt von Unterhaltung ist dabei stärker. Einen positiven Einfluss informativer und hedonistischer Werbekomponenten auf Webadvertising machten Wolin, Korgaonkar und Lund (2002) aus. Auch Logan, Bright und Gangadharbatla (2012) konnten positive Einflüsse von Information und Unterhaltung auf den Werbewert nachweisen. Bei TV-Werbungen spielte dabei Information, bei Social-Media-Werbung Unterhaltung eine vergleichsweise wichtigere Rolle. Taylor, Lewin und Strutton (2011), Ha, Park und Lee (2014), Van-Tien Dao et al. (2015) und Mukherjee und Banerjee (2017) bestätigen positive Effekte wahrgenommener Information und Unterhaltung auf die Einstellung gegenüber Social-Media-Werbung. Y. Gao und Koufaris (2006) bestätigen die Einflüsse auf die Einstellung gegenüber Webseiten im E-Commerce-Kontext. Jung, Shim, Jin und Khang (2016) konnten hingegen nur den Einfluss von Unterhaltung auf die Einstellung gegenüber Facebook-Werbung nachweisen.

Taiminen und Karjaluo (2017) befragten in Zusammenarbeit mit einer realen Marke Userinnen, die Brand Content der Marke auf (a) Facebook (Skim Readers) oder (b) auf Facebook und dem Blog (Avid Readers) lasen. Ein positiver Einfluss von Information auf die Einstellung gegenüber dem Brand Content konnte nur

für Skim Readers festgestellt werden. Unterhaltung beeinflusste die Einstellung gegenüber dem Brand Content allerdings in beiden Gruppen.

Wohlwollen gegenüber Inhalten kann in sozialen Netzwerken anhand von Likes, Kommentaren oder dem Weiterleiten der Inhalte ausgedrückt werden. In der Literatur wird diese Interaktivität mit dem Begriff des *User* oder *Brand Engagements* beschrieben, wenn sich die Interaktivität auf markenbezogene Inhalte bezieht. Hollebeek et al. (2014) konzeptualisieren Consumer Brand Engagement etwa als «a consumer's positively valenced brand-related cognitive, emotional and behavioral activity during or related to focal consumer/brand interaction» (S. 154). Resultate dieser Forschungslinie zeigen positive Einflüsse informativer und unterhaltender Inhalte auf das Engagement. Jahn und Kunz (2012) untersuchten den Einfluss verschiedener Faktoren auf das User Engagement bei Fan Pages von Marken. Eine Umfrage unter Mitgliedern verschiedener Facebook Brand Fan Pages zeigte, dass funktionale und hedonistische Inhalte die stärksten Treiber sind, um User für die Seiten zu gewinnen (Jahn & Kunz, 2012, S. 354). Die beiden Inhaltsdimensionen verstehen die Autoren in Anlehnung an Hirschman und Holbrook (1982), bringen diese aber auch mit der Informations- und der Unterhaltungsgratifikation der U&G-Forschung in Verbindung (Jahn & Kunz, 2012, S. 349). Cvijkj und Michahelles (2013) weisen ebenfalls einen positiven, signifikanten Einfluss von informativen und unterhaltenden Markeninhalten auf das User-Engagement auf der Facebook Brand Page nach. Zu entgegengesetzten Erkenntnissen kommen hingegen de Vries et al. (2012). Sie untersuchten die Anzahl Likes und Kommentare bei informativen und unterhaltenden Brand Posts. Entgegen ihrer Hypothese – und im Gegensatz zu Information (keinen Einfluss) – hatte Unterhaltung einen leicht negativen Effekt auf die Anzahl Likes. Die Forschenden vermuteten die negativen Auswirkungen darin, dass unterhaltende Inhalte weniger Bezug zur Marke haben, während die User an der Marke interessiert sind (Vries et al., 2012, S. 89).

Information und Unterhaltung wurden schliesslich auf breiter Basis als relevante Faktoren des Medienkonsums und der Markeninteraktion verifiziert (siehe auch Abschnitt 3.9). Weil Information und Unterhaltung des Brand Contents sich konsequent auf den User beziehen, kann davon ausgegangen werden, dass diese positiven Effekte auch bei Brand Content nachweisbar sind. Es können demnach folgende Hypothesen aufgestellt werden:

H1: Die wahrgenommene Information (a) und die wahrgenommene Unterhaltung (b) des Brand Contents wirken sich positiv auf die Einstellung gegenüber dem Brand Content aus.

Die A_{ad} -Forschung hat in diversen Studien bestätigt, dass sich eine positive Einstellung gegenüber der Werbung (A_{ad}) positiv auf die Einstellung gegenüber der Marke (A_b) auswirkt (MacKenzie & Lutz, 1989). Dieser Zusammenhang gilt auch für digitale Werbung (Stewart, Kammer-Kerwick, Koh & Cunningham, 2018). Obwohl Taiminen und Karjaluo (2017) nur unter weniger engagierten Lesern (Skim Readers, die Brand Content nur auf Facebook, aber nicht zusätzlich auf dem Blog lesen) einen entsprechenden positiven Effekt von Brand Content auf das Markenimage feststellen konnten, wird hier ebenfalls ein positiver Effekt postuliert, weil es sich bei Brand Content – wie auch bei Werbung – um unternehmensgenerierte Kommunikation handelt. Insofern steht die partielle Bestätigung bei Taiminen und Karjaluo einer Vielzahl an Studien gegenüber, die einen solchen Effekt bestätigten. Anstelle «Einstellung gegenüber der Marke» wird im Rahmen dieser Arbeit der Begriff «Globalimage der Marke» verwendet (siehe Abschnitt 2.3.3).

H2: Eine positive Einstellung gegenüber dem Brand Content wirkt sich positiv auf das Globalimage der Marke aus.

Neben einer übergreifenden Bewertung der Marke (Globalimage) besteht das Markenimage aus diversen Assoziationen der Marke gegenüber (Keller, 1993). Aus Konsumentensicht sind diejenigen Assoziationen, die mit dem funktionalen und emotionalen Markennutzen zusammenhängen, besonders wichtig (Batra & Ahtola, 1991). Es kann entsprechend davon ausgegangen werden, dass die beiden Partialimages das Globalimage positiv beeinflussen. Dieser Zusammenhang wurde in anderen Studien bestätigt (Bruhn et al., 2012; Eilers, 2014, S. 163).

H3: Das funktionale (a) und das emotionale (b) Markenimage wirken sich positiv auf das Globalimage der Marke aus.

Nur starke Marken erlangen gleichzeitig ein hohes funktionales und ein hohes emotionales Markenimage. Vielfach stellen Marken eine Dimension kommunikativ in den Vordergrund, während die zweite Dimension in den Hintergrund rückt. Das ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass Konsumentinnen und Konsumenten nur wenige Assoziationen einer Marke speichern (Zschiesche & Errichiello, 2015, S. 17). Aus diesem Grund wiederholen Marken immer wieder dieselben Botschaften mittels einer *integrierten Kommunikation*. Eine integrierte Kommunikation stellt sicher, dass die unterschiedlichen Markenbotschaften ein einheitliches Markenimage vermitteln – über verschiedene Kampagnen, Inhalte oder Kontaktpunkte hinweg (Bruhn, 2014; Madhavaram et al., 2005). Dieser

Logik folgend ist ein starkes funktionales Markenimage das Resultat einer integrierten, informativen Kommunikationsstrategie, während ein starkes emotionales Markenimage das Resultat einer integrierten, emotionalen Kommunikationsstrategie ist. Diese Überlegungen sind konsistent mit den Grundlagen der Informationsverarbeitung (siehe Abschnitt 4.1). Eine informative Botschaft führt primär zu einer kognitiven Verarbeitung, wobei die in der Botschaft dargelegten Informationen gelernt und gespeichert werden. Eine emotionale Botschaft führt hingegen primär zu affektiven Reaktionen. Auch hier werden – beispielsweise über affektives Konditionieren – Emotionen der Botschaft auf die Marke übertragen (Johar & Sirgy, 1991; Kroeber-Riel & Weinberg, 2003; Petty & Briñol, 2015; Ryffel et al., 2014). Daraus ergibt sich, dass der informative Brand Content primär auf das funktionale und der unterhaltende Brand Content primär auf das emotionale Markenimage einzahlt (siehe ähnlich auch Ryffel et al., 2014).

Chun und Lee (2016) nutzen als abhängige Variablen zwar nicht das Markenimage, aber die wahrgenommene Nützlichkeit und das Vergnügen einer Webseite. Sie kreierten unterschiedliche Facebook-Seiten für das Unternehmen Walmart als experimentelle Stimuli. Die Seiten unterschieden sich unter anderem in Bezug auf ihre inhaltliche Ausrichtung. Einer Version lag ein utilitaristisches Inhaltskonzept mit Informationen über Produkte und Services zugrunde und einer zweiten Version ein hedonistisches Inhaltskonzept mit humorvollen und unterhaltenden Botschaften, z. B. Witze in Bezug auf Produkte und Services. Ihre Resultate zeigen, dass diejenigen Personen, die die Seite mit utilitaristischem Inhaltskonzept sahen (im Vergleich zu denjenigen, die die Seite mit hedonistischem Inhaltskonzept sahen), die Nützlichkeit (usefulness) der Seite höher bewerteten. Hingegen bewerteten diejenigen, die die hedonistisch orientierte Seite sahen, das wahrgenommene Vergnügen (enjoyment) höher.

Gerade im digitalen Raum, in dem Marken in unterschiedlicher Weise und aus unterschiedlichen Quellen heraus kommunizieren, ist die integrierte Kommunikation zunehmend schwierig sicherzustellen. Dies trifft insbesondere auf Brand Content zu, weil hier die imageprägende Unternehmensperspektive um eine Userperspektive ergänzt wird.

Der *Innuendo-Effekt* deutet beispielsweise darauf hin, dass Brand Content nicht nur neue Assoziationen fördern, sondern dem bestehenden Markenimage zuwiderlaufen kann. Kervyn, Bergsieker und Fiske (2012) haben gezeigt, dass

Menschen auf einer der beiden grundlegenden Dimensionen der sozialen Wahrnehmung – Wärme und Kompetenz (Fiske et al., 2007)¹ – negativ beurteilt werden, wenn in einer Beschreibung nur die jeweils andere Dimension positiv hervorgehoben wird. Das heisst, einer als nur warm und gutherzig beschriebenen Person wird Kompetenz abgesprochen. Peter und Ponzi (2018) haben den Innuendo-Effekt für Marken nachgewiesen. Wurden Marken anhand fiktiver Werbungen nur auf einer der beiden Dimensionen – Wärme oder Kompetenz – beschrieben, wurde die Marke auf der nicht erwähnten Dimension schlechter beurteilt als in einer Kontrollgruppe, die einen neutralen Stimulus zu sehen bekam.

Die Forschung von Eilers (2014) konnte wiederum keine Resultate, die im Sinne des Innuendo-Effekts verstanden werden könnten, in Bezug auf Image-dimensionen nachweisen. Eilers (2014, S. 63) unterscheidet in Anlehnung an Keller (1993) zwischen unternehmensgenerierten Inhalten mit leistungsbezogenen Attributen und unternehmensgenerierten Inhalten mit nicht-leistungsbezogenen Attributen. Das Markenimage unterteilt sie in zwei Hauptdimensionen: funktionaler und symbolischer Markennutzen (S. 86). Die Hypothese, wonach sich Inhalte mit leistungsbezogenen Attributen (im Vergleich zu Inhalten mit nicht-leistungsbezogenen Attributen) stärker auf das funktionale Markenimage auswirken, konnte nicht bestätigt werden. Ebenso wenig konnte ein stärkerer Einfluss der Inhalte mit nicht-leistungsbezogenen Attributen auf das symbolische Markenimage nachgewiesen werden (Eilers, 2014, S. 169–170).

Fügt man im Sinne von Brand Content einer funktionalen Botschaft userrelevante Information und einer emotionalen Botschaft userrelevante Unterhaltung hinzu, dann entfernt sich die Botschaft zusätzlich von der nicht erwähnten Image-Dimension. Insofern muss davon ausgegangen werden, dass der Innuendo-Effekt gerade in Bezug auf Brand Content eine Rolle spielt und allenfalls dem Markenimage schadet. Es ergeben sich dementsprechend folgende Hypothesen:

H4: Die wahrgenommene Information des Brand Contents hat einen positiven Einfluss auf die funktionale Dimension (a) des Markenimages und einen negativen Effekt auf die emotionale Dimension (b) des Markenimages.

H5: Die wahrgenommene Unterhaltung des Brand Contents hat einen positiven Einfluss auf die emotionale Dimension (a) des Markenimages und einen negativen Effekt auf die funktionale Dimension (b) des Markenimages.

¹ Wärme bezieht sich darauf, ob Menschen mit guten oder schlechten Absichten handeln, während Kompetenz umschreibt, inwiefern Menschen fähig sind, diese Absichten umzusetzen (Fiske et al., 2007).

Die *Dual-Mediation-Hypothese* besagt unter anderem einen indirekten Einfluss von der Einstellung zur Werbung (A_{ad}) über Markenkognitionen (C_b) hin zur Einstellung gegenüber der Marke (A_b). Rezipierende sind demnach eher bereit, Informationen über eine Marke aufzunehmen, wenn ihnen die Werbung gefällt (MacKenzie et al., 1986, S. 132). Im Sinne des Elaboration-Likelihood-Modells erhöht die Variable A_{ad} die Verarbeitungstiefe der Inhalte (Petty et al., 1988, S. 361). Basierend darauf kann angenommen werden, dass die Einstellung gegenüber dem Brand Content den Einfluss der wahrgenommenen Information und Unterhaltung auf die Dimensionen des Markenimages beeinflusst:

H6: Der Einfluss der wahrgenommenen Information des Brand Contents auf das funktionale Markenimage ist stärker bei positiver (im Vergleich zu negativer) Einstellung gegenüber dem Brand Content.

H7: Der Einfluss der wahrgenommenen Unterhaltung des Brand Contents auf das emotionale Markenimage ist stärker bei positiver (im Vergleich zu negativer) Einstellung gegenüber dem Brand Content.

Die Einstellung gegenüber einem Objekt ist ein starker Indikator hinsichtlich des Verhaltens gegenüber diesem Objekt (Fishbein & Ajzen, 1975; Petty & Briñol, 2010). Die Einstellung gegenüber einer Marke bzw. deren Globalimage determiniert entsprechend markenbezogenes Verhalten wie die Weiterempfehlungsabsicht hinsichtlich der Marke (Huang et al., 2013), die Loyalität gegenüber der Marke (Dick & Basu, 1994) oder die Kaufabsicht der Marke (Bruhn et al., 2012). Dieser Zusammenhang wird in Hypothese 8 festgelegt:

H8: Das Globalimage der Marke wirkt sich positiv auf das markenbezogene Verhalten aus.

5.3 Wirkung des Kommunikationskanals

In Abschnitt 3.5 wurde aufgezeigt, dass Menschen *Gratifikationserwartungen* gegenüber Medien haben. Diese determinieren den Medienkonsum (LaRose & Eastin, 2004). Wesentliche Gratifikationen sind Information und Unterhaltung (siehe Abschnitt 3.9). Dementsprechend werden gewisse Medien insbesondere für Unterhaltung, andere speziell für die Informationsgewinnung genutzt (Voorveld et al., 2018). Im Rahmen dieser Arbeit wird davon ausgegangen, dass diese Gratifikationserwartungen als Prime einen Rezeptionskontext schaffen, der die Wirkung von Brand Content beeinflusst (Calder et al., 2009;

Roskos-Ewoldsen et al., 2009). Ein Kanal, der primär mit informativen Gratifikationserwartungen (Informationserwartungen) verbunden wird, wird im Folgenden als informativer Kanal betitelt. Ein unterhaltender Kanal wird insbesondere mit Unterhaltungserwartungen in Verbindung gebracht. Im Fokus dieses Kapitels stehen aktuelle Forschungsarbeiten, die sich mit Kontexteffekten von Kanälen beschäftigen. Dabei sollen insbesondere drei Wirkmechanismen beleuchtet werden:

- Gefallen des Kanals
- Imagewirkung des Kanals
- Kongruenz zwischen Brand Content und Kanal

Die ersten beiden Mechanismen postulieren einen direkten Effekt des Kanals auf die Einstellung gegenüber dem Brand Content oder gegenüber der Marke. Der dritte Mechanismus untersucht die Wechselwirkungen zwischen Brand Content und Kanal. Im Folgenden werden für die jeweiligen Mechanismen aktuelle Studien aufgeführt und Hypothesen abgeleitet.

5.3.1 Gefallen des Kanals

Das Bedürfnis nach Information und Unterhaltung sind wesentliche Gründe, wieso sich Menschen Medien und ihren Inhalten zuwenden. Werden diese Bedürfnisse durch ein Medium befriedigt (im Sinne GO), dann wirkt sich das positiv auf den weiteren Konsum dieses Mediums aus und es bilden sich kontinuierlich entsprechende Gratifikationserwartungen (LaRose & Eastin, 2004; Ruehl & Ingenhoff, 2015a). Dies sind zentrale Erkenntnisse des Uses-and-Gratifications-Ansatzes (siehe Kapitel 3). Erhaltene Gratifikationen wirken sich ebenfalls auf die Einstellung gegenüber Medien aus (Y. Gao & Koufaris, 2006; Ha, Kim, Libaque-Saenz, Chang & Park, 2015). In diesem Sinne kann folgende Hypothese formuliert werden:

H9: Die Informations- (a) und Unterhaltungserwartungen (b) gegenüber dem digitalen Kommunikationskanal wirken sich positiv auf die Einstellung gegenüber dem Kanal aus.

Eine positive *Einstellung gegenüber dem Medium oder Kanal* bietet eine gute Grundlage für die Wirkung von Brand Content. In einer Studie zu TV-Werbungen zeigten Goldberg und Gorn (1987), dass diejenigen Personen, die ein fröhliches

(happy) TV-Programm sahen, nachfolgend gezeigte Werbungen besser beurteilten als Personen, die zuvor ein trauriges (sad) TV-Programm zu sehen bekamen. Die Forscher schlussfolgerten, dass sich die positiven Gefühle dem Programm gegenüber auf die Werbung übertragen. Murry, Lastovicka und Singh (1992, S. 450) präzisierten, dass die durch das TV-Programm ausgelösten Gefühle und das Gefallen des TV-Programms unabhängig betrachtet werden müssen und dass primär das Gefallen des TV-Programms (program liking) A_{ad} und A_b positiv beeinflussen. Ein TV-Programm, das zwar negative Gefühle verursacht, aber gefällt, eigne sich demnach ebenfalls als Werbekontext. Auch van Reijmersdal, Smit und Neijens (2010, S. 291) wiesen experimentell einen positiven Einfluss von der Einstellung gegenüber dem TV-Programm auf die Einstellung gegenüber der Marke nach.

Pelsmacker et al. (2002) definierten je einen warmen, einen humorvollen und einen rationalen TV- und Magazinkontext. Eingebettet in diese Kontexte zeigten sie Studienteilnehmenden warme, humorvolle und rationale TV- und Magazinwerbungen. Sie konnten nachweisen, dass eine positive Einstellung gegenüber dem Programm (context appreciation) mit besserer Einstellung gegenüber der Werbung einhergeht (Pelsmacker et al., 2002, S. 57–58). Dolye und Lee (2016) untersuchten, wie sich die Einstellung gegenüber Google ändert, abhängig vom Umfeld, in dem ein Google Tweet erscheint. Das Umfeld wurde unter anderem anhand der Tonalität (positive Tweets, negative Tweets) manipuliert. Für das negative Umfeld – nicht aber für das positive – wurde ein negativer Effekt auf die Einstellung gegenüber Google nachgewiesen.

Der direkte Einfluss von der Einstellung gegenüber sozialen Medien auf die Einstellung gegenüber Brand Content (oder Werbung) wurde bisher nicht direkt untersucht. Calder et al. (2009) zeigten allerdings, dass das Engagement mit einer Webseite die Einstellung gegenüber Werbung auf der Webseite positiv beeinflusst. In Bezug auf Social Media konnte ein solcher Zusammenhang wiederum nicht festgestellt werden (Voorveld et al., 2018).

Die folgenden Hypothesen postulieren auf Basis der Erkenntnisse mit anderen Medien einen positiven Einfluss von der Einstellung gegenüber dem Kanal auf die Einstellung gegenüber Brand Content und Marke. Diese Hypothesen sind auch vereinbar mit den Grundlagen der Informationsverarbeitung (siehe Kapitel 4). Petty und Cacioppo zeigten im Rahmen des ELM, dass eine attraktive Quelle die Einstellung gegenüber einem kommunizierten Bezugsobjekt positiv beeinflussen kann (Petty & Cacioppo, 1984). Ebenso kann ein solcher Transfer im Sinne von «affect-as-information» verstanden werden, wonach sich die positive Einstellung gegenüber dem Kanal (oder Kontext) auf die Marke überträgt (Schwarz & Clore, 1988).

H10: Eine positive Einstellung gegenüber dem Kanal wirkt sich positiv auf die Einstellung gegenüber dem Brand Content aus.

H11: Eine positive Einstellung gegenüber dem Kanal wirkt sich positiv auf das Globalimage der Marke aus.

5.3.2 Imageeffekte des Kanals

D. A. Fuchs (1964) postulierte, dass das «Prestige» eines Magazins auf ein im Magazin beworbenes Produkt abfärbt. Als Erklärung diente unter anderem das Prinzip der Kongruität (Osgood & Tannenbaum, 1955), wonach sich die Bewertungen zweier Objekte gegenseitig beeinflussen und angleichen. Allerdings konnte er in seinem Experiment nur positive Medieneffekte auf ein beworbenes Produkt feststellen, selbst wenn das Medium ein «bekanntes Skandalblatt» war (D. A. Fuchs, 1964, S. 61). Verschiedene Forschungsarbeiten haben sich seither mit *Imageeffekten des Kontexts* befasst, z. B. im Rahmen des Product oder Brand Placements in Serien oder Filmen. In dieser Hinsicht ist eine Studie aus dem Jahr 2007 erwähnenswert. Dort wurde untersucht, inwiefern das Image eines TV-Programms das Markenimage der im Programm integrierten Marke Slim-Fast beeinflusst (van Reijmersdal, Neijens & Smit, 2007). In einer ersten Untersuchung wurden Umfrage-Teilnehmende gebeten, das Markenimage von Slim-Fast anhand der drei Items «healthy», «fit» und «energetic» zu beurteilen – drei Eigenschaften, die auch auf das TV-Programm zutreffen. Es zeigte sich, dass der Mittelwert der drei Items für Slim-Fast mit zunehmender Rezeption des TV-Programms steigt (van Reijmersdal et al., 2007, S. 409). In einer zweiten, experimentellen Untersuchung wurde zusätzlich das Markenimage vor der Rezeption erhoben und die Rezeptionshäufigkeit über drei Experimental- und eine Kontrollgruppe hinweg kontrolliert. Zudem wurde das Markenimage anhand zweier weiterer Items «proud» und «reliable» abgefragt; beides Eigenschaften, die nicht auf das TV-Programm zutreffen. Es zeigte sich, dass bei steigender Rezeption nur «die spezifischen Image-Aspekte beeinflusst wurden, die in Zusammenhang mit dem Image des TV-Programms stehen» (Van Reijmersdal et al., 2007, S. 414).

In einer ähnlichen Richtung wurden Kontextstudien durchgeführt, die auf dem Brand-Personality-Konstrukt (J. L. Aaker, 1997) beruhen. Interessant sind in dieser Hinsicht die Erkenntnisse von Anselmsson und Tunca (2017). Sie platzierten für ein Experiment die Werbung einer fiktiven Kleidermarke einerseits in einer schwedischen Tageszeitung und andererseits auf Facebook. Es stellte sich

heraus, dass das Trägermedium einen signifikanten Einfluss auf die Brand Personality der fiktiven Marke hatte. Wurde die Werbung in der Zeitung gezeigt, dann wurde die Marke als kompetenter beurteilt. Wurde dieselbe Werbung hingegen auf einer Facebook-Seite gezeigt, wurde die Marke als spannender aufgefasst (Anselmsson & Tunca, 2017).

Hinweise auf ähnliche Effekte fanden M. R. Stafford und Day (1995) auch in Bezug auf Radiowerbungen. Das mit dem Sprecher der Werbung verbundene Image wurde auf die beworbenen Dienstleistungen (z. B. ein Restaurant) übertragen.

Wie Webseiten als visuelle Primes die Gewichtung von Produktattributen beeinflussen, zeigen Mandel und Johnson mit einem Experiment (Mandel & Johnson, 2002). Für zwei Produktkategorien (Autos, Sofas) wurden jeweils zwei fiktive Verkaufswebseiten gestaltet. Die Webseiten erzeugen Priming-Effekte über den Hintergrund entweder für Sicherheit oder Preis (Auto) bzw. für Komfort oder Preis (Sofa). Die gezeigte Webseite beeinflusste die Wahl danach gezeigter Produkte. Wurde die Sofa-Webseite mit dem Komfort-Prime gezeigt, dann wählten die Versuchsteilnehmenden eher ein komfortables als ein günstiges Sofa und vice versa. Basierend auf diesen Erkenntnissen sollen folgende Hypothesen postuliert werden:

H12: Die Informationserwartungen gegenüber dem Kanal haben einen stärkeren positiven Einfluss auf die funktionale Dimension des Markenimages als auf die emotionale Dimension.

H13: Die Unterhaltungserwartungen gegenüber dem Kanal haben einen stärkeren positiven Einfluss auf die emotionale Dimension des Markenimages als auf die funktionale Dimension.

5.3.3 Kongruenzeffekte des Kanals

Menschen haben gegenüber sozialen Medien Gratifikationserwartungen. Studien wie von Voorveld et al. (2018) haben gezeigt, dass Twitter stärker mit Information und Instagram oder Facebook stärker mit Unterhaltung in Verbindung gebracht werden. Diese Erwartungshaltung kann im Sinne eines «Primes» (siehe Abschnitt 4.2.1) verstanden werden, der ein assoziatives Netzwerk Richtung Information (z. B. Twitter) oder Unterhaltung (z. B. Instagram) aktiviert (Roskos-Ewoldsen et al., 2009; Schenk, 2007). Markenbotschaften auf den Kanälen werden unter Berücksichtigung dieses Primes angeschaut. Eine unterhaltende Botschaft auf Twitter und eine informative Botschaft auf Instagram stehen dem

aktivierten assoziativen Netzwerk konträr entgegen – sind also inkongruent zu den Gratifikationserwartungen. Die Frage, ob die Werbeeffektivität besser ist, wenn Kontext und Botschaft zusammenpassen, hat viel Forschungsinteresse generiert.

Schlosser (2003) unterscheidet in ihrer Studie zwischen zwei grundsätzlichen Gründen, wieso Userinnen und User das Internet nutzen: Information und Unterhaltung. Die beiden Motivationen überführte sie in zwei prototypische Profile von Nutzenden: *Searchers* auf der einen Seite handeln instrumental, zielgerichtet und suchen im Internet Fakten anstelle eines Erlebnisses. *Browsers* auf der anderen Seite zeichnen sich durch ein erlebnisorientiertes und vergnügungsorientiertes Verhalten aus und suchen insbesondere Unterhaltung. Kongruenz zwischen Webseite und Motivation – eine informative (unterhaltende) Webseite befriedigt das Informationsbedürfnis (Unterhaltungsbedürfnis) eines Searchers (Browsers) – führte im Sinne des ELM (Petty & Cacioppo, 1986b) zu einer erhöhten Verarbeitung der Inhalte und zu positiver Einstellung gegenüber den Inhalten (Schlosser, 2003).

Auschaitrakul und Mukherjee (2017) messen die Einstellung gegenüber Werben und beworbenen Marken, je nachdem, ob die Werben auf einer kommerziellen Seite (Walmart) oder auf einer sozialen Seite (LinkedIn) geschaltet werden. Mittels dreier Experimente zeigen sie, dass Werben, die auf der kommerziellen Webseite geschaltet werden, zu höheren Einstellungen gegenüber Werbung und Marke führen. Zur Erklärung dient unter anderem der Fit-Fluency-Mechanismus: Weil Werbung in erster Linie kommerziellen Zielen dient, gibt es eine höhere Kongruenz zwischen Werbung und kommerzieller Webseite als zwischen Werbung und sozialer Webseite. Dieser wahrgenommene Fit führt zu höherer Verarbeitungsflüssigkeit (Processing Fluency) und höherer Werbeeffizienz.

Positive Effekte von Kongruenz zwischen Webseite und digitaler Werbung konnten wiederholt nachgewiesen werden. In einem Experiment von Janssens, Pelsmacker und Geuens (2012, S. 594) wirkte sich thematische Kongruenz zwischen Webseite und Werbung positiv auf A_{ad} und die Intention, auf den Werbebanner zu klicken, aus, wenn die Webseite und die Werbung simultan angesehen wurden. Segev et al. (2014) bestätigten positive Auswirkungen der Kongruenz zwischen Werbemittel und Kontext auf die Einstellung gegenüber dem Werbemittel. Im Rahmen ihrer Untersuchung liessen sie zwei fiktive Werben (kongruent/inkongruent) auf einem Blog über Nachhaltigkeit bewerten. Zur Erkenntnis, dass zur Webseite kongruente Banner zu besserer Beurteilung der Banner führen, gelangten auch Jeong und King (2010). Ähnliche Resultate konnten auch für Werben in Videospiele (in-game advertising) bestätigt werden. Wenn die Werbung mit den Inhalten des Videospiele übereinstimmt, wird sie als

weniger störend und als besser empfunden (Lewis & Porter, 2010; Verberckmoes, Poels, Dens, Herrewijn & Pelsmacker, 2016).

Dahlen et al. (2008) hingegen hinterfragen die vorherrschende Meinung, wonach Kongruenz zu besserer Werbeeffektivität führt. Ihre Studie basiert auf der Annahme, dass Schema-Inkongruenz den Erwartungen der Rezipierenden widerspricht. Die Auflösung dieses Widerspruchs führt bei den Rezipierenden zu höherer Informationsverarbeitung, zu besserer Bewertung von A_{ad} und A_b und zu stärkeren Markenassoziationen, weil das Markenwissen im inkongruenten Kontext stärker aktiviert werden muss. In zwei Experimenten über Magazinwerbung konnten die Hypothesen – bis auf einen positiven Inkongruenzeffekt auf A_b – bestätigt werden (Dahlén et al., 2008, S. 63). Auch Moore, Stammerjohan und Coulter (2005, S. 80) plädieren für moderate Kongruenz zwischen Internetseite und Werbebanner. Während sich Inkongruenz positiv auf die Erinnerungsleistung an Werben auswirkt, wirkt Kongruenz positiv in Bezug auf A_{ad} . Die (In-)Kongruenz bezieht sich in ihrer Arbeit auf die Produkte, die auf der Webseite beschrieben bzw. in der Werbung beworben werden.

Auf Basis des erwähnten Forschungsstandes ist es schwierig, ein abschliessendes Bild zu zeichnen (S. S. Wang et al., 2018, S. 74). Allerdings sprechen sich in der Tendenz mehr Studien für eine positive Wirkung von Kongruenz aus. Zudem beziehen sich die positiven Effekte (ausser bei Dahlen, 2008) von Inkongruenz meistens auf die Erinnerungsleistung (Furnham et al., 2002; Moore et al., 2005). Im Rahmen dieser Arbeit werden deshalb mit Nysveen und Breivik (2005) positive Effekte der Kongruenz angenommen: «for a rational/factual message to be effective, the message should be distributed in a medium that allows the receiver to elaborate on the message cues» (S. 390). Daraus ergeben sich folgende Hypothesen:

H14: Die Einstellung gegenüber dem Brand Content (a) und das Globalimage der Marke (b) sind höher, wenn informativer Brand Content in einem informativen (anstatt unterhaltenden) Kanal gezeigt wird.

H15: Die Einstellung gegenüber dem Brand Content (a) und das Globalimage der Marke (b) sind höher, wenn unterhaltender Brand Content in einem unterhaltenden (anstatt informativen) Kanal gezeigt wird.

5.4 Wirkung des Brand Contents je nach Art der Marke

Die bisherigen Ausführungen zum aktuellen Stand der Forschung blieben ohne Bezug zu unterschiedlichen Markencharakteristika. Es ist allerdings davon auszugehen, dass informativer und unterhaltender Brand Content, aber auch digitale Kanäle unterschiedliche Effekte auf das Markenimage haben, je nachdem, um welche Art Marke es sich handelt. In diesem Kapitel wird auf Wirkeffekte unter Berücksichtigung der *Markenpositionierung* und des *Produktinvolvements* eingegangen.

5.4.1 Effekte der Markenpositionierung

Produkte und Marken können auf Basis ihres primären *funktionellen (utilitaristischen) oder emotionalen (hedonistischen) Nutzens* unterschieden werden (Voss et al., 2003). Während ein Deodorant oder eine Zahnbürste in der Tendenz funktionale Bedürfnisse befriedigen, werden mit Schokolade oder Alkohol in der Tendenz emotionale Bedürfnisse befriedigt (Weinberger, Spotts, Campbell & Parsons, 1995). Die Markenpositionierung zielt darauf ab, kundenrelevante Produktnutzen in den Vordergrund zu stellen (siehe Abschnitt 2.3.4). Bei einer funktionalen Markenpositionierung (z. B. «Fust und es funktioniert») prägt das funktionale Markenimage die Wahrnehmung, bei einer emotionalen Markenpositionierung (z. B. «BMW – Freude am Fahren») prägt das emotionale Markenimage die Wahrnehmung. Insbesondere bei denjenigen Produkten, bei denen eine Differenzierung gegenüber der Konkurrenz über Funktionalität nicht (mehr) möglich ist, geraten emotionale Zusatznutzen in den Vordergrund (Kloss, 2012, S. 120–121). Es ist also möglich, dass ein an sich funktionelles Produkt von einer emotionalen Markenpositionierung überlagert wird, um es im Wettbewerb zu differenzieren.

Kongruente Kommunikation ist einerseits Voraussetzung für den Aufbau eines klaren Markenimages (Unternehmensperspektive, siehe Abschnitt 2.3.5). G. Schweiger und Schrattenecker (2009) meinen: «Ein langfristig angelegtes Werbekonzept sollte die Positionierungsstrategie des Werbeobjekts widerspiegeln» (S. 203). Andererseits ist Kommunikation wirksamer, wenn die der Marken zugrundeliegenden (funktionalen oder emotionalen) Konsumbedürfnisse adressiert werden und sich die Kommunikation damit am Produkt- oder Markennutzen orientiert (Vaughn, 1986). Wenn also der Konsum auf hedonistischen Motiven begründet ist, dann müssen die in der Markenkommunikation vermittelten Inhalte «affektiver Natur» (Grimm, 2005, S. 509) sein. Dieser Zusammenhang wurde

in Modellen wie dem FCB-Grid (Vaughn, 1986) oder dem Rossiter-Percy Grid (Rossiter et al., 1991) festgehalten. In ähnlicher Hinsicht wird der Einsatz von Humor – im Sinne einer emotionalen Strategie – insbesondere für hedonistische Güter wie Alkohol, Süssgetränke, Snacks und Süßigkeiten empfohlen (Gulas & Weinberger, 2006, S. 92; Madden & Weinberger, 1984).

Gerade im digitalen Umfeld setzen Unternehmen jedoch zunehmend ein breites Portfolio an unterschiedlichen Botschaften ein. Unterschiedliche Studien lassen den Schluss zu, dass dies ebenfalls probat ist und (*moderate*) *Inkongruenz* erfolgversprechend sein kann. Inkongruenz zwischen Markenbotschaft und vorhandenem Markenwissen kann zu einer erhöhten Verarbeitungstiefe und Auseinandersetzung mit der Werbung führen, weil die Inkongruenz adressiert werden muss. Während extreme Inkongruenz durch den Rezipienten nicht aufgelöst werden kann, gelingt dies bei moderater Inkongruenz. Die erhöhte Verarbeitungstiefe und die erfolgreiche Auflösung der Inkongruenz führen schliesslich zu einer besseren Beurteilung von Markenbotschaft und Marke (Halkias & Kokkinaki, 2013, 2014, 2017; K. Klein & Melnyk, 2016; Lim & Ang, 2008).

Bei Brand Content wird die informative Markenbotschaft um Information und die emotionale Markenbotschaft um Unterhaltung ergänzt. Durch diese Erweiterung rückt Brand Content von ursprünglichen funktionalen oder emotionalen Werbebotschaften ab. Es kann davon ausgegangen werden, dass diese Erweiterung eine gewisse Inkongruenz schafft, die aufgelöst werden muss. Steht der Brand Content zusätzlich konträr zur bestehenden Markenpositionierung, dann wird die Inkongruenz zu gross, der Brand Content lässt sich nicht mehr mit dem bestehenden Markenwissen vereinbaren. Die Hypothesen zu Brand Content gehen deshalb von positiven Effekten bei Kongruenz aus:

H16: Die Einstellung gegenüber dem Brand Content (a) und das Globalimage der Marke (b) sind höher, wenn eine funktionale Marke mit informativem (anstatt unterhaltendem) Brand Content kommuniziert.

H17: Die Einstellung gegenüber dem Brand Content (a) und das Globalimage der Marke (b) sind höher, wenn eine emotionale Marke mit unterhaltendem (anstatt informativem) Brand Content kommuniziert.

Obwohl eben postuliert wurde, dass sich Kongruenz zwischen Markenpositionierung und Brand Content vorteilhaft auswirkt, deutet der aktuelle Forschungsstand ebenfalls an, dass gerade inkonsistente Botschaften besonders effektiv sind, weil diese durch ihre Neuartigkeit stärker verarbeitet werden (Lim & Ang, 2008).

J. L. Aaker, Vohs und Mogilner (2010) haben in einer Studie die Wahrnehmung von Non-Profit-Organisationen und profitorientierten Unternehmen

untersucht. Non-Profit-Organisationen werden dabei als weniger kompetent eingeschätzt als profitorientierte Unternehmen. Die Autoren konnten allerdings zeigen, dass Erstere einen stärkeren wahrgenommenen Kompetenzzuwachs erfahren, wenn eine externe glaubwürdige Quelle die Kompetenz beider Organisationen bestätigt. In Übereinstimmung mit diesen Resultaten wird postuliert, dass Brand Content besonders effektiv ist, wenn er konträr zur bestehenden Markenpositionierung steht.

H18: Der Einfluss der wahrgenommenen Information des Brand Contents auf das funktionale Markenimage ist stärker für emotionale (im Vergleich zu funktionalen) Marken.

H19: Der Einfluss der wahrgenommenen Unterhaltung des Brand Contents auf das emotionale Markenimage ist stärker für funktionale (im Vergleich zu emotionalen) Marken.

Bei den Hypothesen 14 und 15 wurde angenommen, dass die mit dem Kanal verbundenen Gratifikationserwartungen als Primes die Wahrnehmung der Markenbotschaften beeinflussen. Derselbe Mechanismus soll ebenfalls mit Bezug auf die Markenpositionierung getestet werden. Von Kongruenz wird hier ausgegangen, wenn eine Marke mit funktionaler Positionierung in einem informativen und eine Marke mit emotionaler Positionierung in einem unterhaltenden Kanal kommuniziert.

Aufschlussreich ist in dieser Hinsicht die Studie von Jiang et al. (2019). Die Forschenden haben experimentell untersucht, wie sich Kongruenz und Inkongruenz zwischen einem Online-Video und einem darin eingebetteten Werbevideo auf die Processing Fluency und die Einstellung gegenüber der Werbung auswirken. Die Werbevideos für IKEA (kongruent) wirkten sich auf beide Variablen stärker positiv aus als die Werbevideos von Reebok (inkongruent). Ansonsten gibt es keine Studien, die sich explizit dem Zusammenspiel von Markenpositionierung und Gratifikationserwartungen gegenüber dem Kommunikationskanal widmen. Es wird entsprechend ebenfalls von positiven Effekten der Kongruenz zwischen Markenpositionierung und Gratifikationserwartungen gegenüber dem Kanal ausgegangen (Schlosser, 2003). Informationserwartungen (Unterhaltungserwartungen) an einen informativen (unterhaltenden) Kanal aktivieren als Prime ein assoziatives Netzwerk, das die Verarbeitung von Brand Content einer funktionalen (emotionalen) Marke erleichtert:

H20: Die Einstellung gegenüber dem Brand Content (a) und das Globalimage der Marke (b) sind höher, wenn der Brand Content einer funktionalen Marke in einem informativen (anstatt einem unterhaltenden) Kanal gezeigt wird.

H21: Die Einstellung gegenüber dem Brand Content (a) und das Globalimage der Marke (b) sind höher, wenn der Brand Content einer emotionalen Marke in einem unterhaltenden (anstatt einem informativen) Kanal gezeigt wird.

5.4.2 Effekte des Produktinvolvements

Neben der Markenpositionierung ist das *Produktinvolvement* ein zentrales Konstrukt zur Differenzierung von Produkten und Marken (Rossiter et al., 1991; Vaughn, 1986). Es kann zwischen High- und Low-Involvement-Produkten unterschieden werden (Homburg, 2017, S. 39–40). Der Kauf von High-Involvement-Produkten ist mit einem hohen Risiko verbunden. Die potenziellen Käuferinnen oder Käufer setzen sich im Regelfall intensiv mit Produktinformationen und Produktalternativen auseinander. Das Risiko beim Kauf von Low-Involvement-Produkten ist hingegen klein. Der Käufer investiert weniger Zeit und Energie in die Informationssuche (Homburg, 2017). Produktbezogene Argumente werden weniger wichtig, dafür werden Emotionen wichtiger (Stenger, 2012, S. 87).

Gemäss dem ELM (Petty & Cacioppo, 1986b) werden bei *hohem Involvement* die zentralen Argumente in Bezug auf eine Thematik über die zentrale Route mit hohem kognitivem Aufwand verarbeitet. Bei *tiefem Involvement* werden periphere Hinweise mit tieferem kognitivem Einsatz über die periphere Route verarbeitet. Informativer Brand Content nennt den funktionalen Produktnutzen und reduziert damit die Unsicherheit über die Funktionalität des Produkts. Die zusätzliche «Information» als Mehrwert aus der Userperspektive erweitert zudem das Wissen in Bezug auf zukünftige Handlungen. Auch damit wird indirekt Markenkompetenz transportiert. In diesem Sinne scheint informativer Brand Content für High-Involvement-Marken besonders geeignet. Der unterhaltende Brand Content nennt den emotionalen Nutzen und gibt damit keinen direkten Aufschluss über die Funktionalität des Produkts. Die zusätzliche Unterhaltung als Mehrwert aus der Userperspektive dient dem Vergnügen des Users, ohne die Kompetenz der Marke in den Vordergrund zu stellen. Weil Käuferinnen und Käufer bei Low-Involvement-Marken weniger produktspezifische Informationen benötigen, scheint der unterhaltende Brand Content für diese Marken besonders passend.

Auch aus dem Ansatz des *Resource Matching* kann dieser Zusammenhang abgeleitet werden (Coulter & Punj, 2004). Dem Ansatz nach müssen die für die

Verarbeitung verfügbaren individuellen Ressourcen (RA) und die für die Verarbeitung benötigten Ressourcen (RR) für möglichst hohe Effektivität gleich sein. Bei zu tiefen verfügbaren Ressourcen ($RA < RR$) wird die Botschaft nur oberflächlich rezipiert, während bei zu hohen verfügbaren Ressourcen ($RR < RA$) eine zu starke Auseinandersetzung mit der Botschaft Gegenargumente oder Langeweile hervorrufen kann.

In bestehender Forschung wurden diese Zusammenhänge mehrheitlich bestätigt. Lou et al. (2019) untersuchten den Einfluss von informativem und unterhaltendem Brand Content auf YouTube auf die Einstellung gegenüber der Marke. Sie konnten nachweisen, dass sowohl Information als auch Unterhaltung die Einstellung gegenüber der Marke positiv beeinflussen. Der Einfluss der wahrgenommenen Information war stärker bei einer High-Involvement-Laptop-Marke (Lenovo), während der Einfluss der wahrgenommenen Unterhaltung stärker bei der Low-Involvement-Kaffeemarke (Nescafé) ausfiel. Geuens, Pelsmacker und Faseur (2011) weisen positive Effekte emotionaler Werbung für High- und Low-Involvement-Produkte nach, kommen aber ebenfalls zum Schluss, dass emotionale Werbung bei Low-Involvement-Produkten besonders effektiv ist (S. 421).

In ähnlicher Hinsicht zeigten Zawisza und Pittard (2015), dass Werbungen, die die Kompetenz (anstatt Wärme; Fiske et al., 2007) für High-Involvement-Produkte, und Werbungen, die die Wärme für Low-Involvement-Produkte in den Vordergrund stellen, besser funktionieren. Schliesslich wird auch Humor – als mögliche Gestaltungsvariante emotionaler Kommunikation – eine bessere Wirkung bei Low-Involvement-Produkten nachgewiesen (Gulas & Weinberger, 2006, S. 92; Madden & Weinberger, 1984; Weinberger et al., 1995). Auf Basis dieser Erkenntnisse ergeben sich folgende Hypothesen:

H22: Die Einstellung gegenüber dem Brand Content (a) und das Globalimage der Marke (b) sind höher, wenn eine High-Involvement-Marke mit informativem (anstatt unterhaltendem) Brand Content kommuniziert.

H23: Die Einstellung gegenüber dem Brand Content (a) und das Globalimage der Marke (b) sind höher, wenn eine Low-Involvement-Marke mit unterhaltendem (anstatt informativem) Brand Content kommuniziert.

Unter Hypothese 4 und Hypothese 5 wurde hergeleitet, dass im Sinne einer integrierten Kommunikation der informative Brand Content das funktionale Markenimage stärkt und der unterhaltende Brand Content das emotionale Markenimage. Im Sinne des ELM prägen Informationen die Verarbeitung in Situationen

hohen Involvements, während emotionale Aspekte die Verarbeitung in Situationen tiefen Involvements prägen (MacKenzie et al., 1986, S. 132; Petty et al., 1983). Daraus ergibt sich, dass (1) der Einfluss von Information auf das funktionale Markenimage in Situationen hohen Involvements und (2) der Einfluss des unterhaltenden Brand Contents in Situationen tiefen Involvements besonders ausgeprägt ist.

Diese Tendenz konnte in bestehenden Studien bestätigt werden (K.-J. Chen, Kim & Lin, 2015; W.-Y. Wu, Lu & Chen, 2011). W.-Y. Wu et al. (2011) zeigten in Bezug zur Verarbeitung rationaler und emotionaler Bankenwerbungen, dass die kognitiven Reaktionen auf rationale Werbungen mit steigendem Involvement stärker ausfallen. Allerdings können keine stärkeren emotionalen Reaktionen auf emotionale Werbungen festgestellt werden bei steigender peripherer Informationsverarbeitung. K.-J. Chen et al. (2015) konnten hingegen nachweisen, dass affektive Elaborationen in Situationen tiefen Involvements einen grösseren Einfluss auf die Einstellungsbildung haben. Sie stellten jedoch keinen Unterschied hinsichtlich kognitiver Elaboration fest. Zusammenfassend lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

H24: Der Einfluss der wahrgenommenen Information des Brand Contents auf das funktionale Markenimage ist stärker für High-Involvement-Marken im Vergleich zu Low-Involvement-Marken.

H25: Der Einfluss der wahrgenommenen Unterhaltung des Brand Contents auf das emotionale Markenimage ist stärker für Low-Involvement-Marken im Vergleich zu High-Involvement-Marken.

Schliesslich soll überprüft werden, ob die Botschaften von High- und Low-Involvement-Marken unterschiedlich gut aufgenommen werden in Abhängigkeit vom Kommunikationskanal. In einem Kanal mit hohen Informationserwartungen sind die Userinnen und User darauf eingestellt, Informationen zu bekommen und zu verarbeiten. Brand Content einer High-Involvement-Marke, deren Kauf mit einer sorgfältigen Informationssuche verbunden ist, passt damit in das Umfeld eines informativen Kanals. Im Sinne eines Primings (Roskos-Ewoldsen et al., 2009) aktivieren die Informationserwartungen das entsprechende assoziative Netzwerk, das für die Auseinandersetzung mit High-Involvement-Produkten nötig ist. In einem Kanal mit hohen Unterhaltungserwartungen sind Userinnen und User primär auf Vergnügen aus. In dieses Umfeld passen damit Botschaften einer Low-Involvement-Marke, weil sich Kunden beim Kauf solcher Marken nur wenig mit Informationen auseinandersetzen und primär auf spontane Reize reagieren. Es gibt keine aktuellen Studien, die sich diesem Zusammenhang widmen. Deshalb wird unter Berücksichtigung der eben dargelegten Grundlagen und

der Erkenntnisse von Voorveld et al. (2018), auf Basis derer die Autoren raten, Plattform und zu bewerbendes Produkt aufeinander abzustimmen, von folgenden Zusammenhängen ausgegangen:

H26: Die Einstellung gegenüber dem Brand Content (a) und das Globalimage der Marke (b) sind höher, wenn Brand Content einer High-Involvement-Marke in einem informativen anstatt einem unterhaltenden Kanal gezeigt wird.

H27: Die Einstellung gegenüber dem Brand Content (a) und das Globalimage der Marke (b) sind höher, wenn Brand Content einer Low-Involvement-Marke in einem unterhaltenden anstatt einem informativen Kanal gezeigt wird.

5.5 Demografische Moderationseffekte

Verschiedene Studien kommen zum Resultat, dass die Wirkung informativer und unterhaltender Botschaften je nach *demografischen Merkmalen der Zielpersonen* unterschiedlich ist. Shi, Chen und Chow (2016) untersuchten beispielsweise die Interaktion mit Marken auf Weibo. Dabei konnten sie einen stärkeren Effekt der wahrgenommenen Information der geposteten Markeninhalte auf die zukünftige Interaktion mit Marken für Männer und einen stärkeren Effekt der wahrgenommenen Unterhaltung für Frauen nachweisen. Drolet, Williams und Lau-Gesk (2007) zeigten mit einem Experiment, dass ältere Personen (65 +) unabhängig von der Produktkategorie affektive Werbung bevorzugen. Junge Personen hingegen bevorzugen kongruente Botschaften (z. B. affektive Werbung für hedonistische Produkte). Auch das Ausbildungsniveau oder das Einkommen kann die Präferenz gegenüber Botschaftselementen und Werbung beeinflussen (Speck & Elliott, 1997). Im Rahmen der Auswertung der oben genannten Hypothesen werden deshalb auch demografische Moderationseffekte berechnet und ausgewiesen. Es werden keine spezifischen Hypothesen formuliert.

5.6 Übersicht über die Hypothesen

Die folgende Tabelle 5.1 fasst die Hypothesen zusammen, die im Rahmen dieser Arbeit geprüft werden sollen.

Tabelle 5.1 Übersicht über die Hypothesen

Nr.	Hypothese	Theoretische Fundierung	Quellen (Auswahl)
<i>Hypothesen zur Wirkung von Brand Content</i>			
<i>H1</i>	Die wahrgenommene Information (a) und die wahrgenommene Unterhaltung (b) des Brand Contents wirken sich positiv auf die Einstellung gegenüber dem Brand Content aus.	Uses & Gratifications	Ducoffe, 1995; Jahn & Kunz, 2012; Ruehl & Ingenhoff, 2017
<i>H2</i>	Eine positive Einstellung gegenüber dem Brand Content wirkt sich positiv auf das Globalimage der Marke aus.	Dual-Mediation-Hypothese	Stewart et al., 2018
<i>H3</i>	Das funktionale (a) und das emotionale (b) Markenimage wirken sich positiv auf das Globalimage der Marke aus.	Markenimage als Einstellung	Bruhn et al., 2012; Eilers, 2014
<i>H4</i>	Die wahrgenommene Information des Brand Contents hat einen positiven Einfluss auf die funktionale Dimension (a) des Markenimages und einen negativen Effekt auf die emotionale Dimension (b) des Markenimages.	Informationsverarbeitung bzw. Innuendo-Effekt	Peter & Ponzi, 2018
<i>H5</i>	Die wahrgenommene Unterhaltung des Brand Contents hat einen positiven Einfluss auf die emotionale Dimension (a) des Markenimages und einen negativen Effekt auf die funktionale Dimension (b) des Markenimages.	Informationsverarbeitung bzw. Innuendo-Effekt	Peter & Ponzi, 2018
<i>H6</i>	Der Einfluss der wahrgenommenen Information des Brand Contents auf das funktionale Markenimage ist stärker bei positiver (im Vergleich zu negativer) Einstellung gegenüber dem Brand Content.	ELM & Dual-Mediation-Hypothese	MacKenzie et al., 1986; Petty et al., 1988

(Fortsetzung)

Tabelle 5.1 (Fortsetzung)

Nr.	Hypothese	Theoretische Fundierung	Quellen (Auswahl)
<i>H7</i>	Der Einfluss der wahrgenommenen Unterhaltung des Brand Contents auf das emotionale Markenimage ist stärker bei positiver (im Vergleich zu negativer) Einstellung gegenüber dem Brand Content.	ELM & Dual-Mediation-Hypothese	MacKenzie et al., 1986; Petty et al., 1988
<i>H8</i>	Das Globalimage der Marke wirkt sich positiv auf das markenbezogene Verhalten aus.	Markenimage als Einstellung	Bruhn et al., 2012
<i>Hypothesen zur Wirkung des Kommunikationskanals</i>			
<i>H9</i>	Die Informations- (a) und Unterhaltungserwartungen (b) gegenüber dem digitalen Kommunikationskanal wirken sich positiv auf die Einstellung gegenüber dem Kanal aus.	Uses & Gratifications	Y. Gao & Koufaris, 2006; Ruehl & Ingenhoff, 2017
<i>H10</i>	Eine positive Einstellung gegenüber dem Kanal wirkt sich positiv auf die Einstellung gegenüber dem Brand Content aus.	ELM, Affect-as-information	Calder et al., 2009; Petty & Cacioppo, 1984
<i>H11</i>	Eine positive Einstellung gegenüber dem Kanal wirkt sich positiv auf das Globalimage der Marke aus.	ELM, Affect-as-information	Calder et al., 2009; Petty & Cacioppo, 1984
<i>H12</i>	Die Informationserwartungen gegenüber dem Kanal haben einen stärkeren positiven Einfluss auf die funktionale Dimension des Markenimages als auf die emotionale Dimension.	Informationsverarbeitung	Anselmsson & Tunca, 2017
<i>H13</i>	Die Unterhaltungserwartungen gegenüber dem Kanal haben einen stärkeren positiven Einfluss auf die emotionale Dimension des Markenimages als auf die funktionale Dimension.	Informationsverarbeitung	Anselmsson & Tunca, 2017

(Fortsetzung)

Tabelle 5.1 (Fortsetzung)

Nr.	Hypothese	Theoretische Fundierung	Quellen (Auswahl)
<i>H14</i>	Die Einstellung gegenüber dem Brand Content (a) und das Globalimage der Marke (b) sind höher, wenn informativer Brand Content in einem informativen (anstatt unterhaltenden) Kanal gezeigt wird.	Priming, Kongruenz, Fluency	Auschaitrakul & Mukherjee, 2017
<i>H15</i>	Die Einstellung gegenüber dem Brand Content (a) und das Globalimage der Marke (b) sind höher, wenn unterhaltender Brand Content in einem unterhaltenden (anstatt informativen) Kanal gezeigt wird.	Priming, Kongruenz, Fluency	Auschaitrakul & Mukherjee, 2017
<i>Hypothesen betreffend die Markenpositionierung</i>			
<i>H16</i>	Die Einstellung gegenüber dem Brand Content (a) und das Globalimage der Marke (b) sind höher, wenn eine funktionale Marke mit informativem (anstatt unterhaltendem) Brand Content kommuniziert.	FCB-Grid, Rossiter-Percy Grid, Inkongruenz	Halkias & Kokkinaki, 2017; Vaughn, 1986
<i>H17</i>	Die Einstellung gegenüber dem Brand Content (a) und das Globalimage der Marke (b) sind höher, wenn eine emotionale Marke mit unterhaltendem (anstatt informativem) Brand Content kommuniziert.	FCB-Grid, Rossiter-Percy Grid, Inkongruenz	Halkias & Kokkinaki, 2017; Vaughn, 1986
<i>H18</i>	Der Einfluss der wahrgenommenen Information des Brand Contents auf das funktionale Markenimage ist stärker für emotionale (im Vergleich zu funktionalen) Marken.	Neuartigkeit	J. L. Aaker et al., 2010
<i>H19</i>	Der Einfluss der wahrgenommenen Unterhaltung des Brand Contents auf das emotionale Markenimage ist stärker für funktionale (im Vergleich zu emotionalen) Marken.	Neuartigkeit	J. L. Aaker et al., 2010

(Fortsetzung)

Tabelle 5.1 (Fortsetzung)

Nr.	Hypothese	Theoretische Fundierung	Quellen (Auswahl)
<i>H20</i>	Die Einstellung gegenüber dem Brand Content (a) und das Globalimage der Marke (b) sind höher, wenn der Brand Content einer funktionalen Marke in einem informativen (anstatt einem unterhaltenden) Kanal gezeigt wird.	Priming, Kongruenz, Fluency	Jiang et al., 2019
<i>H21</i>	Die Einstellung gegenüber dem Brand Content (a) und das Globalimage der Marke (b) sind höher, wenn der Brand Content einer emotionalen Marke in einem unterhaltenden (anstatt einem informativen) Kanal gezeigt wird.	Priming, Kongruenz, Fluency	Jiang et al., 2019
<i>Hypothesen betreffend das Produktinvolvement</i>			
<i>H22</i>	Die Einstellung gegenüber dem Brand Content (a) und das Globalimage der Marke (b) sind höher, wenn eine High-Involvement-Marke mit informativem (anstatt unterhaltendem) Brand Content kommuniziert.	ELM	Lou et al., 2019
<i>H23</i>	Die Einstellung gegenüber dem Brand Content (a) und das Globalimage der Marke (b) sind höher, wenn eine Low-Involvement-Marke mit unterhaltendem (anstatt informativem) Brand Content kommuniziert.	ELM	Lou et al., 2019
<i>H24</i>	Der Einfluss der wahrgenommenen Information des Brand Contents auf das funktionale Markenimage ist stärker für High-Involvement-Marken im Vergleich zu Low-Involvement-Marken.	ELM	K.-J. Chen et al., 2015; W.-Y. Wu et al., 2011

(Fortsetzung)

Tabelle 5.1 (Fortsetzung)

Nr.	Hypothese	Theoretische Fundierung	Quellen (Auswahl)
<i>H25</i>	Der Einfluss der wahrgenommenen Unterhaltung des Brand Contents auf das emotionale Markenimage ist stärker für Low-Involvement-Marken im Vergleich zu High-Involvement-Marken.	ELM	K.-J. Chen et al., 2015; W.-Y. Wu et al., 2011
<i>H26</i>	Die Einstellung gegenüber dem Brand Content (a) und das Globalimage der Marke (b) sind höher, wenn Brand Content einer High-Involvement-Marke in einem informativen anstatt einem unterhaltenden Kanal gezeigt wird.	Priming, Kongruenz, Fluency	Voorveld et al., 2018
<i>H27</i>	Die Einstellung gegenüber dem Brand Content (a) und das Globalimage der Marke (b) sind höher, wenn Brand Content einer Low-Involvement-Marke in einem unterhaltenden anstatt einem informativen Kanal gezeigt wird.	Priming, Kongruenz, Fluency	Voorveld et al., 2018

Anmerkungen. Diese Tabelle stellt die Fundierung und Herleitung der Hypothesen der besseren Übersicht halber vereinfacht dar. Die detaillierte Herleitung findet sich in den entsprechenden Absätzen dieses Kapitels, die theoretischen Grundlagen in den Kapiteln 2 bis 4.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





Die vorliegende Arbeit hat zum Ziel, herauszufinden, wie sich informativer und unterhaltender Brand Content auf Markenimagedimensionen auswirkt.¹ Im vorherigen Kapitel wurde der aktuelle Forschungsstand mit Bezug zu dieser Frage diskutiert. Bestehende Forschung hat gezeigt, dass die Wirkung von Brand Content auch vom Kommunikationskanal und von der Art Marke, die den Brand Content ausspielt, abhängt. Unterschiedliche Arten von Brand Content sind unterschiedlich erfolgreich, je nachdem über welche Markenpositionierung oder über welches Produktinvolvement eine Marke verfügt. Diverse der entwickelten Hypothesen postulieren kausale Zusammenhänge. Zur Überprüfung *kausaler Zusammenhänge* eignen sich insbesondere wissenschaftliche *Experimente* (Brosius, Haas & Koschel, 2012, S. 197; Kline, 2016, S. 123). Der empirischen Studie liegt ein Experiment zugrunde, für welches der Brand Content (informativ vs. unterhaltend), der Kommunikationskanal (Informations- vs. Unterhaltungserwartungen) und die Marke (funktional vs. emotional und High vs. Low Involvement) manipuliert werden. Das detaillierte Forschungsdesign findet sich in Abschnitt 6.6.

¹ Ergänzende Inhalte zu diesem Kapitel finden sich im elektronischen Zusatzmaterial.

Elektronisches Zusatzmaterial Die elektronische Version dieses Kapitels enthält Zusatzmaterial, das berechtigten Benutzern zur Verfügung steht
https://doi.org/10.1007/978-3-658-35711-5_6.

6.1 Befragung mit experimentellem Design

Das wissenschaftliche Experiment ist eine «Form der Untersuchungsanlage» und «keine Methode der Datenerhebung» (Brosius et al., 2012, S. 197). Das *Experiment* wird deshalb mit einer Erhebungsmethode wie einer *Befragung* kombiniert (ebd.). Mit Experimenten wird der Einfluss einer unabhängigen Variable auf eine abhängige Variable getestet (Antonakis, Bendahan, Jacquart & Lalive, 2010). Bei Experimenten im Rahmen der Kommunikationswirkungsforschung wird ein *Stimulus manipuliert*, d. h., er wird in verschiedenen Ausprägungen gestaltet und unterschiedlichen Experimentalgruppen vorgelegt bzw. bei diesen angewandt. Die unterschiedlichen Ausprägungen des Stimulus dienen als unabhängige Variable, die auf eine abhängige Variable einwirkt. Wird eine abhängige Variable – unter kontrollierten Experimentalbedingungen – auf Basis unterschiedlicher Stimuli unterschiedlich eingeschätzt, dann wird davon ausgegangen, dass dieser Effekt durch die Manipulation zustande gekommen ist. Erhält eine Person (oder Personengruppe) über den Lauf der Zeit mehrere unterschiedliche Stimuli mit jeweils nachgelagerter Messung der abhängigen Variable, wird von einem within-subject-Experiment gesprochen. Erhalten dagegen unterschiedliche Personengruppen je einen Stimulus, handelt es sich um ein between-subject-Experiment. Diejenigen Personen, die denselben Stimulus zu sehen bekommen, bilden eine Experimentalgruppe. Eine Gruppe, die keinen Stimulus zu sehen bekommt, ist eine Kontrollgruppe (Brosius et al., 2012; Diekmann, 2010).

Im Rahmen dieser Arbeit wird ein *between-subject-Experiment mit 16 verschiedenen Experimentalgruppen* durchgeführt. Die 16 Experimentalgruppen bekommen je einen von 16 unterschiedlichen Markenbotschaften (Brand Content) zu sehen. Es gibt keine Kontrollgruppe. Die 16 Markenbotschaften unterscheiden sich in vier Faktoren: Brand Content, Kanal, Markenpositionierung, Produktinvolvement. Es handelt sich entsprechend um ein 2 (informativer Brand Content, unterhaltender Brand Content) $\times 2$ (Kanal mit primären Informationserwartungen, Kanal mit primären Unterhaltungserwartungen) $\times 2$ (funktionale Markenpositionierung, emotionale Markenpositionierung) $\times 2$ (Low-Involvement-Produkt, High-Involvement-Produkt)-faktorielles Design eines between-subject-Experiments (K.-J. Chen et al., 2015; Diekmann, 2010, S. 344; Koch et al., 2019, S. 68–77). Die beiden Faktoren Markenpositionierung und Produktinvolvement sollen durch vier Marken abgebildet werden: Marke A (funktionale Markenpositionierung / tiefes Produktinvolvement), Marke B (funktional / hoch), Marke C (emotional / tief) und Marke D (emotional / hoch).

Das Experiment kann mit einer *bewusst ausgewählten Stichprobe* durchgeführt werden. Wichtig ist, dass sich die Experimentalgruppen nur bezüglich der unabhängigen Variable bzw. der getätigten Manipulation unterscheiden (Brosius et al., 2012, S. 204). Dadurch kann der Einfluss von Störvariablen auf die abhängige Variable ausgeschlossen werden und unterschiedliche Ausprägungen einer abhängigen Variable auf unterschiedliche Ausprägungen der unabhängigen Variable zurückgeführt werden. In diesem Zusammenhang muss auch eine Konfundierung ausgeschlossen werden. Eine solche liegt vor, wenn sich die Manipulation auf zwei Ebenen unterscheidet (Brosius et al., 2012, S. 201). Wird beispielsweise einer Experimentalgruppe ein unterhaltendes Video und einer zweiten Gruppe ein informativer Text vorgelegt, dann können unterschiedliche Bewertungen einer abhängigen Variable nicht eindeutig dem Inhalt oder der Form zugeteilt werden (Brosius et al., 2012). Nach Diekmann (2010) müssen drei Bedingungen erfüllt sein, um von einem Experiment zu sprechen:

1. Es werden mindestens zwei experimentelle Gruppen gebildet.
2. Die Versuchspersonen werden den experimentellen Gruppen nach einem Zufallsverfahren zugewiesen (Randomisierung).
3. Die unabhängige Variable wird vom Forscher manipuliert. (Diekmann, 2010, S. 337)

Die *Randomisierung* neutralisiert den Einfluss von Drittvariablen, weil diese in den Versuchsgruppen dieselbe Verteilung aufweisen (Diekmann, 2010, S. 339). Antonakis et al. (2010) sehen in randomisierten Experimenten eine «fehler-sichere» (S. 1086) Variante, um Kausalbeziehungen zu überprüfen. Wichtig ist schliesslich, dass die Manipulation im Experiment vorkommt, bevor die abhängige Variable erhoben wird (Kline, 2016, S. 123).

6.2 Gütekriterien empirischer Forschung

Wissenschaftliche Forschung ist eine Annäherung an die Realität. Damit diese Annäherung möglichst gut gelingt, muss die Forschung zwei grundlegende Gütekriterien erfüllen: *Reliabilität* und *Validität* (Koch et al., 2019, S. 189).

Bei der *Reliabilität* handelt es sich um die Zuverlässigkeit einer Messung. Wird eine Messung wiederholt, dann muss diese unter denselben Bedingungen zu denselben Resultaten kommen wie die erste Messung (Brosius et al., 2012, S. 49). Nach Brosius et al. (2012, S. 53) muss ein Messinstrument unabhängig vom Forscher und unabhängig von Einflüssen auf die Befragten funktionieren.

Die Unabhängigkeit der Resultate vom durchführenden Forscher wird teilweise auch als eigenständiges Qualitätskriterium der Objektivität geführt (Diekmann, 2010, S. 249). Im Rahmen dieser Arbeit muss insbesondere sichergestellt werden, dass die verwendeten Fragen und Variablen die zu messenden Konstrukte gut abbilden (Koch et al., 2019, S. 171). Detaillierte Ausführungen dazu finden sich im Abschnitt 6.4.4.

Bei der *Validität* handelt es sich um die Gültigkeit der Messung. Eine Messung ist dann valide, wenn «man das misst, was man messen will» (Brosius et al., 2012, S. 63). Bei Experimenten unterscheidet man zwischen *interner und externer Validität* (Koch et al., 2019, S. 52). Ein experimentelles Untersuchungsdesign besitzt hohe interne Validität, wenn der Ablauf des Experiments in hohem Grad standardisiert und kontrolliert ist. Der ungewollte Einfluss von Störvariablen kann dadurch minimiert werden. Bei externer Validität hingegen können die gewonnenen Erkenntnisse zu den Kausalzusammenhängen über die «experimentelle Versuchsanlage» (S. 52) hinaus verallgemeinert werden (Koch et al., 2019). Hohe interne Validität bei hoher Kontrolle geht meist zu Lasten der externen Validität und vice versa. Im Rahmen dieses Experiments wurde aus Gründen der externen Validität mit real existierenden Schweizer Marken gearbeitet. Die Teilnehmenden verfügen jedoch über unterschiedliche Assoziationen mit diesen realen Marken, die über die experimentelle Manipulation (Markenpositionierung und Produktinvolvement) hinausgehen. Dieser Umstand kann nicht vollständig kontrolliert werden und geht zu Lasten der internen Validität. Andererseits wurden die experimentellen Stimuli nicht in einen realen Twitter- oder Instagram-Feed eingebaut, weil andere Posts die Wirkung der Stimuli hätten beeinflussen können. Diese Entscheidung erhöht die interne Validität zu Ungunsten der externen Validität. Koch et al. (2019, S. 53) stellen klar, dass die Balance zwischen interner und externer Validität Erwägungssache des Forschenden ist. Neben diesen grundlegenden Überlegungen zur Validität müssen auch die verwendeten Fragen und Indikatoren (siehe Abschnitt 6.4.4) valide sein. Das heisst, die Variablen müssen denjenigen Sachverhalt messen, der tatsächlich erhoben werden soll. Auf die Validität auf Stufe der Variablen wird ebenfalls ausführlich in Abschnitt 6.8 eingegangen.

6.3 Erfassung latenter Variablen

Die Variablen im Rahmen dieser Arbeit sind *latent*, das heisst, sie können nicht direkt beobachtet oder gemessen werden (z. B. Markenimage). Zu deren Erfassung muss auf *messbare oder beobachtbare Indikatoren* zurückgegriffen werden, welche die latente Variable (Konstrukt) definieren oder bestimmen (Brosius et al., 2012, S. 31).

Indikatoren können in einem formativen oder reflektiven Verhältnis zum Konstrukt stehen (Jarvis, MacKenzie & Podsakoff, 2003). Bei *formativen Modellen* sind die Indikatoren integraler Baustein des Konstrukts. Sie bilden oder formen das Konstrukt bzw. machen dieses aus. Diamantopoulos und Winklhofer (2001) schreiben zu formativen Modellen: «the items used as indicators must cover the entire scope of the latent variable» (S. 271). Die Indikatoren also müssen das Konstrukt in der Gesamtheit abdecken und können nicht ausgetauscht oder entfernt werden. Die Indikatoren wirken einzeln auf das Konstrukt und korrelieren nicht zwingend untereinander (Jarvis et al., 2003). Der «sozioökonomische Status» und dessen Indikatoren Bildung, Beruf, Einkommen und Wohnsitz können als formatives Konstrukt verstanden werden (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001). Bei *reflektiven Modellen* steht das Konstrukt am Ausgangspunkt und wirkt auf die Indikatoren ein. Eine Veränderung am Konstrukt führt zu einer Veränderung bei allen Indikatoren. Die Indikatoren korrelieren untereinander. Sie sind nicht Baustein, sondern Resultat des Konstrukts. Dadurch können sie prinzipiell ausgetauscht oder entfernt werden (Jarvis et al., 2003). Die «Kundenzufriedenheit» mit den Indikatoren «Weiterempfehlung» oder «Wiederkauf» kann hier als Beispiel dienen (Eberl, 2004).

Die *latenten Variablen* im Rahmen dieser Arbeit sind allesamt reflektiver Art. Die Einstellung gegenüber dem Brand Content, die Einstellung gegenüber dem Kanal, aber auch das Markenimage oder markenorientierte Verhaltensvariablen sind als «Einstellungen» zu verstehen (siehe Abschnitt 2.3.3). Und Einstellungen werden typischerweise reflektiv konstituiert (Jarvis et al., 2003, S. 201; Teichert, Effertz, Tsoi & Shchekoldin, 2015, S. 700). Auch Gratifikationen auf Ebene des Brand Contents (Jahn & Kunz, 2012) oder auf Ebene des Kanals (Ruehl & Ingenhoff, 2017) werden reflektiv gebildet. Die reflektive Operationalisierung der Konstrukte muss Anforderungen an Reliabilität und Validität genügen. In Abschnitt 6.4.4 wird aufgezeigt, anhand welcher Vorgehensweisen und Kriterien die Konstrukte dieser Arbeit überprüft werden. In Abschnitt 6.8 werden die Konstrukte vorgestellt und überprüft.

6.4 Strukturgleichungsmodell zur Überprüfung der Zusammenhänge

Um die durch die experimentelle Befragung gewonnenen Daten zu analysieren, wird ein *Strukturgleichungsmodell* gerechnet. Strukturgleichungsmodelle vereinen Faktorenanalysen und Regressions-/Pfadanalysen und sind damit speziell geeignet, um Zusammenhänge zwischen latenten Variablen zu untersuchen

(Ingenhoff & Buhmann, 2016; Werner, Schermelleh-Engel, Gerhard & Gäde, 2016). Strukturgleichungsmodelle haben gegenüber traditionellen Auswertungsmethoden (z. B. Varianzanalyse) den Vorteil, dass Messfehler berücksichtigt werden und komplexe Zusammenhänge abgebildet werden können (MacKenzie, 2001).

Wichtig ist zu erwähnen, dass Strukturgleichungsmodelle *keine Aussagen zur Kausalität* ermöglichen (Rost, 2013, S. 166). Kausale Effekte können nur durch ein experimentelles Design überprüft und sichergestellt werden. Wo im Rahmen dieser Arbeit eine abhängige Variable durch eine experimentelle Manipulation beeinflusst wird, kann von Kausalität ausgegangen werden – sofern die in Abschnitt 6.1 dargelegten Erfordernisse erfüllt sind. Bei Zusammenhängen zwischen zwei latenten Variablen, bei denen die unabhängige Variable nicht experimentell manipuliert wurde, kann einzig von einem positiven Zusammenhang im Sinne einer Korrelation ausgegangen werden. In den folgenden Kapiteln wird auf die Eigenheiten von Strukturgleichungsmodellen eingegangen und aufgezeigt, wie Effekte zwischen Variablen getestet werden.

6.4.1 Messmodell und Strukturmodell

Strukturgleichungsmodelle bestehen aus *Messmodellen* und aus *Strukturmodellen* (Ingenhoff & Buhmann, 2016). Messmodelle geben den Zusammenhang zwischen einer latenten Variable (Konstrukt) und den beobachteten Variablen (Indikatoren) wieder, während Strukturmodelle die Zusammenhänge zwischen latenten Variablen abbilden (Werner et al., 2016). Bevor ein Strukturgleichungsmodell gerechnet wird, müssen die verwendeten latenten Variablen mittels einer konfirmatorischen Faktorenanalyse (Confirmatory Factor Analysis, CFA) auf ihre Reliabilität und Validität überprüft werden (Hair, Babin & Krey, 2017).

Im Rahmen dieser Arbeit wird auf die Notation von Mplus zurückgegriffen (Kleinke, Schlüter & Christ, 2017; Muthén & Muthén, 2017; Urban & Mayerl, 2014, S. 235). Die wesentlichen Begriffe sind in Tabelle 6.1 festgehalten.

In Abbildung 6.1 ist ein prototypisches Strukturgleichungsmodell mit drei latenten Variablen skizziert. Dabei sind f_1 und f_2 exogene latente Variablen, f_3 hingegen eine endogene latente Variable. Latente Variablen werden als Ellipsen, beobachtete Variablen als Rechtecke dargestellt. Einseitige Pfeile (\rightarrow) sind Faktorladungen oder Pfadkoeffizienten, doppelseitige Pfeile (\leftrightarrow) sind Kovarianzen bzw. Korrelationen. Messfehler von Indikatoren geben denjenigen Varianzanteil des Indikators wieder, der nicht durch die latente Variable erklärt wird (Urban & Mayerl, 2014, S. 17). Residuen latenter Variablen geben in analoger Weise den

Tabelle 6.1 Verwendete Symbole bei Strukturgleichungsmodellen

Symbol	Name	Erklärung
f	/	Latente Variable
y	/	Indikator (beobachtete Variable) einer latenten Variable
x	/	Exogene, nicht-latente Variable
λ	lambda	Faktorladung eines Indikators
β	Beta	Pfadkoeffizient zwischen zwei Variablen, wobei $\beta =$ standardisiert und $\beta_u =$ unstandardisiert
$\leftarrow / (e)$	/	Messfehler von Indikatoren
$\leftarrow / (d)$	/	Residuen von latenten Variablen (disturbances)
ψ	Psi	– Kovarianz zweier exogener Variablen – Kovarianz zwischen Residuen zweier latenter Variablen
θ	Theta	Kovarianz der Messfehler zweier Indikatoren
R^2		Erklärte Varianz einer latenten Variable

Anmerkungen. Symbole in Anlehnung an Muthén und Muthén (2017), Urban und Mayerl (2014) und Kleinke, Schlüter und Christ (2018).

Varianzanteil einer latenten endogenen Variable an, der nicht durch andere im Modell abgebildete Variablen erklärt wird (Urban & Mayerl, 2014, S. 26).

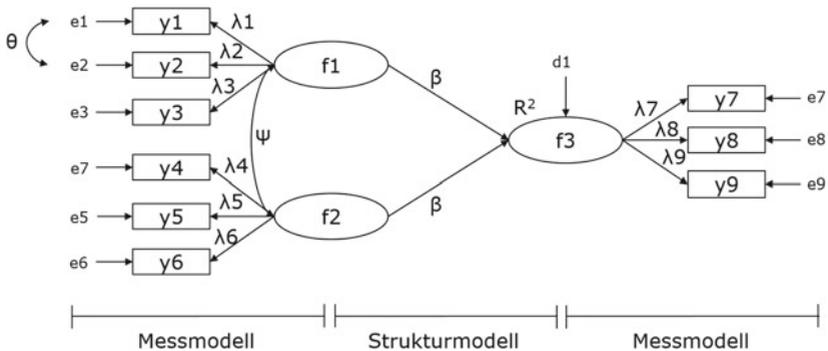


Abbildung 6.1 Beispielhafte Darstellung eines Strukturgleichungsmodells. (Nach Urban und Mayerl (2014))

6.4.2 Kovarianz- versus varianzbasierte Modelle

Es kann zwischen einem *kovarianzbasierten* und einem *varianzbasierten* Ansatz zur Berechnung von Strukturgleichungsmodellen unterschieden werden (Ingenhoff & Buhmann, 2016). Kovarianzbasierte Ansätze versuchen die «empirische Kovarianzmatrix der Indikatoren» (S. 37) möglichst präzise zu reproduzieren und schätzen so die Modellparameter (Herrmann, Huber & Kressmann, 2006). Varianzbasierte Ansätze versuchen die Indikatorenwerte zu reproduzieren, indem die Varianzen minimiert werden (Herrmann et al., 2006). Varianzbasierte Ansätze finden insbesondere bei formativen Messmodellen breiten Einsatz (Ingenhoff & Sommer, 2010). Nach Herrmann und Kollegen (2006) eignen sich hingegen beide Verfahren gleichermaßen für die Berechnung von Modellen mit rein reflektiven Konstrukten (S. 52). Die Entscheidung zugunsten eines Verfahrens hängt damit von «verfahrensspezifischen Erfordernissen» (S. 52) und der Forschungsmotivation ab. Die Vorteile varianzbasierter Verfahren liegen nach Herrmann et al. (2006) darin, dass (a) eine Schätzung auch mit kleineren Stichproben möglich ist, (b) die analysierten Daten nicht normalverteilt sein müssen und (c) eine identische Verteilung der Residuen (Homoskedastizität) nicht notwendig ist. Herrmann et al. (2006) raten, bei «managementorientierten Problemstellungen» (S. 45), bei denen abhängige Variablen – oder Effekte auf diese – erklärt werden sollen, auf ein varianzbasiertes Verfahren zurückzugreifen. Eine varianzbasierte Methode bietet sich zudem an, wenn wenig theoretisches Vorwissen über die Zusammenhänge der latenten Variablen verfügbar ist (Herrmann et al., 2006, S. 41).

Kline (2016, S. 361) weist hingegen darauf hin, dass varianzbasierte Verfahren gerade bei kleineren Stichproben zu ungenauen und verzerrten Schätzungen führen können im Vergleich zu kovarianzbasierten Verfahren. Verschiedene Forscher sehen gar keine nennenswerten Vorteile eines varianzbasierten Verfahrens gegenüber einem kovarianzbasierten Verfahren und raten generell vom varianzbasierten Verfahren ab (Antonakis et al., 2010; Rönkkö & Evermann, 2013).

Während bei varianzbasierten Verfahren der Fokus der Analyse auf partiellen Beziehungen liegt, steht ein Theoriegefüge im Interesse kovarianzbasierter Verfahren. Sollen theoretisch fundierte Hypothesen geprüft werden, dann eignet sich das kovarianzbasierte Verfahren (Herrmann et al., 2006, S. 45). Im Vergleich zu varianzbasierten Verfahren weisen kovarianzbasierte Verfahren die Gesamtgüte eines postulierten Modells aus (Antonakis et al., 2010, S. 1103). Neuere Schätzmethoden verlangen zudem auch bei kovarianzbasierten Methoden keine Normalverteilung der Daten (Muthén & Muthén, 2017, S. 9). Im Rahmen dieser Arbeit wird ein kovarianzbasiertes Verfahren angewandt, weil nur reflektive latente Variablen vorkommen und ein Gesamtmodell zur Wirkung von

Brand Content (BCBI-Modell) getestet werden soll, das auf einer theoretischen Grundlage hergeleitet wurde.

6.4.3 Modellgüte von Strukturgleichungsmodellen

Bei einem kovarianzbasierten Vorgehen wird die empirische *Kovarianzmatrix*, die sich aus den erhobenen Daten ergibt, mit einer implizierten Kovarianzmatrix, die dem postulierten Modell folgt, gegenübergestellt (Bühner, 2011, S. 382). Je besser das postulierte Modell die Daten abbildet, desto kleiner ist die Diskrepanz zwischen der empirischen und der implizierten Kovarianzmatrix und desto besser die Modellgüte (Bühner, 2011, S. 382). Verschiedene Indikatoren zur *Modellgüte* geben an, wie gut ein postuliertes Modell zu den erhobenen empirischen Daten passt. Gemäss APA sollen bei einer konfirmatorischen Faktorenanalysen sechs Indikatoren in Bezug auf die Modellgüte angegeben werden: df , χ^2 , χ^2/df , AGFI, ECVI und RMSEA (Nicol & Pexman, 2010, S. 129). Bei einem Strukturgleichungsmodell werden df , χ^2 , GFI, CFI, RMSR und IFI empfohlen. Allerdings weichen diese Empfehlungen von denjenigen in den einschlägigen Handbüchern ab. Bereits Hu und Bentler (1999, S. 5) raten beispielsweise davon ab, die Modellgüte bei einer Maximum-Likelihood-Schätzung an AGFI festzumachen, weil der Wert von der Grösse der Stichprobe abhängt.

Kline (2016, S. 269) rät χ^2 (Chi-Quadrat), die dazugehörigen Freiheitsgrade df und den dazugehörigen p -Wert als Resultat der Teststatistik anzugeben. Weiter sollen die Indikatoren RMSEA, CFI und SRMR ausgewiesen werden. Die Beurteilung der Modellgüte folgt im Rahmen dieser Arbeit dieser Empfehlung. Alle Werte werden standardmässig von Mplus berechnet. Zusätzlich wird der Indikator TLI, ebenfalls ein standardmässiger Output in Mplus, genannt. Nach Byrne (2012, S. 70) handelt es sich beim TLI um einen oft genutzten Indikator.

Die Freiheitsgrade (df) geben die Differenz zwischen bekannten und zu schätzenden Parametern an (Bühner, 2011, S. 402). Nur wenn ein postuliertes Modell einen positiven Freiheitsgrad hat, also über mehr bekannte als unbekannte Parameter verfügt, kann das Modell identifiziert und berechnet werden. Die Anzahl der bekannten Parameter kann mit $v(v + 1)/2$ bestimmt werden, wobei v die Anzahl erhobener Variablen angibt (Kline, 2016, S. 127). Als frei gelten diejenigen Parameter, die im Rahmen der Modellberechnung geschätzt oder durch den Forscher a priori fixiert werden. Dazu gehören Pfadkoeffizienten, Faktorladungen, Varianzen der unabhängigen Variablen inklusive der Messfehler und Residuen, sowie Kovarianzen zwischen exogenen Variablen, zwischen Residuen latenter Variablen (disturbances) oder zwischen Messfehlern der Indikatoren (Urban & Mayerl, 2014, S. 25–28).

Dadurch, dass mehr bekannte als unbekannte Parameter vorliegen, kann keine eindeutige Lösung für ein postuliertes Modell gefunden werden. Deshalb werden die zu schätzenden Modellparameter so bestimmt, dass die daraus folgende implizierte Kovarianzmatrix möglichst nahe der empirischen Kovarianzmatrix liegt (Bühner, 2011, S. 405). Je besser das gelingt, desto höher der Modellfit. Um die unbekannt Parameter und dadurch die implizierte Kovarianzmatrix zu schätzen, können verschiedene Verfahren angewandt werden (Bühner, 2011, S. 407). Die bekannteste Schätzmethode ist *Maximum Likelihood* (ebd. S. 408). Diese wird auch im Rahmen dieser Arbeit verwendet.

χ^2 gibt als Gesamtmasse den Unterschied zwischen implizierter und empirischer Kovarianzmatrix an (Bühner, 2011, S. 407). Bei einem signifikanten χ^2 -Wert sind die Unterschiede zwischen implizierter und empirischer Kovarianzmatrix nicht zufällig und das postulierte Modell grundsätzlich ungenügend. Setzt man den χ^2 -Wert ins Verhältnis zu den Freiheitsgraden (χ^2/df), erhält man einen Quotienten, der den χ^2 -Wert als «deskriptives Gütemass» (S. 205) ausgibt (Weiber & Mühlhaus, 2014). Im Idealfall ist der Quotient kleiner als 5.0 (West, Taylor & Wu, 2012, S. 212).

Neuere Studien zeigen, dass der χ^2 -Wert mit Bedacht betrachtet werden muss, weil er bei grossen Stichproben zu einem tiefen p -Wert tendiert und damit Modelle als ungenügend taxiert, die prinzipiell in Ordnung sind (Ciecuch & Davidov, 2016, S. 10; West et al., 2012, S. 211). Byrne (2012, S. 69) hält dazu fest, dass die Güte von Strukturgleichungsmodellen heute beinahe ausschliesslich an elaborierteren Gütemassen ausgemacht wird. Bei den elaborierteren Gütemassen, die nicht von der Stichprobengrösse abhängen, kann zwischen absoluten und komparativen Gütemassen unterschieden werden (Bühner, 2011, S. 424). *Absolute Gütemasse* vergleichen das postulierte Modell mit einem saturierten Modell. Im saturierten Modell korrelieren alle Variablen untereinander (Bühner, 2011, S. 424). Es bildet die erhobenen Daten auf die bestmögliche Art und Weise ab, verfügt über 0 Freiheitsgrade und einen χ^2 -Wert von 0 (Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 213). Absolute Gütemasse können wiederum in «Goodness-of-Fit-Indizes» und «Badness-of-Fit-Indizes» unterschieden werden (Bühner, 2011, S. 424). Während Erstere zeigen, wie gut ein Modell ist, geben Letztere darüber Auskunft, wie schlecht dieses ist.

Der RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) ist ein Badness-of-Fit-Index. Während der χ^2 -Wert prüft, ob ein Modell richtig ist, gibt der RMSEA darüber Auskunft, wie gut ein Modell die Realität approximieren kann. Der RMSEA ist dadurch weniger streng als der χ^2 -Wert (Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 204). Beim RMSEA wird üblicherweise das Konfidenzintervall mit angegeben. Der SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) ist ebenfalls ein Badness-of-Fit-Index, der die Differenz zwischen beobachteten und durch das postulierte Modell vorhergesagten Korrelationen untersucht (Kline, 2016, S. 277).

Der CFI und der TLI sind *komparative Gütemasse* (Byrne, 2012, S. 70). Komparative Gütemasse vergleichen das postulierte Modell mit einem Nullmodell (Bühner, 2011, S. 424). Beim Nullmodell werden alle Kausalbeziehungen und Kovarianzen per Definition auf 0 gesetzt (Urban & Mayerl, 2014, S. 16). Ein postuliertes Modell sollte die Daten zwingend besser abbilden als ein Nullmodell. Entsprechend ist der χ^2 -Wert des Nullmodells im Normalfall höher als derjenige des zu testenden Modells (Byrne, 2012, S. 67). Der CFI (Comparative Fit Index) ist ein standardisierter komparativer Indikator, dessen Werte zwischen 0 (schlechtes Modell) und 1 (gutes Modell) liegen. Der TLI (Tucker Lewis Fit Index) ist nicht standardisiert, seine Werte liegen jedoch meist ebenfalls zwischen 0 und 1 (Byrne, 2012, S. 71). Im Vergleich zum CFI bestraft der TLI überkomplexe Modelle, wenn spezifizierte Abhängigkeiten nur marginal zur Modellgüte beitragen (ebd.). Tabelle 6.2 gibt einen Überblick der in dieser Arbeit verwendeten Gütemasse.

Tabelle 6.2 Kriterien zur Beurteilung der Güte von Strukturgleichungsmodellen

Kriterium der Modellgüte	Schwellenwert
χ^2	je kleiner, desto besser
χ^2/df	$\leq 3.0^a$ bzw. $\leq 5.0^b$
P	$p < 0.05$
CFI	≥ 0.9 (gut) bzw. ≥ 0.95 (sehr gut)
TLI	≥ 0.9 (gut) bzw. ≥ 0.95 (sehr gut)
RMSEA	≤ 0.08 (gut) bzw. ≤ 0.05 (sehr gut)
SRMR	≤ 0.08

Anmerkungen. Die Schwellenwerte basieren auf den Empfehlungen von Hair, Black, Babin und Anderson (2014, S. 584), Weiber und Mühlhaus (2014, S. 203–222) und West, Taylor und Wu (2012, S. 212–213).

^a Weiber und Mühlhaus (2014). ^b West, Taylor und Wu (2012).

6.4.4 Prüfung reflektiver Messmodelle

Zur Überprüfung der Reliabilität und Validität von latenten Variablen wird eine konfirmatorische Faktorenanalyse durchgeführt. Bei einem konfirmatorischen Vorgehen wird eine auf Basis von Vorwissen angenommene Zuordnung von Indikatoren zu latenten Konstrukten geprüft (Brown, 2015, S. 1). Weil die Konstrukte dieser Arbeit aus der Literatur übernommen wurden und sich bei früheren Arbeiten bewährt hatten, ist ein konfirmatorisches Vorgehen angemessen.

Die APA-Vorgaben verlangen bei einer solchen Analyse die Angabe der Modellgüte sowie die Angabe der Faktorladungen (Nicol & Pexman, 2010, S. 127). Die Modellgüte wird über diejenigen Werte ausgemacht, wie sie im vorigen Kapitel zu Strukturgleichungsmodellen generell vorgestellt wurden.

Oft wird zudem empfohlen, spezifische Prüfwerte für Reliabilität und Validität anzugeben. Bei einer Berechnung im Rahmen einer Strukturgleichungsmodellierung bieten sich hierzu Prüfwerte der «zweiten Generation» an (Bruhn et al., 2012; Weiber & Mühlhaus, 2014). Auf diese Prüfwerte wird im Folgenden eingegangen.

Reliabilität

Die gemeinsame Varianz reflektiver Indikatoren kann auf die dahinterliegende latente Variable zurückgeführt werden. Die restliche Varianz der Indikatoren wird als Messfehler bezeichnet (Werner et al., 2016, S. 949). Die Messfehler verschiedener Indikatoren sind zufällig und korrelieren nicht miteinander. Aus der gemeinsamen Varianz der Indikatoren ergibt sich eine messfehlerfreie Varianz des Konstrukts (Werner et al., 2016, S. 949). Ein Indikator ist reliabel, wenn ein hoher Teil seiner Gesamtvarianz durch die latente Variable erklärt wird (Urban & Mayerl, 2014, S. 138). Die *Faktorladung* eines Indikators durch die dazugehörige latente Variable sollte mindestens 0.4 betragen und signifikant sein (Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 150). Die quadrierte Faktorladung ergibt die *Indikatorreliabilität* (Urban & Mayerl, 2014, S. 138). Diese gibt den Anteil der Varianz an, die das Konstrukt pro Indikator erklärt (Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 150). Je höher die Indikatorreliabilität, desto höher der Anteil der erklärten Varianz und desto höher die Reliabilität des Indikators.

Neben diesen beiden indikatorbezogenen Kriterien werden auf Konstruktebene die *Faktorreliabilität* und die *durchschnittlich extrahierte Varianz* (DEV)² berechnet. Die Faktorreliabilität kann als «Indikatorreliabilität auf Konstruktebene» (S. 150) verstanden werden (Weiber & Mühlhaus, 2014). Sie sollte grösser als 0.6 sein. Die DEV gibt Auskunft darüber, «wie viel Prozent der Streuung des latenten Konstruktes über die Indikatoren durchschnittlich erklärt wird» (Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 151). Als Schwellenwert wird hier 0.5 empfohlen (ebd.).

Während die Faktorenladungen direkt Mplus entnommen werden können, müssen die Werte zur Indikatorreliabilität, Faktorreliabilität und die durchschnittlich extrahierte Varianz auf Basis des Mplus-Outputs separat berechnet werden.

² Oft wird auch von durchschnittlich *erfasster* Varianz gesprochen (z. B. Herrmann et al., 2006). Der Begriff durchschnittlich extrahierte Varianz wird hier in Anlehnung an Weiber und Mühlhaus (2014) verwendet.

Die Formeln dazu finden sich beispielsweise bei Weiber und Mühlhaus (2014, S. 150–151). Tabelle 6.3 gibt einen summarischen Überblick über die Kriterien zur Beurteilung der Reliabilität.

Tabelle 6.3 Kriterien zur Beurteilung der Reliabilität latenter Variablen

Kriterium der Reliabilitätsprüfung	Schwellenwert
Faktorladung / Pfadkoeffizienten (λ)	$> 0.4^a$ bzw. $> 0.7^b$; und significant
Indikatorreliabilität	> 0.4
Faktorreliabilität	≥ 0.6
Durchschnittlich extrahierte Varianz	≥ 0.5

Anmerkungen. Die Schwellenwerte basieren auf den Empfehlungen von Weiber und Mühlhaus (2014, S. 150–151) und Hair, Black, Babin und Anderson (2014, S. 605).

^a Weiber und Mühlhaus (2014, S. 155). ^b Hair, Black, Babin und Anderson (2014, S. 605).

Validität

Weiber und Mühlhaus (2014, S. 156) unterscheiden drei Arten der Validität: Inhaltsvalidität, Kriteriumsvalidität und Konstruktvalidität. *Inhaltsvalidität* ist gegeben, wenn die Indikatoren das zu messende Konstrukt «inhaltlich-semantisch» (S. 157) abbilden. Zur Prüfung der Inhaltsvalidität wird beispielsweise auf die Meinungen von Experten zurückgegriffen (Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 156). *Kriteriumsvalidität* liegt vor, wenn das Konstrukt mit einem verwandten «Aussenkriterium» (S. 157) übereinstimmt bzw. korreliert. Allerdings, so Weiber und Mühlhaus (2014, S. 168), wird die Kriteriumsvalidität in der Praxis selten erhoben, weil es aufwendig und schwierig ist, passende Aussenkriterien zu definieren. *Konstruktvalidität* schliesslich gliedert sich in *konvergente, diskriminante und nomologische Validität*. Nomologische Validität liegt vor, wenn die erhobenen Konstrukte in einem theoretisch begründeten Verhältnis zueinander stehen. Weil das Strukturgleichungsmodell ein solches theoretisches Verhältnis postuliert, kann bei hoher Modellgüte von nomologischer Validität ausgegangen werden (S. 161). Bei konvergenter Validität liefern zwei Erhebungsmethoden desselben Konstrukts (z. B. Befragung und Beobachtung) übereinstimmende Ergebnisse. Laut Weiber und Mühlhaus (2014, S. 162) wird konvergente Validität aufgrund des damit verbundenen grossen Aufwands in der Praxis selten berücksichtigt. Unterscheidet sich schliesslich das zu untersuchende Konstrukt stark von einem inhaltlich nicht verwandten Konstrukt, kann von diskriminanter Validität ausgegangen werden (S. 164). Hierzu kann das Fornell-Larcker-Kriterium herangezogen werden. Nach dem Fornell-Larcker-Kriterium (Fornell & Larcker,

1981) liegt diskriminante Validität vor, wenn die durchschnittlich extrahierte Varianz (DEV) einer latenten Variable f_1 grösser ist als die quadrierte Korrelation zwischen der latenten Variable f_1 und einer weiteren latenten Variable f_2 (Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 165). Das Fornell-Larcker-Kriterium ist allerdings eine strenge Prüfung diskriminanter Validität. Eine weniger strikte Variante der Prüfung auf diskriminante Validität liegt darin zu zeigen, dass die Korrelation zweier latenter Variablen ungleich 1 ist (Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 165).

Zusammenfassend raten die Autoren (Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 168), die Inhaltsvalidität anhand von fundierter Operationalisierung und Rücksprache mit Experten sicherzustellen und anschliessend die Konstruktvalidität über die diskriminante Validität anhand des Fornell-Larcker-Kriteriums zu beurteilen (siehe Tabelle 6.4).

Tabelle 6.4 Kriterien zur Beurteilung der Validität latenter Variablen

Kriterium der Validitätsprüfung	Schwellenwert
Inhaltsvalidität	Operationalisierung und Expertenmeinung
Diskriminante Validität	$DEV(f) > \psi f_1 f_2$

Anmerkungen. Die Empfehlungen basieren auf Weiber und Mühlhaus (2014, S. 167).

6.4.5 Prüfung struktureller Zusammenhänge

Zur Beurteilung der Effektstärke einer unabhängigen Variable f_1 auf eine abhängige Variable f_2 dient der *Pfadkoeffizient* β zwischen den Variablen. Es kann zwischen unstandardisierten (β_u) und standardisierten (β) Werten unterschieden werden (Urban & Mayerl, 2014, S. 48). Unstandardisierte Koeffizienten müssen mit Blick auf die den Variablen zugrunde liegenden Skalen interpretiert werden (Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 229). Sollen Pfadkoeffizienten unterschiedlicher Modelle (z. B. unterschiedliche Gruppen) verglichen werden, dann müssen die unstandardisierten Koeffizienten verwendet werden (Urban & Mayerl, 2014, S. 223). Im Normalfall werden die standardisierten Koeffizienten angegeben, weil deren Interpretation einfacher fällt. Steigt die unabhängige Variable f_1 um eine Standardeinheit (Standardabweichung), dann verändert sich die abhängige Variable um die durch den standardisierten Pfadkoeffizienten β angegebene (multiplizierte) Standardeinheit, wenn alle anderen Einflussvariablen auf die Variable f_2 konstant gehalten werden (Kleinke et al., 2017, S. 15; Urban & Mayerl, 2014, S. 48). Standardisierte Pfadkoeffizienten nehmen Werte zwischen +1 und -1 an,

wobei ab Werten von $+0.2$ bzw. -0.2 von einem bedeutungsvollen Zusammenhang gesprochen werden kann (Chin, 1998, S. xiii; Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 229).

Wenn unterschiedliche Variablen unterschiedliche Varianzen – und damit Standardabweichungen – haben, erschwert das die Interpretation der Effekte. So könnte eine abhängige Variable f_3 bei höherer Varianz deutlich stärker steigen als eine abhängige Variable f_4 , obwohl beide mit demselben Pfadkoeffizienten durch die unabhängige Variable f_1 beeinflusst werden (Urban & Mayerl, 2014, S. 49). Weil die zentralen Variablen im Rahmen dieser Arbeit alle auf einer fünf-stufigen Skala gemessen wurden (siehe Abschnitt 6.8.2), scheint diese Gefahr für diese Arbeit weniger relevant.

Unabhängige Variablen können auch indirekte Effekte auf eine abhängige Variable haben. In diesem Fall wird ein *Mediator* durch die unabhängige Variable beeinflusst, der sich wiederum auf die abhängige Variable auswirkt. Der Gesamteffekt einer unabhängigen Variable auf die abhängige Variable ergibt sich aus der Summe des direkten und aller indirekten Effekte (Werner et al., 2016, S. 952).

Zu den Pfadkoeffizienten wird ein *p-Wert* ausgewiesen. Ein mit einem erhaltenen Resultat verbundener *p-Wert* soll Auskunft darüber geben, ob das erhaltene Resultat *statistisch signifikant* ist oder nicht. Wichtig ist die korrekte Interpretation der *p-Werte* als diejenige Wahrscheinlichkeit, mit der ein erhaltenes (oder noch extremeres) Resultat unter den Annahmen der Nullhypothese auftritt (Kline, 2016, S. 55). Zur Signifikanzprüfung werden typischerweise drei Niveaus herangezogen. Diese werden mit α bezeichnet.

- $\alpha = 0.05$
- $\alpha = 0.01$
- $\alpha = 0.001$

Erhält man zu einem getesteten Effekt einen *p-Wert*, der unter dem stärksten Niveau signifikant ist (z. B. $p < 0.001$), dann ist die Wahrscheinlichkeit kleiner als 0.1 %, dass der gefundene Effekt (oder ein noch stärkerer Effekt) unter den Annahmen der Nullhypothese auftritt. Die *Nullhypothese* wird dabei durch den Forschenden festgelegt (Kühnel & Krebs, 2007, S. 277) und besagt für Pfadkoeffizienten, dass deren Effekt in der Population 0 ist (Muthén & Muthén, 2017, S. 471). Als *Population* kann bei Aussagen über Signifikanz und Konfidenzintervalle immer nur diejenige Gruppe verstanden werden, für welche die gezogene Stichprobe repräsentativ steht (siehe Brosius et al., 2012, S. 59; Rost, 2013, S. 102).

P-Werte werden unter Zuhilfenahme des *Standardfehlers* der Schätzung (SE = Standard Error) berechnet. Der Standardfehler gibt Auskunft darüber, «mit welcher Streuung bei den jeweiligen Parameterschätzungen zu rechnen ist» (Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 229). Dividiert man den unstandardisierten Pfadkoeffizienten durch den Standardfehler, erhält man den t-Wert (C. R. = Critical Ratio). Die Verteilung dieser Werte (t-Verteilung) nähert sich ab einer Stichprobe von ca. 120 Fällen der z-Verteilung (Urban & Mayerl, 2014, S. 59). Anhand der z-Verteilung lässt sich die Signifikanz der Pfadkoeffizienten bewerten. Ein *t-Wert* von ± 1.96 zeugt von Signifikanz auf dem 5 %-Level.

Standardfehler sinken mit der Stichprobengrösse und steigen mit der Varianz des zu schätzenden Koeffizienten oder Parameters (Kuckartz, Rädiker, Ebert & Schehl, 2013, S. 141; Rost, 2013, S. 237). Signifikanz muss unter Berücksichtigung der Stichprobengrösse beachtet werden. Bei grossen Stichproben tendieren kleine (nicht vorhandene) Effekte zu Signifikanz (Typ-1-Fehler), während bei kleineren Stichproben tatsächlich vorhandene (starke) Effekte keine Signifikanz erreichen (Typ-2-Fehler; Geuens & Pelsmacker, 2017, S. 87).

Um verschiedene Parameter innerhalb eines Strukturgleichungsmodells oder verschiedene Parameter über verschiedene Gruppen hinweg zu vergleichen (z. B. $\beta_a = \beta_b$) und eine allfällige Differenz auf Signifikanz zu testen, wird ein χ^2 -Differenztest angewandt. Dazu wird ein unrestringiertes Modell (β_a und β_b werden frei geschätzt) einem restringierten Modell ($\beta_a = \beta_b$) gegenübergestellt und geschaut, ob sich die χ^2 -Werte der beiden Modelle signifikant unterscheiden. Verschlechtert sich das Modell durch die Restriktionen signifikant (χ^2 -Wert wird grösser), dann muss die Nullhypothese, wonach sich die Parameter nicht unterscheiden, abgelehnt werden (Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 164–165). Bei Mplus kann dazu ein χ^2 -Differenz-Test definiert und durchgeführt werden (Muthén & Muthén, 2017, S. 772). Bei Multigruppenanalysen werden bei Mplus die Faktorladungen und Achsenabschnitte der Indikatoren über die Gruppen hinweg konstant gehalten, um Messinvarianz (siehe Abschnitt 6.4.6) sicherzustellen (Muthén & Muthén, 2017, S. 81).

Ein *Konfidenzintervall* umfasst diejenigen Resultate oder Effekte, die unter Berücksichtigung des Stichprobenfehlers als äquivalent zum erhaltenen Resultat angesehen werden können (Kline, 2016, S. 57). Im Gegensatz zu Signifikanztests wird bei der Berechnung von Konfidenzintervallen keine Nullhypothese vorausgesetzt. Das Konfidenzintervall eines Parameters hängt vom Standardfehler ab und ergibt sich, indem der Standardfehler mit 1.96 multipliziert wird und das Ergebnis zum Schätzwert addiert (obere Grenze) bzw. vom Schätzwert subtrahiert (untere Grenze) wird (Urban & Mayerl, 2014, S. 61). Entsprechend ist davon auszugehen, dass sich die Endpunkte des Intervalls bei einer anderen

(zweiten) Stichprobe ändern (Kline, 2016). Typischerweise werden 90 %- oder 95 %-Konfidenzintervalle verwendet. Das 95 %-Konfidenzintervall besagt, dass das Intervall den gesuchten Populationswert mit einer Wahrscheinlichkeit von 95 % enthält (Kühnel & Krebs, 2007, S. 244).

6.4.6 Modellierung experimenteller Manipulationen

Um Populationen oder Gruppen, die unterschiedlichen experimentellen Stimuli zugeordnet wurden, zu vergleichen, gibt es innerhalb eines Strukturgleichungsmodells zwei Möglichkeiten: MIMIC (multiple-indicator, multiple-cause) und SMM (Structured Means Modeling; Breitsohl, 2019; Hancock, 2004).

MIMIC (multiple-indicator, multiple-cause)

Bei MIMIC-Auswertungen werden *Dummy-Variablen* als exogene Variablen verwendet, um die Gruppenzugehörigkeit zu berücksichtigen (Hancock, 2004). Dummy-Variablen sind dichotome, kategoriale Variablen und verfügen über zwei Werte: 0 (Kategorie 1) und 1 (Kategorie 2). Eine Dummy-Variable (z. B. 0 = informativer Brand Content, 1 = unterhaltender Brand Content) beeinflusst bei erfolgreicher Manipulation die Ausprägung einer unabhängigen Experimentalvariable (MacKenzie, 2001). Ist der Pfadkoeffizient der Dummy-Variable auf die unabhängige Experimentalvariable signifikant höher als 0, kann von einem Effekt der Manipulation gesprochen werden (Hancock, 2004, S. 321). Die unabhängigen Experimentalvariablen wirken sich schliesslich auf die abhängigen Variablen aus (MacKenzie, 2001, S. 161–162). Die Daten unterschiedlicher (Experimental-) Gruppen werden dadurch gemeinsam in einem Modell analysiert.

Erreicht der Pfadkoeffizient von einer Dummy-Variable (z. B. Gruppenzugehörigkeit, Manipulationsscheck) hin zu einer latenten Variable (z. B. Globalimage) statistische Signifikanz, dann kann davon ausgegangen werden, dass sich die Mittelwerte dieser latenten Variablen zwischen den getesteten Gruppen oder Manipulationen unterscheiden. Die Nullhypothese hingegen, wonach sich die Mittelwerte nicht unterscheiden, kann verworfen werden (Hancock, 2004, S. 322). Der Effekt einer Manipulation zugrundeliegenden Dummy-Variablen auf eine abhängige Variable kann als experimenteller *Haupteffekt* bezeichnet werden. Haupteffekte kennzeichnen die Wirkung der unterschiedlichen experimentellen Faktoren (Koch et al., 2019, S. 79).

Mit MIMIC wird davon ausgegangen, dass in allen Gruppen dasselbe Messmodell gültig ist (Hancock, 2004, S. 332). Das heisst, unterschiedliche Ausprägungen einer beobachteten Variable können auf unterschiedliche Ausprägungen

der latenten Variable zurückgeführt werden. Das ist der Fall, wenn keine weitere Variable, die in den verschiedenen Gruppen unterschiedlich ausgeprägt ist, auf die abhängige, latente Variable einwirkt. Bei einem experimentellen Design und einer randomisierten Zuordnung der Teilnehmenden in die Experimentalgruppen kann davon ausgegangen werden, dass das Messmodell in den Gruppen identisch ist. MIMIC berücksichtigt keine y-Achsenabschnitte (intercepts). Die Variablen haben einen Mittelwert von 0, die Werte können als Abweichungen vom Mittelwert im Gesamtsample verstanden werden (Hancock, 2004, S. 321).

Multigruppenvergleiche

Bei SMM (Structured Means Modeling) werden im Gegensatz zu MIMIC die Daten unterschiedlicher (*Experimental-*)Gruppen *getrennt analysiert* (Hancock, 2004, S. 326). Dummy-Variablen sind dadurch nicht länger nötig. Bei SMM handelt es sich entsprechend um eine Multigruppenanalyse, mit der kategoriale *Moderations- oder Interaktionseffekte* überprüft werden können (Urban & Mayerl, 2014, S. 40). Die Begriffe Moderation und Interaktion werden oft bedeutungsgleich verwendet (Koch et al., 2019, S. 79) und drücken aus, dass der Effekt einer unabhängigen Variable auf eine abhängige Variable (z. B. ein Haupteffekt) von der Ausprägung einer Drittvariable, der Moderations- oder Interaktionsvariable, abhängt (Baron & Kenny, 1986, S. 1174). Während der Begriff Moderation der Korrelationsanalyse entstammt, fand der Begriff der Interaktion vor allem in Zusammenhang mit Varianzanalysen Verwendung (Baron & Kenny, 1986). Baron und Kenny (1986) verwenden den Begriff Moderator als Überbegriff und sprechen von Interaktion (als eine Art der Moderation), wenn sowohl die unabhängige Variable als auch die Moderatorvariable kategorial sind. Bei der Beschreibung der Hypothesen wurde dieser Unterschied ebenfalls angewandt (siehe Abschnitt 5.1).

Bei SMM wird ebenfalls davon ausgegangen, dass Unterschiede zwischen den Gruppen bei den beobachteten Variablen auf unterschiedliche Ausprägungen der latenten Variablen zurückzuführen sind. Damit diese Folgerung allerdings zulässig ist, müssen die Messmodelle zwischen den Gruppen invariant sein (Hancock, 2004). Das ist der Fall, wenn eine latente Variable über verschiedene zu vergleichende Gruppen hinweg gleich gemessen wird und sogenannte Messinvarianz gegeben ist (Cieciuch & Davidov, 2016). Messinvarianz kann auf verschiedenen Stufen vorliegen: *konfigurale Invarianz*, *metrische Invarianz* und *Skalar-Invarianz* (Cieciuch & Davidov, 2016). Eine höhere Stufe der Invarianz baut jeweils auf den Annahmen der davorgehenden Stufe auf. Skalar-Invarianz erfordert entsprechend metrische Invarianz.

Die Prüfung auf Messinvarianz erfolgt mittels einer konfirmatorischen Faktorenanalyse in mehreren Schritten (Cieciuch & Davidov, 2016). Es können einzelne latente Variablen eigenständig oder ausgewählte, zusammenhängende latente Variablen simultan auf Messinvarianz überprüft werden (Bruhn et al., 2012). Zu Beginn erfolgt der Test auf *konfigurale Invarianz*, der darüber Auskunft gibt, ob latente Variablen in verschiedenen Gruppen über dieselben Indikatoren gemessen werden (Cieciuch & Davidov, 2016). Bei *metrischer Invarianz* werden die Faktorladungen der Indikatoren über alle Gruppen hinweg konstant gehalten (Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 300). Bei gegebener metrischer Invarianz können unstandardisierte Pfadkoeffizienten zwischen Gruppen verglichen werden (Cieciuch & Davidov, 2016, S. 2). Solche Vergleiche sind auch möglich, wenn nur partielle metrische Invarianz vorliegt (Steenkamp & Baumgartner, 1998). In diesem Fall müssen nicht alle, aber mindestens zwei Indikatoren pro latenter Variable über die Gruppen hinweg konstant sein (Steenkamp & Baumgartner, 1998, S. 81). Bei *Skalar-Invarianz* werden neben den Faktorladungen auch die Achsenabschnitte (intercepts) der Indikatoren über die Gruppen hinweg gleichgesetzt (Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 300). Skalar-Invarianz erlaubt den Vergleich von Mittelwerten (Cieciuch & Davidov, 2016, S. 2). Auch hier genügt zu Vergleichszwecken partielle Skalar-Invarianz (Steenkamp & Baumgartner, 1998).

Der Test auf vorliegende Invarianz sieht vor, dass die Güte eines Modells höherer Invarianz nicht signifikant schlechter sein darf als die Güte des Modells auf der vorhergehenden Stufe (Cieciuch & Davidov, 2016; Steinmetz, Schmidt, Tina-Booh, Wieczorek & Schwartz, 2009). Dazu wird ein χ^2 -Differenztest durchgeführt. Bei einer MLR-Schätzung (Maximum Likelihood With Robust Standard Errors), wie sie im Rahmen dieser Arbeit angewandt wird, müssen die χ^2 -Werte für den Vergleich um den durch Satorra und Bentler (2001) entwickelten «Scaling Correction Factor (SCL)» bereinigt werden (Kleinke et al., 2017, S. 46–48). Allerdings reagiert der χ^2 -Text, wie schon in Abschnitt 6.4.3 ausgeführt, sensibel auf die Stichprobengröße. Bei grösseren Stichproben sind Unterschiede zwischen den Gruppen tendenziell signifikant (Cheung & Rensvold, 2002, S. 234). Deshalb wird die Modellgüte unterschiedlicher Invarianz-Levels anhand von CFI-, RMSEA- und SRMR-Unterschieden beurteilt (Cieciuch & Davidov, 2016). Nach F. F. Chen (2007, S. 501) können folgende Schwellenwerte zur Beurteilung von Invarianz verwendet werden bei Sample-Größen über 300: $\Delta\text{CFI} < -0.01$, $\Delta\text{RMSEA} < +0.015$ und $\Delta\text{SRMR} < +0.03$ (von konfiguraler zu metrischer Invarianz) bzw. $< +0.01$ (von metrischer Invarianz zu Skalar-Invarianz). Während der χ^2 -Wert bei einer MLR-Schätzung für den Modellvergleich angepasst

werden muss, können Gütekriterien wie der CFI oder RMSEA bei einer MLR-Schätzung ohne Anpassung für den Modellvergleich genutzt werden (Chiorri, Day & Malmberg, 2014, S. 52). Die Kriterien zur Prüfung von Messinvarianz sind in Tabelle 6.5 zusammengefasst.

Tabelle 6.5 Kriterien zur Beurteilung der Messinvarianz zwischen Gruppen

Kriterium der Invarianzprüfung	Schwellenwert
χ^2 -Differenztest (Δp)	nicht significant
ΔCFI	< -0.01
$\Delta RMSEA$	< +0.015
$\Delta SRMR$	< +0.03 für metrische Invarianz < +0.01 für Skalar-Invarianz

Anmerkungen. Die Schwellenwerte basieren auf Kleinke, Schlüter und Christ (2017), Cieciuch und Davidov (2016) und F. F. Chen (2007).

6.4.7 Kontrollvariablen und demografische Moderationseffekte

Kontrollvariablen dienen der Prüfung, ob eine Korrelation zwischen zwei Variablen durch eine allfällige Drittvariable (Kontrollvariable) erklärt wird (Rost, 2013, S. 163). Kontrollvariablen werden als unabhängige Dummy-Variablen in das Strukturgleichungsmodell integriert. Sämtliche abhängigen latenten Variablen des Strukturgleichungsmodells werden dazu zusätzlich auf die Kontrollvariablen regrediert. Ist der Pfadkoeffizient der Kontrollvariable hin zu einer abhängigen latenten Variable signifikant positiv (negativ), dann ist die abhängige Variable bei Personen mit Ausprägung 1 bei der Dummy-Variable höher (tiefer). Bei diesem Vorgehen müssen immer auch die postulierten Zusammenhänge zwischen den latenten Variablen auf sich ändernde Signifikanz überprüft werden (Rost, 2013, S. 163). Verliert beispielsweise der Pfad von Variable f1 zu Variable f2 statistische Signifikanz durch die Hinzunahme einer Kontrollvariable, dann muss davon ausgegangen werden, dass die Kontrollvariable als Drittvariable f2 positiv beeinflusst. Es wird empfohlen, Kontrollvariablen als zusätzliche Analysen im Nachgang der Hypothesenprüfung zu besprechen (Deutsche Gesellschaft für Psychologie, 2019, S. 38).

Auch allfällige Moderationsanalysen auf Basis demografischer Variablen ohne spezifische Hypothesen (z. B. Unterschiede zwischen Geschlechtern) sollen als zusätzliche Analysen am Ende des Resultatekapitels diskutiert werden (Deutsche Gesellschaft für Psychologie, 2019, S. 38). Dazu wird der Datensatz anhand der Kontrollvariablen in mehrere Gruppen eingeteilt und eine Multigruppenanalyse gerechnet. Damit können Interaktionseffekte der Gruppenzugehörigkeit geprüft werden (wie in Abschnitt 6.4.6 beschrieben). Unterschiedlich ausgeprägte Pfadkoeffizienten zwischen zwei latenten Variablen f_1 und f_2 bei zwei Gruppen zeigen, dass der Effekt durch die demografische Variable moderiert wird.

6.4.8 Multikollinearitätsprüfung

Multikollinearität liegt vor, wenn in einem multiplen Regressionsmodell zwei oder mehrere unabhängige Variablen stark korrelieren (Kühnel & Krebs, 2007, S. 545). Kühnel und Krebs sehen eine *Korrelation* ab einem *Schwellenwert* von $r \geq 0.9$ als problematisch an. Im Rahmen dieser Arbeit wird ein Strukturgleichungsmodell mit direkten und indirekten Effekten gerechnet. Verschiedene Variablen sind als Mediatoren sowohl abhängige als auch unabhängige Variablen: Informationsgratifikation des Brand Contents, Unterhaltungsgratifikation des Brand Contents, Einstellung gegenüber dem Brand Content, funktionales Markenimage, emotionales Markenimage, Globalimage der Marke, Informationsgratifikation des Kanals, Unterhaltungsgratifikation des Kanals und Einstellung gegenüber dem Kanal. Es folgt in Abschnitt 6.8.1 im Rahmen der konfirmatorischen Faktorenanalyse eine Prüfung auf Multikollinearität. Multikollinearität ist allerdings insbesondere bei formativen Messmodellen ein Problem (Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 262).

6.4.9 Normalverteilung der Daten

Ursprünglich wurde bei kovarianzbasierten Verfahren der Strukturgleichungsanalyse eine Normalverteilung der Daten vorausgesetzt (Herrmann et al., 2006). Um von einer Normalverteilung auszugehen, müssen einerseits die einzelnen Variablen normalverteilt sein, andererseits muss eine multivariate Normalverteilung vorliegen (Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 180).

Prüfung einzelner Variablen auf Normalverteilung: Die Daten einer Variable sind normalverteilt, wenn Schiefe (Skewness) und Wölbung (Kurtosis) der Verteilung gleich 0 sind (Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 180). Ab Werten von $|\text{Schiefe}| > 2$ bei der Schiefe und $|\text{Wölbung}| > 7$ bei der Wölbung ist von einer Verletzung der Normalverteilung auszugehen. Der Kolmogorov-Smirnoff-Test und Shapiro-Wilk-Test können zur Beurteilung der Normalverteilung zugezogen werden. Allerdings würden Ratingskalen den (für SEM zu) strengen Anforderungen der Tests oftmals nicht gerecht, weshalb zu deren Beurteilung auf die Schiefe- und Wölbe-Koeffizienten zurückgegriffen werden soll (Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 180–181).

Prüfung auf multivariate Normalverteilung: Zur Prüfung der multivariaten Normalverteilung dient unter anderem «Mardia's Koeffizient der multivariaten Wölbung» (Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 181). Allerdings ist der Koeffizient nur bedingt hilfreich, weil er bei grösseren Samples schon kleine Abweichungen als signifikante Verletzung der multivariaten Normalverteilung taxiert (Kline, 2016, S. 74). Zudem ist die Berechnung des Mardias Koeffizienten nur möglich, wenn keine fehlenden Werte vorliegen.

Fortgeschrittene Schätzmethoden (z. B. Maximum Likelihood with Robust Standard Errors, MLR) moderner Berechnungsprogramme wie Mplus verlangen keine Normalverteilung mehr (Muthén & Muthén, 2017, S. 9). In Abschnitt 6.8.1 wird dennoch auf die Normalverteilung der Daten eingegangen, um die Entscheidung zugunsten eines allfälligen, auf Normalverteilung korrigierten Schätzers zu fällen.

6.5 Vorstudien und Entwicklung der experimentellen Faktoren

Von April bis Dezember 2018 wurden insgesamt vier Vorstudien durchgeführt, um einerseits die für das Hauptexperiment erforderlichen Manipulationen (bzw. Faktoren) auf Ebene der Kanäle, der Marken und des Brand Contents zu ermitteln und zu entwickeln und andererseits die Messmodelle für die Erfassung der Konstrukte und Variablen zu testen (siehe Tabelle 6.6).

Tabelle 6.6 Übersicht über die durchgeführten Vorstudien

	Zeitraum	Sample	Inhalt
Vorstudie Nr. 1	April bis Mai 2018	181 Studierende	Kanäle/Marken
Vorstudie Nr. 2	Juni bis Juli 2018	82 Personen eines Online-Convenience-Samples	Marken
Vorstudie Nr. 3	Oktober 2018	101 Studierende	Marken
Vorstudie Nr. 4	Dezember 2018	142 Studierende	Brand Content

Anmerkungen. Bei den Studierenden handelt es sich um Studentinnen und Studenten in der Ausbildung (Bachelor /Master) und in der Weiterbildung der Hochschule Luzern – Wirtschaft.

6.5.1 Digitale Kanäle

In Abschnitt 3.8.2 wurde aufgezeigt, dass *unterschiedliche soziale Medien* unterschiedliche Gratifikationen erbringen und für unterschiedliche Zwecke genutzt werden (Voorveld et al., 2018). Die Forschung hat ebenfalls gezeigt, dass das Medium als Kontext einer Markenbotschaft einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Botschaft hat. Im Rahmen dieser Arbeit soll untersucht werden, inwiefern die Wahrnehmung von Brand Content durch die Gratifikationserwartungen an ein soziales Medium beeinflusst wird. Aus diesem Grund sollten für die Untersuchung zwei digitale Kanäle ausgewählt werden, wobei ein Kanal primär mit Informations- und der andere Kanal primär mit Unterhaltungserwartungen verbunden wird. Als weitere Kriterien mussten die sozialen Medien in der Schweiz bekannt sein und sowohl auf User- als auch auf Unternehmensseite eine gewisse Relevanz haben.

Laut einer Studie des Content Marketing Forums (Koob, 2018) fließen in Deutschland, Österreich und der Schweiz 40 % der digitalen Content-Marketing-Investitionen in Webseiten, Microsites und Apps. 26 % der Investitionen werden für Social-Media-Aktivitäten ausgegeben. Die am häufigsten genutzte Plattform ist Facebook, auf den Rängen 2 und 3 finden sich YouTube und Twitter. Es folgen WhatsApp, Facebook Messenger, Google Plus und Instagram (Koob, 2018).

Einen Blick auf die Nutzung sozialer Medien in der Schweizer Bevölkerung erlaubt der Media Use Index, der alle zwei Jahre durch die Agentur Y&R herausgegeben wird (Y&R Group Switzerland, 2018). Dem aktuellen Report nach sind WhatsApp, Instagram, Snapchat, Facebook, Facebook Messenger und Twitter die wichtigsten sozialen Medien. Stellt man die Unternehmenssicht der Usersicht entgegen, ergibt sich folgendes Bild (siehe Tabelle 6.7):

Tabelle 6.7 Nutzung von sozialen Medien bei Schweizer Unternehmen und Usern

Rangplatz	Unternehmen	User
1	Facebook	WhatsApp
2	YouTube	Instagram
3	Twitter	Snapchat
4	WhatsApp	Facebook
5	Facebook Messenger	Facebook Messenger
6	(Google Plus)	Twitter
7	Instagram	

Anmerkungen. Quellen sind Koob 2018 für die Unternehmenssicht und Y&R Group Switzerland 2018 für die Usersicht.

Weil Google Plus 2019 eingestellt wurde und WhatsApp keine Werbung bzw. Brand Pages anbietet, fielen diese beide Plattformen für die Analyse weg. Weil nicht zwei gleiche Kanäle verglichen werden sollen, wurde auch der Facebook Messenger zugunsten des Hauptportals Facebook zurückgestellt. YouTube fiel ebenso aus dem engeren Analysekreis, weil Bewegtbilder im Rahmen dieser Studie nicht untersucht wurden. Snapchat ist schliesslich für Schweizer Firmen (noch) wenig relevant.

Für die Vorstudie wurden deshalb die drei digitalen Kanäle Facebook, Twitter und Instagram auf die *Gratifikationserwartungen* (LaRose & Eastin, 2004) bezüglich Information und Unterhaltung und bezüglich der Einstellung gegenüber dem Kanal untersucht. Informationserwartungen, Unterhaltungserwartungen und Einstellung gegenüber dem Kanal wurden jeweils mit drei Indikatoren gemessen (siehe Abschnitt 6.8.4). Die Vorstudie fand von April bis Mai 2018 mit einem Studierenden-Sample statt. Alle 181 Studierenden bewerteten jeweils alle drei Kanäle.

Eine konfirmatorische Faktorenanalyse (Mplus 8.0, MLR-Schätzung) mit allen drei Variablen ergab eine akzeptable Modellgüte ($df = 24$, $\chi^2 = 89.198$, $\chi^2/df = 3.72$, $p = 0.00$, CFI = 0.970, TLI = 0.955, RMSEA = 0.073 mit 90 % K.I. zwischen 0.057 und 0.090, SRMR = 0.044).³ Die drei latenten Variablen können entsprechend mit den verwendeten Indikatoren operationalisiert werden. Eine Prüfung auf (partielle) Skalar-Invarianz, um die Mittelwerte der latenten Faktoren zu vergleichen, war nicht erfolgreich (siehe elektronisches Zusatzmaterial

³ Die Modellgüte für die jeweiligen Gruppen aller Prüfungen auf Messinvarianz wird im elektronischen Zusatzmaterial aufgeführt (siehe hier beispielsweise Tabelle A-2).

Tabelle A-1). Zur Etablierung der partiellen Skalar-Invarianz wurden die Faktorladungen und Achsenabschnitte eines Indikators pro latenter Variable über die Gruppen hinweg frei geschätzt. Allerdings wurde auch partielle Skalar-Invarianz nicht erreicht. Bei fehlender (partieller) Skalar-Invarianz müssen die Mittelwerte mit Vorsicht interpretiert und verglichen werden. Es werden keine Signifikanztests durchgeführt (Steinmetz et al., 2009, S. 608–610). Tabelle 6.8 fasst die Mittelwerte der drei Kanäle bezüglich Informations- und Unterhaltungserwartungen sowie zur Einstellung gegenüber dem Kanal zusammen.

Tabelle 6.8 Mittelwerte der kanalbezogenen latenten Variablen für Kanäle der Vorstudie

Kanal	Informations- erwartungen	Unterhaltungs- erwartungen	Einstellung gegenüber Kanal
Facebook ($n = 181$)	0	0	0
Twitter ($n = 160$)	1.055	-0.671	0.065
Instagram ($n = 168$)	-0.062	0.633	0.933

Anmerkung: Information (K_IE), Unterhaltung (K_UE), Einstellung gegenüber Kanal (K_ES; siehe Abschnitt 6.8.4); Berechnung erfolgte auf Basis partieller Skalar-Invarianz (siehe elektronisches Zusatzmaterial Tabelle A-1).

Die Mittelwerte bei Facebook wurden auf null gesetzt und dienen als Referenz. Die Angaben zu den Mittelwerten bei Twitter und Instagram beziehen sich auf die Abweichung gegenüber diesem Referenzwert. *Instagram* schürt höhere *Unterhaltungserwartungen* als Facebook und Twitter, Facebook schürt höhere *Unterhaltungserwartungen* als Twitter. Ein umgekehrtes Bild ergibt sich bei den *Informationserwartungen*. Dort erreicht *Twitter* einen höheren Wert als Facebook und Instagram. Die beiden Letzteren verfügen über ähnlich hohe Informationserwartungen. Schliesslich erreicht Instagram eine höhere Einstellung gegenüber dem Kanal als Twitter und Facebook. Auf Basis des Pretests wurde Twitter als informativer Kanal und Instagram als unterhaltender Kanal für das Hauptexperiment gewählt.

6.5.2 Marken

Die Schweiz ist ein Land mit grosser Markentradition. Trotz der hohen Bedeutung von Marken gibt es in der Schweiz vergleichsweise wenig wissenschaftliche Markenforschung. Die Arbeit soll dazu beitragen, diesem Defizit entgegenzuwirken. Aus diesen Überlegungen heraus wurde der Fokus der empirischen Untersuchung

auf *reale Schweizer Marken* gelegt. Auf fiktive Marken wurde aus Gründen der externen Validität (siehe Abschnitt 6.2) verzichtet. Die Resultate sollten Markenverantwortlichen in der Schweiz eine realitätsnahe Hilfestellung zum Einsatz von Brand Content in der digitalen Markenkommunikation geben. Weil Kommunikationseffekte bei Dienstleistungen anderen Automatismen unterliegen (M. R. Stafford & Day, 1995), wurden diese nicht berücksichtigt. Ziel der Vorstudie war es, vier Marken zu identifizieren, die sich bezüglich der Markenpositionierung (funktional vs. emotional) und bezüglich des Produktinvolvements (High vs. Low Involvement) unterscheiden.

Die Auswahl von Marken für die Vorstudien (siehe Tabelle 6.9) wurde auf der Basis von zwei Quellen getroffen. Einerseits wurden *praxisorientierte Markenstudien* konsultiert, die bekannte Schweizer Marken identifizieren (GfK Switzerland, 2018; Interbrand, 2016; Y&R Group Switzerland, 2015). Andererseits wurde auf *einschlägige Literatur* zurückgegriffen, die unterschiedliche Produkte anhand des primären funktionalen oder emotionalen Kundennutzens sowie des Produktinvolvements kategorisieren (Weinberger et al., 1995).

Tabelle 6.9 Untersuchte Marken im Rahmen der Vorstudien

Marke	Branche / Produkt	Involvement (angenommen)	Positionierung (angenommen)
<i>Vorstudie 1: April und Mai 2018</i>			
Elmex	Zahnpasta	Tief	Funktional
Rivella	Süssgetränke	Tief	Emotional
Freitag	Freizeittaschen	Hoch	Emotional
Odlo	Sportkleidung	Hoch	Funktional
<i>Vorstudie 2: Juli und August 2018</i>			
Lindt	Schokolade	Tief	Emotional
Rolex	Uhren	Hoch	Emotional
Zweifel	Pommes-Chips	Tief	Emotional
<i>Vorstudie 3: Oktober 2018</i>			
V-Zug	Haushaltsgeräte	Hoch	Funktional
Flyer	Elektrofahrräder	Hoch	Funktional
Swatch	Uhren	Hoch	Emotional

Anmerkungen. Annahmen zu Involvement und Positionierung durch den Autor u. a. auf Basis von Voss, Spangenberg und Grohmann (2003), Weinberger, Spotts, Campbell und Parsons (1995) und Vaughn (1986).

Auf Basis dieser Grundlage wurden insgesamt zehn Schweizer Marken in den Vorstudien 1, 2 und 3 auf die Markenpositionierung und das Produktinvolvement getestet.

Die *Markenpositionierung* wurde anhand eines einzelnen Items auf einer fünfstufigen Likert-Skala erhoben mit *Bitte geben Sie an, ob es aus Ihrer persönlichen Sicht eine komplett rationale/kopforientierte (1) oder eine komplett emotionale/gefühlsorientierte Entscheidung (5) ist, die Produkte der jeweiligen Marke zu kaufen* (Kempf, 1999, S. 43). Um zu prüfen, ob die Mittelwerte über die drei Vorstudien hinweg vergleichbar sind, wurden die Marken Elmex, Rivella, Freitag, Odlo und Rolex in allen drei Vorstudien einbezogen. Es zeigte sich, dass die Mittelwerte über die drei Erhebungen zwar variieren, die Einteilung der Marken auf dem Kontinuum funktional – emotional aber grösstenteils konstant blieb. Für die zehn getesteten Marken ergaben sich gemäss Tabelle 6.10 folgende Mittelwerte für die Markenpositionierung:

Tabelle 6.10 Mittelwerte der Markenpositionierung der Marken der Vorstudien

	Vorstudie 1			Vorstudie 2			Vorstudie 3		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Elmex	2.01	1.13	176	2.23	1.15	79	2.10	1.10	100
Rivella	3.55	1.13	180	3.38	1.21	80	3.90	1.26	98
Freitag	3.40	1.18	175	3.69	1.17	74	3.74	1.12	97
Odlo	2.36	1.08	146	2.37	1.15	73	2.77	1.15	86
Lindt	3.87	1.10	178	3.72	1.12	79			
Rolex	3.71	1.36	177	3.61	1.36	77	4.13	1.19	100
Zweifel	3.62	1.17	178	3.44	1.22	80			
V-Zug							1.63	0.82	97
Flyer							1.87	0.99	84
Swatch							3.41	1.20	101

Anmerkungen. Die Mittelwerte wurden mit SPSS 25 berechnet. Leere Zeilen bedeuten, dass der entsprechende Wert in der jeweiligen Vorstudie nicht erhoben wurde. Die Skala reichte von 1 (funktionale Positionierung) bis 5 (emotionale Positionierung).

Das *Produktinvolvement* der Marken wurde als latente Variable in je einer Vorstudie erhoben. Das Konstrukt wurde mit drei Indikatoren gemessen (siehe Abschnitt 6.8.7) und ist damit gerade identifiziert. Es können keine Güterwerte ausgegeben werden (Kline, 2016, S. 201). Um die Mittelwerte einer latenten Variable über verschiedene Gruppen und Stichproben zu vergleichen, muss

Skalar-Invarianz vorliegen (Ciecuch & Davidov, 2016). Bei fehlender Skalar-Invarianz kann auf partielle Skalar-Invarianz zurückgegriffen werden. Zur Berechnung der partiellen Invarianz wurden die Faktorladung und der Achsenabschnitt einer Variable über die Gruppen hinweg freigegeben. Allerdings sind auch für partielle Skalar-Invarianz die Voraussetzungen nicht gegeben (siehe elektronisches Zusatzmaterial Tabelle A-3). Deshalb müssen die Mittelwerte mit Vorsicht interpretiert werden, können höchstens als Indikator für das ungefähre Produktinvolvement dienen und sollen nicht auf signifikante Unterschiede geprüft werden (Steinmetz et al., 2009, S. 608–610). Die Berechnung erfolgte mit Mplus über eine Multigruppenanalyse (siehe Tabelle 6.11). Der Mittelwert von Elmex wird per Definition auf 0 gesetzt. Alle anderen Mittelwerte sind als Differenz zu diesem Referenzwert zu verstehen.

Tabelle 6.11 Mittelwerte des Produktinvolvements der Marken der Vorstudien

Marke	Vorstudie 1	Vorstudie 2	Vorstudie 3
Elmex ($n = 92$)	0		
Rivella ($n = 90$)	-0.142		
Odlo ($n = 87$)	0.625		
Freitag ($n = 88$)	0.481		
Lindt ($n = 82$)		-0.132	
Rolex ($n = 81$)		0.605	
Zweifel ($n = 82$)		-0.253	
Swatch ($n = 101$)			0.890
V-Zug ($n = 98$)			1.058
Flyer ($n = 99$)			0.899

Anmerkungen. Mittelwerte für Produktinvolvement (PI) auf Basis partieller Skalar-Invarianz. Die Skala reichte von 1 bis 5. Höhere Werte zeugen von höherem Produktinvolvement.

Als funktionale Low-Involvement-Marke wurde *Elmex* gewählt. Lindt, Zweifel und Rivella haben eine vergleichsweise hohe emotionale Markenpositionierung und ein vergleichsweise tiefes Involvement. Weil Lindt und Zweifel in der Vorstudie 2 von einem Online-Sample beurteilt wurden, verfügt Rivella über die höhere Vergleichbarkeit mit weiteren Marken. *Rivella* wurde deshalb als emotionale Low-Involvement-Marke für das Hauptexperiment ausgewählt.

Für die High-Involvement-Marken blieben zur Auswahl: Freitag, Odlo, Rolex, V-Zug, Flyer und Swatch. *V-Zug* verfügt über eine funktionale Markenpositionierung und ein hohes Produktinvolvement und wurde als funktionale High-Involvement-Marke gewählt.

Rolex verfügt über ein hohes Produktinvolvement und eine emotionale Markenpositionierung. Allerdings besteht die Gefahr, dass Rolex als Luxusmarke weniger gut mit den bereits gewählten Marken vergleichbar ist. Da *Freitag* über die emotionalere Positionierung als Odlo verfügt, wurde Freitag als emotionale High-Involvement-Marke gewählt.

6.5.3 Brand Content

Zur Entwicklung *der Brand-Content-Botschaften (Posts)* wurden zuerst reale Posts von Schweizer Marken und ausländischen Marken gesammelt. Durch diese Anlehnung an reale Beispiele sollte sichergestellt werden, dass die fiktiven Posts realitätsnah umgesetzt wurden. Die eigentliche Umsetzung orientierte sich an der in Abschnitt 3.10 entwickelten Definition von informativem und unterhaltendem Brand Content, wonach Brand Content eine Unternehmens- und eine Userperspektive umfasst.

Im Zentrum der *Unternehmensperspektive* steht der zu kommunizierende funktionale (beim informativen Brand Content) oder emotionale (beim unterhaltenden Brand Content) Markennutzen. Der *funktionale und der emotionale Nutzen* wurden unter Berücksichtigung realer Markendokumentationen (insbesondere Webseite der Marke und soziale Medien) unter Mithilfe von Dozierenden im Bereich Markenführung und Marketingkommunikation und von Fachleuten aus der Praxis formuliert. Durch die Anlehnung an reale Information wurde auch sichergestellt, dass sich funktionaler und emotionaler Markennutzen aus derselben Kernfunktion des Produkts ergeben. Der emotionale Markennutzen kann entsprechend als eine Abstraktion des funktionalen Markennutzens angesehen werden (Heun, 2014a, S. 39; Puto & Wells, 1984). Die Unternehmensperspektive wurde weder in der Vorstudie noch im Hauptexperiment abgefragt. Dieses Vorgehen scheint plausibel, weil auch in der Praxis Brand Manager im Sinne einer Soll-Positionierung über die zu kommunizierenden Nutzen entscheiden.

Information als User-Gratifikation wurde anhand von «Tipps & Tricks» umgesetzt. Diese verfügen über hohes Informationspotenzial, erweitern das Wissen des Users und können als Hilfestellung bei Entscheidungen helfen (Bosshart, 2007; Mast, 2019). «Tipps & Tricks» sind entsprechend ein probates Mittel für Brand Content oder Content Marketing (Kreutzer & Land, 2017, S. 268). Als Vorlage

und Inspiration dienten hierzu unter anderem ein Blogbeitrag des Skiherstellers Nordica (o. J.), in dem Tipps für die Auswahl des richtigen Skischuhs gegeben wurden, und ein Post von Ricola (16. April 2018) mit Tipps zur Pflege der Stimmbänder.

Für die Unterhaltung als User-Gratifikation wurden für die Pretestphase zwei Varianten entwickelt. Eine erste Version basiert auf «Memes» und lehnt sich in ihrer Konzeptualisierung an einen Post der Swisscom (16. August 2017) an. Nach Osterroth (2015) sind Memes «Sprache-Bild-Texte, deren Bedeutungsentfaltung durch kollektive (oft hyperbolisierte) Semiose stattfindet» (S. 33). Semiose versteht Osterroth in Anlehnung an Herwig (2010) als einen Prozess, bei dem ein Ursprungs-Meme («meme-fähiges Artefakt», S. 36) durch andere User aufgenommen und weiterverbreitet wird, wobei auch neue Variationen entstehen und ebenfalls weiterverbreitet werden (Osterroth, 2015; Shifman, 2013). Bilder von Memes werden «der Popkultur, der Politik oder dem Alltag» (S. 28) entnommen und in einen neuen Kontext gestellt (Osterroth, 2015). Das Unterhaltungspotenzial von Memes entsteht unter anderem durch die Verwendung von Humor und Bildern (Horváth & Mitev, 2016).

Eine zweite, unterhaltende Version basierte auf einfachen Rätseln oder Aufgaben, die dem User gestellt wurden. Als Inspiration dienten hier unter anderen ein Post von Rivella (1. Januar 2019), bei dem User herausfinden mussten, welche von sieben Skiabfahrten auf einem Bild zum Rivella führt. Ein ähnliches Spiel setzte Ricola ein (22. Februar 2018). In einem Post von Gerber Cheese (24. April 2018) mussten die User eine Rechnungsaufgabe lösen, wobei verschiedene Gerber-Produkte für verschiedene Zahlen standen. Solche Aufgaben sind erfolgreiche Social-Media-Inhalte (Eismann, Wagner, Baccarella & Voigt, 2018). Als Beispiel einer solchen Aufgabe nennen Eismann und Kollegen einen Post von Volkswagen. Der Post zeigte ein Bild eines mit Bällen gefüllten Autos und liess die User die Anzahl der Bälle im Inneren des Autos schätzen. Solche Aufgaben benötigen kognitives Involvement, stimulieren aber auch die Neugierde (Eismann et al., 2018). Deterding, Dixon, Khaled und Nacke (2011) bezeichnen den Einsatz von «Spielementen im Non-Spiel-Kontext» als «Gamification». Gamification ist eng mit Unterhaltung verbunden (J. Zhang, 2010) bzw. kann zur Unterhaltung beitragen (Demarmels et al., 2018).

Für alle definierten Marken (Elmex, Rivella, Freitag und V-Zug) wurde jeweils ein informativer, ein memebasierter unterhaltender und ein rätselbasierter unterhaltender Post entwickelt. Ein befreundeter Designer unterstützte die grafische Darstellung; die für die rätselbasierte Version notwendigen Illustrationen kreierte ein professioneller Illustrator.

Alle zwölf Posts wurden in der Vorstudie 4 ($n = 142$) auf ihren Informations- und Unterhaltungswert sowie auf die Einstellung gegenüber dem Brand Content getestet (siehe Abschnitt 6.8.3 für die Indikatoren). Die Teilnehmenden wurden vier Gruppen zugeteilt, wobei jede Gruppe jeweils einen Post pro Version beurteilte (total drei Posts pro Gruppe). Die Samplegrößen der Gruppen betragen 24, 34, 39 und 43 Teilnehmende. Durch die geringen Gruppengrößen (Hair et al., 2017) wurden die Itemmittelwerte klassisch in SPSS berechnet. Bei fehlenden Werten erfolgte eine listenweise Löschung. Die Mittelwerte für die einzelnen Varianten pro Marke finden sich in Tabelle 6.12.

Tabelle 6.12 Mittelwerte bezüglich Brand Content der geprüften Stimuli der Vorstudien

	Informations- gratifikation (3 Items)			Unterhaltungs- gratifikation (3 Items)			Einstellung gegenüber Brand Content (3 Items)		
	<i>M</i>	<i>Var</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>Var</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>Var</i>	<i>N</i>
<i>Informativer Brand Content</i>									
Elmex	3.82	0.049	39	2.04	0.086	38	2.66	0.061	39
Rivella	4.00	0.00	34	3.24	0.027	34	3.79	0.018	34
Freitag	4.02	0.033	43	2.36	0.211	43	3.04	0.029	42
V-Zug	4.01	0.028	25	2.33	0.137	25	3.28	0.018	26
<i>Membasierter unterhaltender Brand Content</i>									
Elmex	2.01	0.028	25	3.63	0.583	25	3.33	0.028	25
Rivella	2.00	0.008	39	3.40	0.268	38	3.39	0.030	39
Freitag	2.51	0.030	34	2.86	0.043	34	2.85	0.016	34
V-Zug	2.37	0.002	43	3.34	0.277	42	3.27	0.047	42
<i>Rätselbasierter unterhaltender Brand Content</i>									
Elmex	2.36	0.052	42	2.96	0.060	43	3.02	0.031	42
Rivella	2.00	0.00	25	3.08	0.037	26	3.45	0.066	26
Freitag	2.60	0.069	38	3.49	0.060	39	3.70	0.021	39
V-Zug	2.26	0.002	34	3.15	0.096	34	3.07	0.014	34

Anmerkungen. Berechnung der Skalenmittelwerte mit SPSS 25, listenweise Löschung bei fehlenden Werten. Die Skala reichte von 1 bis 5. Höhere Werte zeugen von höherer wahrgenommener Information und Unterhaltung bzw. von einer höheren Einstellung gegenüber dem Post.

Die Auswertungen zeigen, dass die informativen Posts bei allen vier Marken betreffend die Informationsgratifikation deutlich höher eingeschätzt werden als die beiden unterhaltenden Versionen. Die memebasierten, unterhaltenden Posts werden betreffend die Unterhaltungsgratifikation am höchsten eingeschätzt. Allerdings ist die wahrgenommene Unterhaltung des memebasierten Posts bei Rivella nur geringfügig höher als beim informativen Post. Bei Freitag wird der rätselbasierte Post als am unterhaltsamsten beurteilt. Aus Gründen der Vergleichbarkeit sollte jedoch für alle Marken jeweils dieselbe Version der Posts verwendet werden. Auf Basis des Pretests wurde die informative Version – basierend auf «Tips & Tricks» – für das Hauptexperiment übernommen und die memebasierte, unterhaltende Version für das Hauptexperiment ausgewählt.

Sowohl bei der finalen informativen als auch bei der unterhaltenden Botschaft wurde mindestens ein Bild integriert, damit die Botschaften möglichst vergleichbar sind. Bilder sorgen im werblichen Kontext für erhöhte Aufmerksamkeit und Zuwendung zur Botschaft. Sie können schnell erfasst werden und lösen Emotionen aus (Lobinger, 2012, S. 125). Tabelle 6.13 gibt eine schriftliche Beschreibung der finalen Brand-Content-Botschaften der vier Marken.

Tabelle 6.13 Beschreibung der finalen Brand-Content-Botschaften mit Unternehmens- und Userperspektive

	Informative Botschaften	Unterhaltende Botschaften
Elmex	<p><i>(Einleitung)</i> Wie pflegt man die Zähne richtig? Mit Wissenschaftlern haben wir die 3 wichtigsten Regeln zusammengefasst.</p> <p><i>(Funktionaler Nutzen)</i> Am besten natürlich mit #elmex, weil elmex verfügt über hochwirksames Aminfluorid und schützt die Zähne langfristig und effektiv vor Karies.</p> <p><i>(Information; Bild einer Zahnärztin und zweier Kunden, Produktbild)</i> 3 einfache Tipps, um die Zähne richtig zu putzen.</p> <ul style="list-style-type: none"> – 2-mal täglich: Die Zähne mindestens morgens und abends putzen. – Von rot nach weiss: Vom Zahnfleisch her hin zur Zahnkrone reinigen. – Nicht sofort nach dem Essen: Nach dem Essen ca. 30 Minuten warten bis zum Reinigen. 	<p><i>(Einleitung)</i> In jeder Situation eine Geheimwaffe: Dein schönstes und persönlichstes Lächeln.</p> <p><i>(Emotionaler Nutzen)</i> Dank dem Aminfluorid in der #elmex schützt und bewahrt du dein Lächeln für die wirklich wichtigen Momente.</p> <p><i>(Unterhaltung)</i> Immer schön lächeln</p> <ul style="list-style-type: none"> – (Bild eines Sturzes vom Fahrrad und Tränen-lachendes Emoticon) – (Bild einer Frau mit Daumen hoch und Emoticon mit dunkler Sonnenbrille) – (Bild zweier lachender Frauen und Tränen-lachendes Emoticon) – (Bild eines Paares und Emoticon mit Sternenaugen) – (Bild einer Frau beim Frühstück und Emoticon, welches Zunge seitlich rausstreckt) – (Bild eines mit Farbe verschmutzten Kindes und grinsendes Emoticon)

(Fortsetzung)

Tabelle 6.13 (Fortsetzung)

	Informative Botschaften	Unterhaltende Botschaften
Rivella	<p><i>(Einleitung)</i> Beim Wandern die CH entdecken ist aufregend – und anstrengend. Wir haben 3 Tipps zusammengestellt, damit euch das Wandern nächstes Mal etwas leichter fällt.</p> <p><i>(Funktionaler Nutzen)</i> Am besten klappt's mit einem #rivellarefresh: Die weniger süsse und leichtere Variante des Originals.</p> <p><i>(Information; Bild dreier Wanderer von hinten, Produktbild)</i> 3 einfache Tipps für eine sichere und erfolgreiche Wanderung.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Planung ist das A und O. Den Weg, die Dauer und das geographische Umfeld der Wanderung vorab anschauen. – Die richtige Ausrüstung. Bei jeder Wanderung ein Muss: geeignetes Schuhwerk, Regenjacke und Smartphone. – Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser. Unterwegs immer prüfen, ob man im Zeitplan liegt und wie sich das Wetter entwickelt. 	<p><i>(Emotionaler Nutzen)</i> #rivellarefresh ist die weniger süsse und leichtere Variante des Originals. Damit fällt dir im Leben alles etwas leichter.</p> <p><i>(Übergang)</i> Schnapp dir ein Rivella und mach es wie die Leute unten.</p> <p><i>(Unterhaltung)</i> Ich mit einem Rivella</p> <ul style="list-style-type: none"> – (Bild einer Frau am Schreibtisch mit riesigem Papierberg) easy, mache ich – (Bild eines Eiskletterers) easy, ich komme – (Bild einer Frau in komplizierter Yoga-Stellung) easy, kann ich – (Bild eines mit Karton-Schachteln überladenen Mopeds) easy, bringe es – (Bild eines Jungen vor dem Greifautomaten) easy, hole ich – (Bild eines mit Farbe verschmutzten Kindes) easy, putze ich
Freitag	<p><i>(Einleitung)</i> Wir haben bei der CH Materialprüfungsanstalt nachgefragt, wie man die Qualität guter Freizeittaschen erkennt.</p> <p><i>(Funktionaler Nutzen)</i> Resistente Lastwagenplanen, gebrauchter Sicherheitsgurt zum Tragen und Umhängen, Schweizer Qualität – da halten wir uns bei #freitag nicht so schlecht, oder?</p> <p><i>(Information; Bild einer Frau in Näherei, Produktbild)</i> 3 einfache Tipps, um die Qualität von Freizeittaschen zu beurteilen.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Material prüfen: Wie fühlt sich das Material an? Lässt es sich biegen und formen? Ist es resistent und wasserfest? – Nähte prüfen: Sind die Nähte gleichmässig und fest vernäht? – Tragegriffe prüfen: Sind die Tragegriffe breit, bequem und weich? 	<p><i>(Emotionaler Nutzen)</i> Dank den resistenten Lastwagenplanen, die wir bei #freitag für unsere Produkte benutzen, sind unsere Taschen nicht nur funktional, sondern auch absolut einzigartig.</p> <p><i>(Übergang)</i> So stichst du nicht nur aus der Masse heraus, sondern machst auch immer eine gute Figur.</p> <p><i>(Unterhaltung)</i> einzigartig und funktional?</p> <ul style="list-style-type: none"> – (Bild einer verbogenen Gabel, markiert mit rotem Kreuzchen) – (Bild eines Beils mit Haupt und Blatt aus Holz, markiert mit rotem Kreuzchen) – (Bild einer Brille mit nur einem, mittigen Glas, markiert mit rotem Kreuzchen) – (Bild eines Fahrrads ohne Pedalen, markiert mit rotem Kreuzchen) – (Bild einer Giesskanne, deren Ausfluss in die Kanne zurückfliesst, markiert mit rotem Kreuzchen) – (Bild einer Freitag-Freizeittasche, markiert mit grünem Häkchen)

(Fortsetzung)

Tabelle 6.13 (Fortsetzung)

	Informative Botschaften	Unterhaltende Botschaften
V-Zug	<p><i>(Einleitung)</i> Wie werden Kleider schonend gewaschen und langfristig gepflegt? Wir haben drei Tipps zusammengestellt.</p> <p><i>(Funktionaler Nutzen)</i> Das Waschen klappt natürlich am besten mit einer #vzug. Dank Schontrommel mit 14'000 speziell geformten Öffnungen bietet V-Zug maximale Schonung für eure Wäsche.</p> <p><i>(Information; Bild einer Wäscheleine, Produktbild)</i> 3 einfache Tipps, um Kleider zu pflegen und zu schonen.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Wenig waschen: Manchmal reicht es, ein Kleidungsstück an die frische Luft zu hängen und erst beim nächsten Mal wieder zu waschen. – Flecken sofort reinigen: Wenn die Lieblingskleider verschmutzt sind, dann sofort reagieren. Am besten mit einem speziellen Fleckenstift. – Wäschesack verwenden: Empfindliche Textilien in einem Wäschesack oder leichten Kissenbezug waschen. 	<p><i>(Emotionaler Nutzen)</i> #vzug bietet maximale Schonung für eure Wäsche. So sind die Lieblingskleider immer optimal gepflegt für den nächsten grossen Auftritt.</p> <p><i>(Übergang)</i> Da darf auch mal ein kleines Ungeschick passieren...</p> <p><i>(Unterhaltung)</i> Ich dank meiner V-Zug</p> <ul style="list-style-type: none"> – (Bild eines Sturzes vom Fahrrad) easy – (Bild eines Sturzes vom Fahrrad) easy – (Bild eines mit Tomatensauce besudelten Mannes) easy – (Bild eines Kindes in einer Pfütze) easy – (Bild einer Frau, die in einen Bach fällt) easy – (Bild eines mit Farbe verschmutzten Kindes) easy, oder?

Anmerkungen. Notizen in den Klammern dienen dem Verständnis für die Leserin und den Leser und waren nicht Teil der finalen Botschaften.

6.6 Hauptexperiment

Als empirischer Hauptteil dieser Arbeit wurde im Frühling 2019 – basierend auf den Vorarbeiten in den Vorstudien – ein $2 \times 2 \times 2 \times 2$ -between-subject-Experiment durchgeführt (siehe Tabelle 6.14).

Tabelle 6.14 Versuchsplan des Hauptexperiments

Unabhängige-Variablen	<ul style="list-style-type: none"> – Manipulation der Marke in Elmex (funktionale Low-Involvement-Marke), Rivella (emotional, Low Involvement), Freitag (emotional, High Involvement) und V-Zug (funktional, High Involvement) – Manipulation des Kanals in Twitter (informativer Kanal durch primäre Informationserwartungen) und Instagram (unterhaltender Kanal durch primäre Unterhaltungserwartungen) – Manipulation des Brand Contents in informativen Brand Content und unterhaltenden Brand Content
-----------------------	--

(Fortsetzung)

Tabelle 6.14 (Fortsetzung)

Experimental- gruppen	Gruppe 1 ($n = 89$) Marke: Elmex Kanal: Instagram BC: Informativ	Gruppe 2 ($n = 87$) Marke: Elmex Kanal: Instagram BC: Unterhaltend	Gruppe 3 ($n = 84$) Marke: Elmex Kanal: Twitter BC: Informativ	Gruppe 4 ($n = 85$) Marke: Elmex Kanal: Twitter BC: Unterhaltend
	Gruppe 5 ($n = 90$) Marke: Rivella Kanal: Instagram BC: Informativ	Gruppe 6 ($n = 89$) Marke: Rivella Kanal: Instagram BC: Unterhaltend	Gruppe 7 ($n = 83$) Marke: Rivella Kanal: Twitter BC: Informativ	Gruppe 8 ($n = 82$) Marke: Rivella Kanal: Twitter BC: Unterhaltend
	Gruppe 9 ($n = 87$) Marke: Freitag Kanal: Instagram BC: Informativ	Gruppe 10 ($n = 86$) Marke: Freitag Kanal: Instagram BC: Unterhaltend	Gruppe 11 ($n = 84$) Marke: Freitag Kanal: Twitter BC: Informativ	Gruppe 12 ($n = 85$) Marke: Freitag Kanal: Twitter BC: Unterhaltend
	Gruppe 13 ($n = 89$) Marke: V-Zug Kanal: Instagram BC: Informativ	Gruppe 14 ($n = 82$) Marke: V-Zug Kanal: Instagram BC: Unterhaltend	Gruppe 15 ($n = 91$) Marke: V-Zug Kanal: Twitter BC: Informativ	Gruppe 16 ($n = 81$) Marke: V-Zug Kanal: Twitter BC: Unterhaltend
Abhängige Variablen bzw. Mediatoren*	<ul style="list-style-type: none"> - *Wahrgenommene Information (BC_IG) und Unterhaltung (BC_UG) - Einstellung gegenüber dem Brand Content (BC_ES) - Funktionales (M_FI) und emotionales Markenimage (M_EI) - Globalimage der Marke (M_GI) - Markenbezogenes Verhalten (M_MV) 			

Anmerkungen. BC = Brand Content. n bezieht sich auf die bereinigte Stichprobe.

6.6.1 Beschreibung der Stichprobe

Für das Hauptexperiment wurden 1'600 Personen aus dem Online-Panel der deutschsprachigen Schweiz des Marktforschungsinstituts Bilendi rekrutiert. Die Befragung fand vom 28. März 2019 bis am 11. April 2019 statt. Die eingeladene Stichprobe war ausgeglichen bezüglich Geschlecht (50 % Frauen und 50 % Männer) und Bildung (50 % mit tertiärer Bildung und 50 % ohne tertiäre Bildung), tendenziell aber etwas jünger als der Schweizer Durchschnitt (60 % zwischen 18 und 39 Jahren, 40 % zwischen 40 und 65 Jahren), weil jüngere Personen soziale Medien stärker nutzen. Die Teilnehmenden erhielten für die Beantwortung des experimentellen Fragebogens über das Marktforschungsinstitut eine Entschädigung. Das finale Sample nach der Datenbereinigung (siehe Abschnitt 6.7) betrug 1'374 Personen.

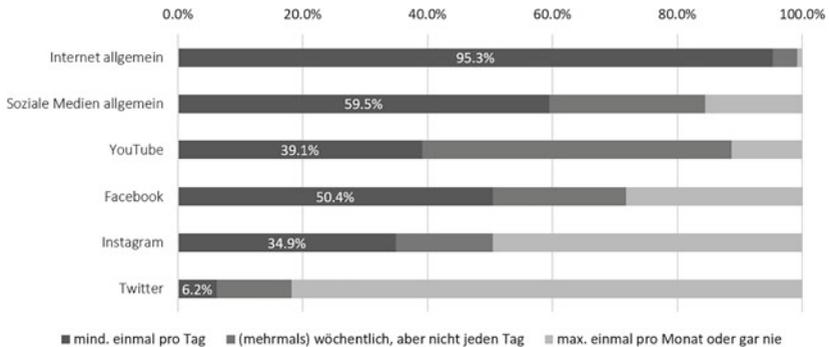


Abbildung 6.2 Internetnutzung und Nutzung sozialer Medien bei der Stichprobe. (Eigene Darstellung auf Basis der erhobenen Daten im Hauptexperiment ($n = 1'374$))

Abbildung 6.2 gibt einen Überblick über die Nutzung digitaler Kanäle der Stichprobe. Es zeigt sich, dass über 95 % aller Teilnehmerinnen und Teilnehmer mindestens einmal am Tag im Internet sind. Knapp 60 % nutzen zudem täglich soziale Medien. Bei den einzelnen Kanälen oder sozialen Medien zeigen sich hingegen grosse Unterschiede. Während die Hälfte der Befragten täglich Facebook nutzt, konsultieren nur gerade 6.2 % der Befragten täglich Twitter. Bei YouTube beläuft sich der Kreis der täglichen User auf 39.1 %, bei Instagram auf 34.9 %. Über 80 % der Befragten nutzen Twitter nie oder maximal einmal pro Monat, bei Instagram beläuft sich diese Zahl auf 49.6 %, bei Facebook auf 28.3 % und bei YouTube auf geringe 11.3 %.

171 der 1'374 befragten Personen (12.4 %) folgen Rivella auf sozialen Medien. Bei Elmex (4.7 %), Freitag (3.9 %) und V-Zug (5.7 %) fällt dieser Wert tiefer aus.

6.6.2 Bildung der Experimentalgruppen

Die Stimuli wurden zufällig den Teilnehmenden gezeigt (*Randomisierung*). Alle 16 Stimuli konnten dabei maximal 100 Mal gezeigt werden. Wurde ein Stimulus 100 Mal gezeigt, wurde er geblockt und nicht weiter angezeigt. Auf eine Parallelisierung wurde aufgrund der Gruppengrösse ($n = 100$) verzichtet (Koch et al., 2019, S. 102).

6.6.3 Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen (siehe elektronisches Zusatzmaterial) startete mit den Fragen zu Geschlecht, Alter und Bildung zur Kontrolle der Quotenvorgaben. Danach wurden den Teilnehmenden in Block 1 vier allgemeine Fragen zu den Marken gestellt: Kaufverhalten der Produkte der Marken, Markenpositionierung der Marken (Manipulationscheck), Ex-ante-Einstellung gegenüber den Marken (ein Item) und ob den Marken auf sozialen Medien gefolgt wird. In einem zweiten Block wurde die Nutzung des Internets und von sozialen Medien sowie die Social-Media-Affinität abgefragt. Im dritten Block erfolgte der Manipulationscheck des Experimentalkanals. Dazu wurden die Informationserwartungen, die Unterhaltungserwartungen und die Einstellung gegenüber dem Kanal erhoben. Es folgten im vierten Block Fragen zum Produktinvolvement der Marke. In Block 5 wurde einer der 16 Experimentalstimuli für eine Minute eingeblendet. Der Stimulus wurde zufällig ausgewählt, wobei jede Botschaft maximal 100 Mal gezeigt wurde.

Obwohl alle Marken über eine hohe Bekanntheit in der Schweiz verfügen, wurden die *Marken im Fragebogen kurz vorgestellt* (siehe Mendini et al., 2018, S. 199). Die Informationen wurden den offiziellen Kanälen (Webseite, Instagram, Twitter, LinkedIn etc.) entnommen und wo nötig für den Rahmen dieser Arbeit umformuliert.

Elmex: Elmex entwickelt Zahnpflegeprodukte. Die Marke wurde 1963 von der Basler GABA AG lanciert, nachdem das Unternehmen Aminfluoride zum Schutz der Zähne entdeckt hatte. Elmex hilft, Zahnschmelz und Karies zu verhindern, und sorgt «ein Leben lang für gesunde Zähne».

Rivella: Rivella ist ein Schweizer Erfrischungsgetränk auf der Basis von Milchserum. Das Unternehmen Rivella wurde 1952 in Rothrist im Kanton Aargau gegründet. Mit seinem einzigartigen Geschmack steht Rivella für erfrischende Momente und das unverwechselbare Lebensgefühl der aktiven Schweiz.

Freitag: Freitag ist ein Schweizer Modeunternehmen, das Freizeittaschen aus alten Lastwagenplanen produziert. Das Unternehmen wurde 1993 von den Grafikdesignern Markus und Daniel Freitag in Zürich gegründet. Mit den farbigen, rezyklierten und individuellen Produkten wurde Freitag zum inoffiziellen Ausrüster aller urbanen, velofahrenden Individualistinnen und Individualisten.

V-Zug: V-Zug ist der Schweizer Marktführer für Haushaltsgeräte. Das traditionelle Industrieunternehmen wurde 1913 in Zug gegründet und hat bis heute dort seinen Hauptsitz. Mit den beiden Hauptproduktgruppen Küchengeräte und Waschmaschinen steht V-Zug für «Schweizer Perfektion für zuhause».

Es folgten die Fragen zur wahrgenommenen Information, zur wahrgenommenen Unterhaltung und zur Einstellung gegenüber dem Brand Content. Block 6 beinhaltete die Items zum funktionalen und emotionalen Markenimage, zum Globalimage der Marke sowie zum markenbezogenen Verhalten. Die restlichen demografischen Angaben bildeten in Block 7 den Abschluss des Fragebogens.

Während die Fragen in den Blöcken 1 und 2 allgemein gehalten waren, bezogen sich die Fragen in den Blöcken 3 (Kanal), 4 (Produktinvolvement), 5 (Brand Content) und 6 (Markenimage) jeweils nur auf die im gezeigten Stimulus verwendeten Kanäle, Produkte, Brand-Content-Botschaften und Marken.

6.7 Datenbereinigung und Datenprüfung

In diesem Kapitel wird auf die Datenbereinigung eingegangen.

6.7.1 Durchklicker und Straightlining

Der ursprüngliche Datensatz ($n = 1'600$) wurde in einem mehrstufigen Verfahren bereinigt (Eilers, 2014, S. 92; Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 174). In einem ersten Schritt wurde der Datensatz auf Basis der *Beantwortungszeit* bereinigt. Die Variable *Beantwortungszeit* hatte einen unbereinigten Mittelwert von 14 Minuten und 30 Sekunden und einen Median von 7 Minuten und 48 Sekunden bei diversen Ausreißern nach oben. In einem ersten Schritt wurden die obersten 1 % und die untersten 1 % der Fälle gemäss der Variable *Beantwortungszeit* aus dem Datensatz entfernt (total 32 Fälle). Es blieben 1'568 Fälle übrig.

Der Mittelwert der Beantwortungszeit betrug nach dieser ersten Bereinigung 10 Minuten und 38 Sekunden. In einem zweiten Schritt wurden Durchklicker aus dem Datensatz entfernt. Bei Durchklickern handelt es sich um Personen, bei denen aufgrund einer vergleichsmässig tiefen Beantwortungszeit davon ausgegangen werden muss, dass sie die Fragen nicht tatsächlich beantwortet haben, sondern sich zufällig und möglichst rasch durch den Fragebogen geklickt haben. Als Schwellenwert der minimalen Beantwortungszeit wurden 5 Minuten festgelegt – etwas weniger als die Hälfte der durchschnittlichen Beantwortungszeit (Eilers, 2014, S. 93). 121 Personen, die weniger als 5 Minuten zur Beantwortung benötigten, wurden ausgeschlossen.

In einem zweiten Schritt wurde das Antwortverhalten über die zentralen Variablen «Kanal», «Produktinvolvement», «Brand Content», «Markenimage» und «Markenverhalten» analysiert. 26 Personen hatten über diese 38 Variablen hinweg eine Standardabweichung von 0. Die Analyse dieser Fälle zeigte, dass die Personen entweder fehlende Werte aufweisen (z. B. in Form von «ich weiss nicht») oder alle (restlichen) Variablen mit der gleichen Option auf der Likert-Skala beantworteten. Das Verhalten, alle Fragen einer Skala mit demselben Wert zu beantworten, wird als *Straightlining* (Rossmann, 2017, S. 86) bezeichnet. In einem dritten Schritt wurde dasselbe Vorgehen für die 18 Variablen zum «Brand Content» und «Markenimage» wiederholt. Es wurden hier weitere 49 Fälle mit gleichbleibendem Antwortverhalten ausgeschlossen.

6.7.2 Finaler Datensatz und finale Stichprobe

Insgesamt verfügt der *finale Datensatz* über 1'374 Fälle. Eine Analyse der demografischen Variablen zeigte, dass sich der Datensatz durch die Löschung der genannten Fälle in seiner Gewichtung nur marginal verändert hat (siehe elektronisches Zusatzmaterial Tabelle A-4). Die genannten Quoten sind auch im bereinigten Datensatz klar zu erkennen. Auch bei den demografischen Variablen ohne Quotenvorgabe (Wohnort, Erwerbstätigkeit und Haushaltseinkommen) gab es keine nennenswerten Verschiebungen. Schliesslich hat sich auch die Verteilung der manipulierten Experimentalvariablen nicht grundlegend geändert.

6.7.3 Fehlende Werte

Bei der Auswertung eines Datensatzes müssen fehlende Werte eine entsprechende Beachtung finden. Es können drei Typen fehlender Werte nach deren Zustandekommen unterschieden werden (Lüdtke, Robitzsch, Trautwein & Köller, 2007):

- *Missing Completely At Random (MCAR)*: Fehlende Werte einer Variable X sind zufällig über die Stichprobe verteilt. Die fehlenden Werte können nicht durch andere Variablen erklärt werden.
- *Missing At Random (MAR)*: Fehlende Werte einer Variable X können durch Drittvariablen erklärt werden. Die Ausprägung der Variable X selbst hat keinen Einfluss auf das Zustandekommen der fehlenden Werte. Bei Lüdtke et al. (2007) findet sich das Beispiel von Einkommen und Familienstand. Angaben zum Einkommen sind MAR, wenn fehlende Werte auf den Familienstand zurückgeführt werden können, innerhalb unterschiedlicher Familienstandsgruppen fehlende Einkommenswerte aber wiederum MCAR sind.
- *Missing Not At Random (MNAR)*: Wenn fehlende Werte einer Variable X auch nach Berücksichtigung weiterer im Datensatz vorhandener Variablen von der Variable X selbst abhängig sind, dann spricht man von MNAR. Lüdtke et al. (2007) führen hier als Beispiel auf, wenn leistungsschwache Schüler an «Schulleistungsuntersuchungen» nicht teilnehmen, unabhängig von Drittvariablen wie dem sozialen Status der Eltern.

Kline (2016, S. 83) sieht es als unproblematisch an, wenn in einem Datensatz weniger als 5 % der Daten fehlen. Insbesondere ab 10 % fehlender Werte müssen diese detailliert betrachtet und allenfalls ersetzt werden (Hair et al., 2017). Ignoriert man automatisch erfasste Variablen wie «Beantwortungszeit» oder «verwendeter Browser» und sämtliche eigenständig kreierte Variablen (Umkodierungen, Transformationen), dann verfügt der Gesamtdatensatz der 1'374 analysierten Fälle über 4.4 % fehlende Werte. Werden nur die «zentralen» Variablen (Variablen des Gesamtmodells und Produktinvolvement) berücksichtigt, dann steigt der *Prozentsatz fehlender Werte auf 5.9 %*. Insofern liegt die Anzahl fehlender Werte bei den zentralen Variablen dieser Arbeit marginal über der Schwelle von 5 %, aber deutlich unter der Schwelle von 10 %. Im Folgenden werden diejenigen Variablen mit der höchsten Anzahl fehlender Werte näher untersucht.

Eine Analyse des Datensatzes zeigt, dass die Marken V-Zug und insbesondere Freitag nicht bei allen Testpersonen bekannt ist. Bei der Frage, ob die jeweiligen

Marken schon einmal gekauft worden sind oder ein Kauf in Erwägung gezogen worden ist, gaben 14.2 % (Freitag) bzw. 8.2 % (V-Zug) an, die Antwort nicht zu wissen oder die Marke nicht zu kennen. Diese Antwort wurde nicht als «fehlend» kodiert, der Umstand wirkt sich jedoch auf das Aufkommen fehlender Werte (i. S. v. «ich weiss nicht / ich kenne die Marke nicht») bei zwei Folgefragen aus. 23.6 % der Befragten konnten nicht einschätzen, ob es sich beim Kauf von Freitag-Produkten um eine rationale/kopforientierte oder eine emotionale/gefühlsorientierte Entscheidung handelt (12.7 % bei V-Zug). 26 % konnten ex ante nicht einschätzen, inwiefern Freitag eine gute Marke ist (12.6 % bei V-Zug).

Weiter zeigte eine Analyse des Datensatzes, dass die meisten fehlenden Werte bei den Gratifikationserwartungen gegenüber dem Kanal (insgesamt 6 Items), bei der Bewertung der Einstellung gegenüber dem Kanal (3 Items) und bei der Bewertung des funktionalen Markenimages (4 Items) vorkommen. Die Variable *K_ES_1* wies mit 13.9 % fehlenden Werten den höchsten Wert auf. Hier hängt die Verteilung der fehlenden Werte vom beurteilten Kanal ab. Musste Twitter beurteilt werden, dann sind vermehrt fehlende Werte zu finden als bei Instagram. Das ist darauf zurückzuführen, dass Twitter deutlich weniger genützt wird als Instagram.

Zur Handhabung fehlender Werte gibt es unterschiedliche Lösungen (Lüdtke et al., 2007, S. 105–107). Lüdtke et al. unterscheiden zwischen klassischen, imputationsbasierten und modellbasierten Verfahren. Fall- und paarweiser Ausschluss sind Beispiele eines klassischen Verfahrens, die Ersetzung des fehlenden Wertes durch den Mittelwert ist ein Beispiel für ein imputationsbasiertes Verfahren. Bei Strukturgleichungsmodellen bieten sich modellbasierte Verfahren im *Rahmen der Maximum-Likelihood-Schätzung* an (Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 176). Dieses Vorgehen wird auch bei *Mplus* für alle drei Varianten fehlender Werte (MCAR, MAR, MNAR) eingesetzt (Muthén & Muthén, 2017, S. 443) und kommt damit im Rahmen dieser Arbeit zur Anwendung.

6.8 Operationalisierung und Prüfung der Variablen

In den folgenden Kapiteln wird beschrieben, wie die latenten Variablen dieser Arbeit operationalisiert, also messbar gemacht werden. Im ersten Schritt werden dazu übergreifende Resultate einer *gemeinsamen konfirmatorischen Faktorenanalyse* (CFA) vorgestellt (Hair et al., 2017). Danach werden die latenten Variablen einzeln besprochen, wobei auf die Resultate der CFA eingegangen wird. Tabelle 6.15 gibt einen Überblick über die latenten Variablen dieser Arbeit.

Tabelle 6.15 Übersicht über die latenten Variablen

Latente Variable	Abkürzung	Indikatoren
Informationsgratifikation des Brand Contents	BC_IG	BC_IG_1 bis BC_IG_3
Unterhaltungsgratifikation des Brand Contents	BC_UG	BC_UG_1 bis BC_UG_4*
Einstellung gegenüber dem Brand Content	BC_ES	BC_ES_1 bis BC_ES_4
Informationserwartungen gegenüber Kanal	K_IE	K_IE_1 bis K_IE_3
Unterhaltungserwartungen gegenüber Kanal	K_UE	K_UE_1 bis K_UE_3
Einstellung gegenüber Kanal	K_ES	K_ES_1 bis K_ES_3
Funktionales Markenimage	M_FI	M_FI_1 bis M_FI_4
Emotionales Markenimage	M_EI	M_EI_1 bis M_EI_3
Globalimage der Marke	M_GI	M_GI_1 bis M_GI_3
Markenbezogenes Verhalten I	M_MV_I	M_MV_1 und M_MV_3
Markenbezogenes Verhalten II	M_MV_II	M_MV_2 und M_MV_4
Produktinvolvement	PI	PI_1 bis P_3
Social-Media-Affinität	SM	SM_1 bis SM_3

Anmerkungen. *BC_UG_2 wird auf Basis der konfirmatorischen Faktorenanalyse entfernt und nicht in die Auswertung einbezogen (siehe Abschnitt 6.8.3).

6.8.1 Konfirmatorische Faktorenanalyse

Im ersten Schritt wurden zusammengehörende latente Variablen (z. B. Variablen zu Kanalgratifikationen, Variablen zu Brand Content, Variablen zum Markenimage) in separaten, partiellen Modellen geprüft. Auf Basis dieser Resultate wurden wenige Anpassungen vorgenommen, die in den jeweiligen Kapiteln beschrieben sind. Danach wurden alle latenten Variablen einer *gemeinsamen CFA* unterzogen (Bruhn et al., 2012; Hair et al., 2017; Kleinke et al., 2017). Die CFA wurde einmal mit Maximum Likelihood (ML) und einmal mit Maximum Likelihood With Robust Standard Errors (MLR) geschätzt. MLR liefert robuste Resultate, wenn die Daten nicht normalverteilt sind bzw. wenn nicht zweifelsfrei von Normalverteilung ausgegangen werden kann (Muthén & Muthén, 2017).

Eine Prüfung der zentralen Variablen auf Schiefe und Wölbung ergibt keine kritischen Grössen gemäss den in Abschnitt 6.4.9 genannten Richtwerten. Die höchsten Werte für Schiefe (−1.4) und Wölbung (2.6) ergaben sich für die Variable «Die Produkte der Marke haben eine gute Qualität» (M_FI_1). Weil aufgrund fehlender Werte kein Mardias-Test auf multivariate Normalverteilung gemacht werden kann (Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 181), bietet es sich an, eine

MLR-Schätzung zu prüfen. Die Gegenüberstellung der beiden Modellschätzungen in Tabelle 6.16 zeigt, dass beide Modelle eine hohe Güte aufweisen (Hair et al., 2014, S. 584), der Modell-Fit mit der MLR-Schätzung allerdings marginal besser ist. Deshalb muss davon ausgegangen werden, dass die Daten nicht perfekt normalverteilt sind. Im weiteren Verlauf wird deshalb die MLR-Schätzung verwendet.

Tabelle 6.16 Prüfung und Gegenüberstellung der Schätzmethoden ML und MLR

Modell-Nr.	Schätz-methode	Df	χ^2	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
1	ML	624	1912.015	3.06	0.967	0.961	0.039 ^a	0.034
2	MLR	624	1705.615	2.73	0.968	0.962	0.036 ^b	0.034

Anmerkungen. ML = Maximum-Likelihood-Schätzung mit konventionellen Standardfehlern, MLR = Maximum-Likelihood-Schätzung mit robusten Standardfehlern gegenüber Nicht-Normalverteilung (Muthén & Muthén, 2017, S. 667); CFI = Comparative Fit Index, TLI = Tucker Lewis Fit Index, RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation, SRMR = Standardized Root Mean Square Residual.

^a Mit 90 % K.I. zwischen 0.037 und 0.041. ^b Mit 90 % K.I. zwischen 0.034 und 0.038.

Tabelle 6.16 zeigt, dass die Gesamt-CFA über eine hohe Modellgüte verfügt und die theoretisch hergeleiteten Operationalisierungen der reflektiven Konstrukte durch die Daten abgebildet werden. Für die Berechnung wurde zur Modellidentifikation die Varianz der latenten Variablen auf 1 festgelegt (Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 153).

Die in den jeweiligen Kapiteln aufgeführten Resultate zu den einzelnen Indikatoren und Konstrukten beziehen sich auf diese gesamtheitliche CFA mit MLR-Schätzung. Zur Prüfung von Reliabilität und Validität wurden zudem die durch die CFA erhaltenen Werte zu Faktorladungen, Indikatorreliabilität, Faktorreliabilität und durchschnittlich extrahierter Varianz ausgewiesen bzw. berechnet (siehe Abschnitt 6.4.4). Die Berechnung erfolgte in Excel auf Basis des Mplus-Outputs und der Formeln durch Weiber und Mühlhaus (2014, S. 153–154). Zudem wird die Item-Korrelation anhand des klassischen Wertes Cronbach's Alpha ausgewiesen (Bruhn et al., 2012). Zur Berechnung des Cronbach's Alpha wurde bei fehlenden Werten eine listenweise Löschung angewandt. Die Berechnung erfolgte mit SPSS.

Bevor die einzelnen latenten Variablen besprochen werden, werden die Themen Multikollinearität und diskriminante Validität diskutiert, weil dazu die Resultate der CFA aller latenten Variablen gegenübergestellt werden müssen. Eine Auswertung der Korrelationskoeffizienten auf Basis der CFA zeigt gemäss

Tabelle 6.17, dass *keine problematischen Korrelationen* im Sinne einer Multi-kollinearität gemäss dem genannten *Schwellenwert von 0.9* vorliegen (Kühnel & Krebs, 2007, S. 545). Allerdings erreichen gewisse Korrelationen hohe Werte von über 0.8.

Tabelle 6.17 Korrelationen der latenten Variablen

LV	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1 BC_IG	1.00												
2 BC_UG	0.42	1.00											
3 BC_ES	0.76	<i>0.83</i>	1.00										
4 K_IE	0.22	0.28	0.24	1.00									
5 K_UE	0.17	0.20	0.20	0.71	1.00								
6 K_ES	0.18	0.19	0.19	0.64	0.69	1.00							
7 M_FI	0.33	0.30	0.38	0.15	0.18	0.16	1.00						
8 M_EI	0.34	0.44	0.43	0.23	0.23	0.21	0.78	1.00					
9 M_GI	0.28	0.35	0.39	0.09	0.15	0.13	<i>0.86</i>	<i>0.87</i>	1.00				
10 M_MV_I	0.28	0.36	0.37	0.15	0.17	0.16	0.75	<i>0.82</i>	<i>0.89</i>	1.00			
11 M_MV_II	0.45	0.58	0.56	0.33	0.21	0.25	0.42	0.63	0.49	0.64	1.00		
12 PI	0.18	0.17	0.12	0.11	0.11	0.07	0.20	0.36	0.22	0.24	0.41	1.00	
13 SM	0.13	0.18	0.15	0.46	0.46	0.44	0.07	0.20	0.08	0.11	0.20	0.12	1.00

Anmerkungen. Korrelationen über 0.8 sind kursiv.

Zur *Prüfung diskriminanter Validität* wird die durchschnittlich extrahierte Varianz (DEV) pro latenter Variable (in der Diagonale in Tabelle 6.18) den quadrierten Korrelationen zwischen den latenten Variablen (die restlichen Einträge in Tabelle 6.18) gegenübergestellt (Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 165). In den meisten Fällen ist diskriminante Validität gegeben. Beim funktionalen Markenimage (M_FI) ist die DEV kleiner als die gemeinsame Varianz (oder quadrierte Korrelation) mit dem emotionalen Markenimage (M_EI) und mit dem Globalimage (M_GI). Beim emotionalen Markenimage ist die DEV kleiner als die gemeinsame Varianz mit dem Globalimage. Beim markenbezogenen Verhalten (M_MV_I) ist die DEV kleiner als die gemeinsame Varianz mit dem Globalimage. In den vier Fällen sind die Werte der DEV nur marginal tiefer als die quadrierte Korrelation. Weil die latenten Variablen Teilaspekte des Markenimages bzw. des markenbezogenen Verhaltens messen, ist deren hohe Korrelation keine Überraschung. Zudem

ist das Fornell-Larcker-Kriterium eine strenge Prüfgrösse diskriminanter Validität (siehe Abschnitt 6.4.4). Eine weniger strenge Variante besteht darin, zu zeigen, dass die Korrelation der latenten Variablen kleiner als 1 ist. Ein Signifikanztest in Mplus zeigt, dass die Korrelationen zwischen M_FI und M_EI ($p < 0.001$), zwischen M_FI und M_GI ($p < 0.001$), zwischen M_EI und M_GI ($p < 0.001$) und zwischen M_GI und M_MV_I ($p < 0.001$) alle kleiner als 1 sind. Insofern kann davon ausgegangen werden, dass keine relevante Verletzung diskriminanter Validität vorliegt.

Tabelle 6.18 Test auf diskriminante Validität der latenten Variablen

LV	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1 BC_IG	0.79												
2 BC_UG	0.17	0.77											
3 BC_ES	0.57	0.68	0.79										
4 K_IE	0.05	0.08	0.06	0.60									
5 K_UE	0.03	0.04	0.04	0.50	0.67								
6 K_ES	0.03	0.04	0.04	0.41	0.48	0.91							
7 M_FI	0.11	0.09	0.14	0.02	0.03	0.02	0.58						
8 M_EI	0.11	0.20	0.19	0.05	0.05	0.04	0.61	0.73					
9 M_GI	0.08	0.12	0.15	0.01	0.02	0.02	0.73	0.76	0.82				
10 M_MV_I	0.08	0.13	0.14	0.02	0.03	0.02	0.56	0.68	0.78	0.74			
11 M_MV_II	0.21	0.33	0.31	0.11	0.04	0.06	0.18	0.40	0.24	0.40	0.56		
12 PI	0.03	0.03	0.01	0.01	0.01	0.01	0.04	0.13	0.05	0.06	0.16	0.53	
13 SM	0.02	0.03	0.02	0.21	0.21	0.19	0.01	0.04	0.01	0.01	0.04	0.01	0.59

Anmerkungen. Diagonale: DEV, sonstige Zellen = quadrierte Korrelation.

6.8.2 Verwendete Skalen

Die Indikatoren aller latenten Variablen von «Brand Content», «Markenimage» und «Produktinvolvement» sowie diejenigen von «Einstellung gegenüber dem Kanal» wurden auf einer fünfstufigen Likert-Skala mit dem Anfangswert *trifft überhaupt nicht zu* (1) und dem Endwert *trifft voll und ganz zu* (5) gemessen (Horstmann, 2017, S. 145).

Tabelle 6.19 Beispielhafte Likert-Skala zur Erhebung der Zustimmung

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	teils, teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	ich weiss nicht
Indikator A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Indikator B	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anmerkungen. Nach Hoffmann (2017).

Die Indikatoren der latenten Variablen zu «Informationsgratifikation des Kanals», «Unterhaltungsgratifikation des Kanals» und «markenbezogenes Verhalten» wurden auf einer fünfstufigen Likert-Skala mit dem Anfangswert *sehr unwahrscheinlich* (1) und dem Endwert *sehr wahrscheinlich* (5) erfasst (Jers, 2012, A 38).

Tabelle 6.20 Beispielhafte Likert-Skala zur Erhebung von Wahrscheinlichkeiten

	sehr unwahrscheinlich	unwahrscheinlich	teils, teils	wahrscheinlich	sehr wahrscheinlich	ich weiss nicht
Indikator A	<input type="checkbox"/>					
Indikator B	<input type="checkbox"/>					
etc.	<input type="checkbox"/>					

Anmerkungen. Nach Jers (2012).

Die Reihenfolge der Items wurde im Hauptexperiment für alle latenten Variablen randomisiert. Tabelle 6.19 und Tabelle 6.20 geben die Skalen beispielhaft wieder.

6.8.3 Variablen zum Brand Content

Die Brand-Content-Botschaften wurden auf drei Dimensionen beurteilt: Informationsgratifikation bzw. wahrgenommene Information (i. S. v. GO), Unterhaltungsgratifikation und Einstellung gegenüber dem Brand Content. Die *Informationsgratifikation* wurde anhand von drei Items (Indikatoren) operationalisiert (siehe

Tabelle 6.21). Zwei Items wurden von Jahn und Kunz (2012), welche die funktionalen und hedonistischen Inhaltsgratifikationen von Facebook-Brand-Fan-Pages untersuchten, übernommen und ins Deutsche übersetzt. Zwei weitere von ihnen verwendete Items, «functional» und «practical», wurden nicht übernommen. Erstens erwies sich die Übersetzung in ein verständliches und gebräuchliches, äquivalentes deutsches Wort als schwierig. Zweitens wurde angestrebt, die Konstrukte aus Platzgründen im Fragebogen anhand von drei Items zu messen. Auf Basis der erfolgreichen Pretests bei den Kanalgratifikationen wurde als drittes Item «informativ» verwendet.

Tabelle 6.21 Operationalisierung Informationsgratifikation des Brand Contents

	Indikator/Item	Quelle
BC_IG_1	Dieser Post ist hilfreich.	Jahn & Kunz, 2012, S. 360
BC_IG_2	Dieser Post ist nützlich.	Jahn & Kunz, 2012, S. 360
BC_IG_3	Dieser Post ist informativ.	i. A. a. Ducoffe, 1995, S. 5 und Bosshart, 2007

Anmerkungen. Fünfstufige Likert-Skala von *trifft überhaupt nicht zu* (1) bis *trifft voll und ganz zu* (5).

Die *Unterhaltungsgratifikation* des Brand Contents wurde im Pretest mit drei Items operationalisiert. Die drei Items «unterhaltsam», «spannend» und «macht Spass» wurden Jahn und Kunz (2012) entlehnt und ebenfalls ins Deutsche übersetzt (siehe Tabelle 6.22). Auf das von Jahn und Kunz zusätzlich verwendete Item «pleasant» wurde verzichtet. Die Ergebnisse des Pretests zeigten, dass das Konstrukt zwar akzeptable Werte erzielt, insbesondere aber das Item «spannend» nicht perfekt mit den anderen korrelierte. Für das Hauptexperiment wurde deshalb in Anlehnung an Bosshart und Hellmüller (2009) ein zusätzliches Item formuliert.

Tabelle 6.22 Operationalisierung Unterhaltungsgratifikation des Brand Contents

	Indikator/Item	Quelle
BC_UG_1	Dieser Post ist unterhaltsam.	Jahn & Kunz, 2012, S. 360
BC_UG_2	Dieser Post ist spannend. (entfernt)	Jahn & Kunz, 2012, S. 360
BC_UG_3	Dieser Post macht Spass.	Jahn & Kunz, 2012, S. 360
BC_UG_4	Dieser Post bereitet mir Vergnügen.	i. A. a. Bosshart & Hellmüller, 2009, S. 3

Anmerkungen. Fünfstufige Likert-Skala von *trifft überhaupt nicht zu* (1) bis *trifft voll und ganz zu* (5).

Die *Einstellung gegenüber dem Brand Content* wurde mit vier Items von Stenger (2012) gemessen (siehe Tabelle 6.23). Stenger übersetzte die Items von MacKenzie et al. (1986). Bei Stenger und MacKenzie et al. wurde die Einstellung gegenüber der Botschaft als semantisches Differential erhoben (*finde ich gut* versus *finde ich nicht gut*). Im Rahmen dieser Arbeit wurden daraus Aussagen in Item-Form gemacht, die ebenfalls auf einer fünfstufigen Likert-Skala eingeschätzt wurden.

Tabelle 6.23 Operationalisierung der Einstellung gegenüber Brand Content

	Indikator/Item	Quelle
BC_ES_1	Ich finde diesen Post gut.	i. A. a. Stenger, 2012, S. 181
BC_ES_2	Ich mag diesen Post.	i. A. a. Stenger, 2012, S. 181
BC_ES_3	Dieser Post ist mir sympathisch.	i. A. a. Stenger, 2012, S. 181
BC_ES_4	Ich finde diesen Post ansprechend.	i. A. a. Stenger, 2012, S. 181

Anmerkungen. Fünfstufige Likert-Skala von *trifft überhaupt nicht zu* (1) bis *trifft voll und ganz zu* (5).

Die drei latenten Variablen und die damit verbundenen Indikatoren wurden einer konfirmatorischen Faktorenanalyse⁴ unterzogen. In einem ersten Schritt wurden alle aufgeführten Indikatoren und die drei latenten Variablen getestet. In diesem Modell hatte der Indikator B_UG_2 eine vergleichsweise tiefere Faktorladung von $\lambda = 0.74$. Deshalb wurde dieser Indikator in einem zweiten Modell ausgeschlossen. Die Güte des Modells konnte dadurch verbessert werden. Es wird allerdings eine hohe Korrelation zwischen Unterhaltung und Einstellung gegenüber dem Brand Content von 0.83 ausgewiesen. Aus diesem Grund wurde ein drittes Modell mit zwei Faktoren gerechnet, wobei die drei Indikatoren zu Unterhaltung und die vier Indikatoren zur Einstellung gegenüber dem Brand Content zu einer gemeinsamen latenten Variable zusammengefasst wurden. Dieses Zwei-Faktoren-Modell verfügt allerdings über eine schlechtere Modellgüte (siehe elektronisches Zusatzmaterial Tabelle A-5). Auf Basis dieser Berechnungen wurde das *dreifaktorielle Modell angenommen* und der Indikator B_UG_2 nicht berücksichtigt. Dieses Modell bildet die Daten gut ab ($df = 31$, $\chi^2 = 83.158$, $\chi^2/df = 2.68$, CFI = 0.994, TLI = 0.991, RMSEA = 0.035 mit 90 % K.I. zwischen 0.026 und 0.044, SRMR = 0.020).

⁴ Bevor die gesamthafte, alle latenten Variablen umfassende CFA gerechnet wurde, wurden jeweils separate CFA für zusammengehörende latente Variablen gerechnet.

Die Daten in der folgenden Tabelle beziehen sich auf die Gesamt-CFA mit allen latenten Variablen (Hair et al., 2017). Die Faktorladungen sind durchgehend signifikant und hoch (siehe Tabelle 6.24). Die mit Excel auf Basis des Mplus-Outputs berechneten Werte zu Indikatorreliabilität, Faktorreliabilität und zur durchschnittlich extrahierten Varianz pro Faktor bleiben über den geforderten Schwellenwerten. Die latenten Variablen in Bezug auf Brand Content verfügen insgesamt über eine hohe Reliabilität und Validität.

Tabelle 6.24 Teststatistiken zu den Indikatoren und latenten Variablen bezüglich Brand Content

Ind. ⁵		LV	Std.	Unstd.	SE	C. R.	<i>p</i>	IR	C _a	FR	DEV
BC_IG_1	←	BC_IG	0.850	1.078	0.023	46.336	***	0.723	0.918	0.95	0.79
BC_IG_2	←	BC_IG	0.907	1.155	0.020	56.849	***	0.823			
BC_IG_3	←	BC_IG	0.902	1.155	0.021	54.841	***	0.814			
BC_UG_1	←	BC_UG	0.853	0.996	0.022	45.681	***	0.728	0.909	0.91	0.77
BC_UG_3	←	BC_UG	0.891	1.062	0.020	52.040	***	0.794			
BC_UG_4	←	BC_UG	0.884	1.021	0.020	50.891	***	0.781			
BC_ES_1	←	BC_ES	0.891	1.051	0.021	49.298	***	0.794	0.936	0.94	0.79
BC_ES_2	←	BC_ES	0.907	1.068	0.020	53.607	***	0.823			
BC_ES_3	←	BC_ES	0.869	1.007	0.022	45.057	***	0.755			
BC_ES_4	←	BC_ES	0.877	1.053	0.021	50.835	***	0.769			

Anmerkungen. Ind. = Indikator (beobachtete Variable); LV = latente Variable; Std. = standardisierte Faktorladung; Unstd. = unstandardisierte Faktorladung; SE = Standardfehler; C. R. = Critical Ratio; *p* = Wahrscheinlichkeit; IR = Indikatorreliabilität; C_a = Cronbach's Alpha; FR = Faktorreliabilität; DEV = durchschnittlich extrahierte Varianz.

*** signifikant auf Level $p < .001$

In einem unabhängigen Item wurde zudem erhoben, inwiefern die Brand-Content-Botschaft zur Marke passt. Die Aussage dazu lautete: «Dieser Post passt zur Marke [Marke]» (siehe Mendini et al., 2018, S. 198). Die Abkürzung dieses Items lautet B_PASST.

⁵ Der Einfachheit und besseren Übersicht halber werden die Abkürzungen in diesem Kapitel nur in dieser Tabelle wiedergegeben, nicht aber in den darauffolgenden Tabellen, die über dieselben Abkürzungen verfügen.

6.8.4 Variablen zum Kommunikationskanal

Das soziale Medium, das als Kommunikationskanal des Brand Contents dient (Twitter oder Instagram, siehe Abschnitt 6.5.1), wurde auf drei Dimensionen bewertet: Informationserwartungen, Unterhaltungserwartungen (LaRose & Eastin, 2004) und die Einstellung gegenüber dem Kanal. Um die *Informationserwartungen* abzufragen, wurde auf den Vorschlag von Eastin et al. (2014) zurückgegriffen (siehe Tabelle 6.25). Die Items wurden ins Deutsche übersetzt. Die Indikatoren zu Information und Unterhaltung wurden eingeleitet mit: «Wenn Sie Twitter [Instagram] nutzen / nutzen würden, wie wahrscheinlich ist es, dass Folgendes eintritt? Es ist [Auswahl auf Skala von 1 = sehr unwahrscheinlich bis 5 = sehr wahrscheinlich]... dass Sie [Indikator].»

Tabelle 6.25 Operationalisierung der Informationserwartungen gegenüber Kanal

	Indikator/Item	Quelle
K_IE_1	Informiert bleiben.	Eastin, Cicchirillo, Cunningham und Liang, 2014, S. 12
K_IE_2	Informationen finden, die es sonst nirgendwo gibt.	Eastin et al., 2014, S. 12
K_IE_3	Etwas Neues erleben.	Eastin et al., 2014, S. 12

Anmerkungen. Fünfstufige Likert-Skala von *sehr unwahrscheinlich* (1) bis *sehr wahrscheinlich* (5).

Um die *Unterhaltungserwartungen* abzufragen, wurde auf Items von Jers (2012) bzw. Ruehl und Ingenhoff (2017) zurückgegriffen (siehe Tabelle 6.26).

Tabelle 6.26 Operationalisierung der Unterhaltungserwartungen gegenüber Kanal

	Indikator/Item	Quelle
K_UE_1	Spaß haben.	Jers, 2012, S. 249; Ruehl & Ingenhoff, 2017, S. 176
K_UE_2	Sich unterhalten fühlen.	Jers, 2012, S. 249; Ruehl & Ingenhoff, 2017, S. 176
K_UE_3	Sich die Zeit vertreiben.	Jers, 2012, S. 249; Ruehl & Ingenhoff, 2017, S. 176

Anmerkungen. Fünfstufige Likert-Skala von *sehr unwahrscheinlich* (1) bis *sehr wahrscheinlich* (5).

Die *Einstellung gegenüber dem Kommunikationskanal* wurde analog zum Globalimage der Marke mit der von Warwitz (2016) vorgeschlagenen Skala erhoben (siehe Tabelle 6.27).

Tabelle 6.27 Operationalisierung der Einstellung gegenüber Kanal

	Indikator/Item	Quelle
K_ES_1	Ich finde [Kanal] gut.	Warwitz, 2016, S. 152
K_ES_2	Ich mag [Kanal].	Warwitz, 2016, S. 152
K_ES_3	[Kanal] ist mir sympathisch.	Warwitz, 2016, S. 152

Anmerkungen. Fünfstufige Likert-Skala von *sehr unwahrscheinlich* (1) bis *sehr wahrscheinlich* (5).

In einem ersten Schritt wurden die drei kanalbezogenen latenten Variablen einer gemeinsamen CFA unterzogen. Das Resultat zeigt einen guten Fit und lässt auf keine nennenswerten Fehlspezifikationen schließen ($df = 24$, $\chi^2 = 83.086$, $\chi^2/df = 3.46$, CFI = 0.991, TLI = 0.986, RMSEA = 0.044 mit 90 % K.I. zwischen 0.034 und 0.054, SRMR = 0.022). Im Folgenden (siehe Tabelle 6.28) werden die Resultate der Gesamt-CFA präsentiert. Auch bei den kanalbezogenen Items bleiben Faktorladungen, Indikatorreliabilität, Faktorreliabilität und DEV über den geforderten Werten.

Tabelle 6.28 Teststatistiken zu den kanalbezogenen Indikatoren und latenten Variablen

Ind.		LV	Std.	Unstd.	SE	C. R.	p	IR	C _a	FR	DEV
K_IE_1	←	K_IE	0.811	1.032	0.028	36.531	***	0.658	0.822	0.82	0.60
K_IE_2	←	K_IE	0.742	0.953	0.028	33.787	***	0.551			
K_IE_3	←	K_IE	0.777	0.975	0.029	34.043	***	0.604			
K_UE_1	←	K_UE	0.867	1.101	0.026	41.948	***	0.752	0.872	0.86	0.67
K_UE_2	←	K_UE	0.883	1.148	0.027	42.579	***	0.694			
K_UE_3	←	K_UE	0.756	1.035	0.033	31.450	***	0.572			
K_ES_1	←	K_ES	0.954	1.227	0.020	61.487	***	0.910	0.965	0.97	0.91
K_ES_2	←	K_ES	0.954	1.277	0.019	67.568	***	0.910			
K_ES_3	←	K_ES	0.941	1.215	0.020	59.651	***	0.885			

Anmerkungen. *** signifikant auf Level $p < .001$

6.8.5 Variablen zum Markenimage

Das Markenimage wurde über ein funktionales Partialimage, ein emotionales Partialimage und über ein nachgelagertes Globalimage erfasst. Die Aufteilung in vorgelagerte Partialimages und ein nachgelagertes Globalimage hat sich im Themengebiet der Markenführung bewährt (Bruhn et al., 2012; Eilers, 2014). Die beiden Dimensionen «funktionales» und «emotionales» Image gelten als die beiden wesentlichsten Image-Dimensionen aus einer Kundensicht (Voss et al., 2003) und finden sich in ähnlicher, wenn auch breiterer Konzeptualisierung auch in der Reputationsforschung (Ingenhoff, 2007, 2018).

Die Operationalisierungen *des funktionalen und des emotionalen Markenimages* sind Horstmann (2017) entnommen (siehe Tabelle 6.29 und Tabelle 6.30). In ähnlicher Form wurden diese bereits in früheren Arbeiten anderer Forschenden der Schule der identitätsorientierten Markenführung verwendet (Becker, 2012; Burmann & Stolle, 2007; Eilers, 2014). Die Operationalisierungen basieren auf diversen Vorarbeiten (D. A. Aaker, 1991; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Sweeney & Soutar, 2001). Auch in der Reputationsforschung finden sich ähnliche Formulierungen (Ingenhoff & Buhmann, 2016).

Tabelle 6.29 Operationalisierung des funktionalen Markenimages

	Indikator/Item	Quelle
M_FI_1	Die Produkte der Marke [Marke] haben eine gute Qualität.	Horstmann, 2016, S. 151
M_FI_2	Die Produkte der Marke [Marke] haben exzellente Eigenschaften.	Horstmann, 2016, S. 151
M_FI_3	Die Produkte der Marke [Marke] sind zuverlässig.	Horstmann, 2016, S. 151
M_FI_4	Die Produkte der Marke [Marke] haben ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.	Horstmann, 2016, S. 151

Anmerkungen. Fünfstufige Likert-Skala von *trifft überhaupt nicht zu* (1) bis *trifft voll und ganz zu* (5).

Die Formulierung der Items des *emotionalen Markenimages* wurde im Vergleich zu Horstmann (2017) um den Konjunktiv ergänzt (Diehl, 2009, S. 242), weil nicht davon ausgegangen werden kann, dass alle Befragten die Marke tatsächlich verwenden.

Tabelle 6.30 Operationalisierung des emotionalen Markenimages

	Indikator/Item	Quelle
M_EI_1	Die Marke [Marke] macht bzw. würde mich glücklich machen, wenn ich sie verwende.	Horstmann, 2016, S. 151
M_EI_2	Die Marke [Marke] gibt bzw. würde mir ein gutes Gefühl geben, wenn ich sie verwende.	Horstmann, 2016, S. 151
M_EI_3	Die Marke [Marke] macht bzw. würde mir Spass machen, wenn ich sie verwende.	Horstmann, 2016, S. 151

Anmerkungen. Fünfstufige Likert-Skala von *trifft überhaupt nicht zu* (1) bis *trifft voll und ganz zu* (5).

Die drei Items zum Messen des *Globalimages* stammen von Warwitz (2016) und gehen auf A. A. Mitchell (1986, S. 15) zurück (siehe Tabelle 6.31). Horstmann (2017, S. 149) nutzte ähnliche, in der Formulierung aber etwas längere Items.

Tabelle 6.31 Operationalisierung des Globalimages der Marke

	Indikator/Item	Quelle
M_GI_1	Ich finde [Marke] gut.	Warwitz, 2016, S. 152
M_GI_2	Ich mag [Marke].	Warwitz, 2016, S. 152
M_GI_3	[Marke] ist mir sympathisch.	Warwitz, 2016, S. 152

Anmerkungen. Fünfstufige Likert-Skala von *trifft überhaupt nicht zu* (1) bis *trifft voll und ganz zu* (5).

In einem ersten Schritt der Modellprüfung wurden alle Indikatoren und die damit verbundenen latenten Variablen des Markenimages einer konfirmatorischen Faktorenanalyse unterzogen. Es zeigte sich, dass insbesondere die Variable M_FI_4 wenig mit den anderen Items des funktionalen Images korrespondierte und eine entsprechend tiefe Faktorladung von $\lambda = 0.59$ hat. Deshalb wurde ein zweites Modell ohne diesen Indikator gerechnet. Weil sich die Modellgüte dadurch nicht signifikant steigerte, blieb die Variable erhalten. Weil die beiden Partialimages eine hohe Korrelation von 0.86 (Funktionales Image – Globalimage) bzw. 0.88 (Emotionales Image – Globalimage) mit dem Globalimage ausweisen, wurden zwei Zwei-Faktoren-Modelle gerechnet, wobei jeweils eines der Partialimages mit dem Globalimage zusammengeführt wurde, und ein Ein-Faktoren-Modell getestet. Es zeigte sich, dass weder die Reduktion von Faktoren

noch das Entfernen zur Verbesserung des Modells beitragen (siehe elektronisches Zusatzmaterial Tabelle A-6). Deshalb wurde das Ursprungsmodell mit drei latenten Variablen angenommen, das insgesamt über einen guten Fit verfügt ($df = 32$, $\chi^2 = 316.037$, $\chi^2/df = 9.88$, CFI = 0.958, TLI = 0.941, RMSEA = 0.081 mit 90 % K.I. zwischen 0.073 und 0.089, SRMR = 0.041).

Die Angaben in der untenstehenden Tabelle 6.32 beziehen sich auf die Gesamt-CFA. Alle Indikatoren bleiben über den geforderten Schwellenwerten, ausser die Indikatorreliabilität des Faktors M_FI_4. Diese liegt unter dem Grenzwert von 0.4. Weil allerdings, wie oben beschrieben, das Modell nicht signifikant verbessert werden konnte durch Entfernen des Indikators, blieb er erhalten.

Tabelle 6.32 Teststatistiken zu den markenbezogenen Indikatoren und latenten Variablen

Ind.		LV	Std.	Unstd.	SE	C. R.	p	IR	C _a	FR	DEV
M_FI_1	←	M_FI	0.835	0.699	0.029	23.799	***	0.697	0.830	0.86	0.58
M_FI_2	←	M_FI	0.825	0.773	0.026	29.615	***	0.681			
M_FI_3	←	M_FI	0.831	0.709	0.028	25.200	***	0.691			
M_FI_4	←	M_FI	0.589	0.593	0.031	19.201	***	0.347			
M_EI_1	←	M_EI	0.861	1.034	0.024	43.854	***	0.741	0.891	0.89	0.73
M_EI_2	←	M_EI	0.854	0.972	0.026	37.397	***	0.729			
M_EI_3	←	M_EI	0.849	1.005	0.024	41.659	***	0.721			
M_GI_1	←	M_GI	0.923	0.966	0.025	38.808	***	0.852	0.930	0.93	0.82
M_GI_2	←	M_GI	0.913	1.017	0.024	42.927	***	0.834			
M_GI_3	←	M_GI	0.881	0.910	0.026	35.056	***	0.776			

Anmerkungen. *** signifikant auf Level $p < .001$

6.8.6 Variablen zum markenbezogenen Verhalten

Um das *markenbezogene Verhalten* zu untersuchen, wurden drei Items von Stenger (2012) übernommen. Stenger befasst sich mit dem Einfluss viraler Markenkommunikation auf die Markenwahrnehmung. Die drei Items wurden um ein viertes ergänzt, das Stenger mit «Weiterleitungsabsicht» umschrieb (siehe Tabelle 6.33).

Tabelle 6.33 Operationalisierung des markenbezogenen Verhaltens

	Indikator/Item	Quelle
M_MV_1	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Produkte der Marke [Marke] kaufen?	Stenger, 2012, S. 182
M_MV_2	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Webseite der Marke [Marke] besuchen?	Stenger, 2012, S. 182
M_MV_3	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Marke [Marke] weiterempfehlen?	Stenger, 2012, S. 182
M_MV_4	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie den gesehenen Post online teilen / weiterleiten würden?	i. A. a. Stenger, 2012, S. 181

Anmerkungen. Fünfstufige Likert-Skala von *sehr unwahrscheinlich* (1) bis *sehr wahrscheinlich* (5).

Für das markenbezogene Verhalten wurde ebenfalls eine konfirmatorische Faktorenanalyse gerechnet. Vier Indikatoren bei einer latenten Variable sind die minimalen Voraussetzungen, um ein sinnvolles CFA-Ergebnis zu erhalten (Hair et al., 2017, S. 168). Der erhaltene Fit des Modells ist allerdings ungenügend (siehe elektronisches Zusatzmaterial Tabelle A-7). Die kleinste Faktorladung wurde für das Item M_MV_4 ausgemacht ($\lambda = 0.44$). Weil die Berechnung mit nur drei Indikatoren nicht möglich ist, wurde eine umfassende konfirmatorische Faktorenanalyse zusammen mit dem Markenimage gemacht. Dabei wurde einerseits das Markenverhalten mit vier Indikatoren und mit drei Indikatoren (ohne M_MV_4) getestet. Auf Basis der Modifikationsindizes (Muthén & Muthén, 2017, S. 804) wurde zudem ersichtlich, dass sowohl M_MV_1 und M_MV_3 als auch M_MV_2 und M_MV_4 jeweils stark korrelieren. Deshalb wurde das Markenverhalten in einem weiteren Modell in zwei Faktoren aufgeteilt und ebenfalls zusammen mit dem Markenimage getestet. Die gemeinsame Prüfung zusammen mit dem Markenimage ist aus zwei Gründen plausibel. Einerseits beziehen sich sowohl das Markenimage als auch das markenbezogene Verhalten auf jeweils dieselben Marken. Andererseits kann das markenbezogene Verhalten im Sinne der Drei-Komponenten-Theorie als der konativ orientierte Bestandteil des Markenimages betrachtet werden (siehe Abschnitt 2.3.3).

Es zeigte sich, dass eine CFA zusammen mit dem Markenimage und zwei markenbezogenen Faktoren eine akzeptable Modellgüte aufweist ($df = 67$, $\chi^2 = 511.064$, $\chi^2/df = 7.63$, CFI = 0.958, TLI = 0.943, RMSEA = 0.070 mit 90 % K.I. zwischen 0.064 und 0.075, SRMR = 0.043). Deshalb wurden die vier markenbezogenen Indikatoren behalten, jedoch in zwei latente Variablen aufgesplittet. Die Werte zu Faktorladungen, Indikatorreliabilität, Faktorreliabilität und DEV erreichen allesamt zufriedenstellende Werte (siehe Tabelle 6.34).

Tabelle 6.34 Teststatistiken zu den Indikatoren und latenten Variablen bezüglich Markenverhalten

Ind.		LV	Std.	Unstd.	SE	C. R.	<i>p</i>	IR	C _a	FR	DEV
M_MV_1	←	MV_I	0.851	1.105	0.026	41.693	***	0.724	0.851	0.85	0.74
M_MV_3	←	MV_I	0.870	1.113	0.025	44.001	***	0.757			
M_MV_2	←	MV_II	0.775	0.992	0.030	32.649	***	0.601	0.720	0.72	0.56
M_MV_4	←	MV_II	0.726	0.856	0.034	25.095	***	0.527			

Anmerkungen. *** signifikant auf Level $p < .001$

6.8.7 Variablen zum Produktinvolvement

Das *Produktinvolvement* wurde mit drei Items von Meeder (2007) erhoben (siehe Tabelle 6.35), die sich ihrerseits an Ratchford (1987) orientiert. Die Formulierungen wurden im Vergleich zu Meeder um den Konjunktiv ergänzt, weil davon ausgegangen werden muss, dass die befragten Personen nicht direkt in eine Kaufentscheidung bezüglich der im Experiment verwendeten Produkte involviert sein müssen.

Tabelle 6.35 Operationalisierung des Produktinvolvements

	Indikator/Item	Quelle
PI_1	Die Wahl dieser Produkte ist (wäre) eine wichtige Entscheidung für mich.	Meeder, 2007, S. 191
PI_2	Ich beschäftige mich (bzw. würde mich) relativ ausführlich mit der Kaufentscheidung bzgl. dieser Produkte (beschäftigen).	Meeder, 2007, S. 191
PI_3	Wenn ich in dieser Produktkategorie einen Fehlkauf tätige (tätigen würde), wäre das ein verhältnismässig grosser finanzieller Verlust für mich.	Meeder, 2007, S. 191

Anmerkungen. Fünfstufige Likert-Skala von *trifft überhaupt nicht zu* (1) bis *trifft voll und ganz zu* (5).

Das Produktinvolvement verfügt über drei Indikatoren und ist deshalb ein «gerade identifiziertes» Modell mit 0 Freiheitsgraden. Solche Modelle verfügen im mathematischen Sinne über einen perfekten Fit, ermöglichen jedoch keine sinnvolle Durchführung einer CFA (Hair et al., 2017, S. 168). Deshalb konnte die Modellgüte des Produktinvolvements nicht selbstständig geprüft werden. In analoger Vorgehensweise wie beim markenbezogenen Verhalten wurde deshalb auch

das Produktinvolvement zusammen mit den drei latenten Variablen des Markenimages in einer CFA überprüft. Weil sich auch in diesem Fall alle latenten Variablen auf jeweils dieselbe Marke beziehen, scheint dieses Vorgehen ebenfalls vertretbar. Das gemeinsame Modell (Markenimage & Produktinvolvement) verfügt über eine akzeptable Güte ($df = 59$, $\chi^2 = 468.850$, $\chi^2/df = 7.95$, CFI = 0.952, TLI = 0.936, RMSEA = 0.071 mit 90 % K.I. zwischen 0.065 und 0.077, SRMR = 0.046). Entsprechend wurde das Produktinvolvement mit den drei vorgesehenen Indikatoren operationalisiert. Die Angaben der CFA zeigen allerdings, dass die Indikatorreliabilität des Faktors PI_3 unter dem Schwellenwert von 0.4 liegt (siehe Tabelle 6.36). Das Item wurde beibehalten, weil die Faktorladung genug hoch und signifikant ist. Zudem wird bei Gruppenvergleichen im Rahmen von Strukturgleichungsmodellen empfohlen, latente Variablen mit mindestens drei Indikatoren zu messen (Steinmetz et al., 2009, S. 614).

Tabelle 6.36 Teststatistiken zu Indikatoren und latenter Variable bezüglich Produktinvolvement

Ind.		LV	Std.	Unstd.	SE	C. R.	p	IR	C_a	CR	DEV
PI_1	←	PI	0.748	0.958	0.034	28.442	***	0.560	0.753	0.77	0.53
PI_2	←	PI	0.835	1.096	0.034	31.814	***	0.697			
PI_3	←	PI	0.582	0.832	0.041	20.125	***	0.339			

Anmerkungen. *** signifikant auf Level $p < .001$

6.8.8 Markenpositionierung und weitere markenbezogene Variablen

Der Manipulationscheck für die *Markenpositionierung* erfolgte über ein Item (Kempf, 1999, S. 43; K. Klein & Melnyk, 2016, S. 135; Lu, Liu & Fang, 2016, S. 334). Die Personen mussten auf einer fünfstufigen Likert-Skala angeben, ob es aus ihrer Sicht *eine komplett rationale/kopforientierte Entscheidung* (1) oder *eine komplett emotionale/gefühlsorientierte Entscheidung* (5) ist, die Produkte der vier Marken zu kaufen.

Neben diesem Manipulationscheck wurden drei weitere markenbezogene Fragen gestellt, die einerseits den Zugang in die Umfrage erleichtern sollten und zusätzlich als Kontrollvariablen dienen. Zu Beginn des Fragebogens wurde erhoben, ob der Teilnehmer oder die Teilnehmerin bereits Produkte der verwendeten Marken gekauft hat. Mögliche Antwortoptionen waren: (1) habe ich nicht gekauft und Kauf auch nicht in Erwägung gezogen, (2) habe ich nicht gekauft, aber einen

Kauf in Erwägung gezogen, (3) habe ich schon gekauft, werde es aber nicht mehr tun, (4) habe ich schon gekauft und werde es wieder tun und (5) Ich weiss nicht / kenne die Marke nicht. Ebenfalls wurde die Ex-ante-Einstellung gegenüber den vier Marken erhoben: [Marke] ist eine gute Marke. Die Aussage musste auch in einer fünfstufigen Likert-Skala von *trifft überhaupt nicht zu* (1) bis *trifft voll und ganz zu* (5) eingeordnet werden. Letztlich wurde gefragt, ob den Marken auf den sozialen Medien gefolgt wird. Ja, Nein und Ich weiss nicht dienten als Antwortoptionen.

6.8.9 Mediennutzung und Affinität mit sozialen Medien

Die Mediennutzung in folgenden Kategorien wurde zur Beschreibung der Stichprobe erhoben (siehe Abschnitt 6.6.1): Internet allgemein, soziale Medien allgemein, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube. Als Antwortoptionen dienten nie, einmal pro Monat oder seltener, einmal pro Woche oder mehrmals pro Monat, mehrmals pro Woche, täglich oder mehrmals täglich. Zudem wurde Ich kenne den Kanal nicht als Antwortoption zur Verfügung gestellt.

Die *Social-Media-Affinität (SMA)* diene als Kontrollvariable. Um die Affinität mit sozialen Medien zu erheben, wurden drei Items von Wozniak, Schaffner, Stanoevska-Slabeva und Lenz-Kesekamp (2017) übernommen (siehe Tabelle 6.37). Die in Bezug auf Smartphones entwickelten Items wurden auf das Thema «soziale Medien» umformuliert und vom Englischen ins Deutsche übersetzt. Beim zweiten Item wurde eine sprachliche Präzisierung vorgenommen. Anstelle der ursprünglichen Formulierung «Ich benutze Smartphones 24/7» wurde «Ich benutze soziale Medien rund um die Uhr» verwendet. Der Begriff «soziale Medien» wurde im Fragebogen anhand von Beispielen (z. B. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat) definiert.

Tabelle 6.37 Operationalisierung der Social-Media-Affinität

	Indikator/Item	Quelle
SM_1	Ich kann mir ein Leben ohne soziale Medien nicht vorstellen.	Wozniak et al., 2017, S. 325
SM_2	Ich benutze soziale Medien rund um die Uhr.	Wozniak et al., 2017, S. 325
SM_3	Ich bin «süchtig» nach sozialen Medien.	Wozniak et al., 2017, S. 325

Anmerkungen. Fünfstufige Likert-Skala von *trifft überhaupt nicht zu* (1) bis *trifft voll und ganz zu* (5).

Die latente Variable Social-Media-Affinität wurde anhand dreier Indikatoren gemessen. Damit ist das Modell analog dem Produktinvolvement gerade identifiziert. Zur Überprüfung wurde die latente Variable zusammen mit den drei kanalbezogenen latenten Variablen einer gemeinsamen CFA unterzogen. Weil dieses Modell einen guten Fit aufweist ($df = 48$, $\chi^2 = 139.865$, $\chi^2/df = 2.91$, CFI = 0.991, TLI = 0.989, RMSEA = 0.037 mit 90 % K.I. zwischen 0.030 und 0.045, SRMR = 0.021), wurde es gemäss obigem Vorschlag operationalisiert. Die folgenden Angaben beziehen sich auf die Gesamt-CFA mit allen latenten Variablen. Alle Werte befinden sich auf einem akzeptablen Niveau (siehe Tabelle 6.38).

Tabelle 6.38 Teststatistiken zu Indikatoren und latenter Variable bezüglich Social-Media-Affinität

Ind.		LV	Std.	Unstd.	SE	C. R.	<i>P</i>	IR	C_a	CR	DEV
SM_1	←	SM	0.720	0.947	0.031	30.941	***	0.518	0.805	0.81	0.59
SM_2	←	SM	0.767	1.012	0.030	33.652	***	0.588			
SM_3	←	SM	0.811	0.926	0.029	32.287	***	0.658			

Anmerkungen. *** signifikant auf Level $p < .001$

6.8.10 Weitere demografische Variablen

Die Teilnehmenden wurden gebeten, ihr *Alter*, ihr *Geschlecht* und ihre höchste abgeschlossene *Ausbildung* anzugeben. Diese drei Fragen wurden zu Beginn des Fragebogens gestellt, weil diesbezüglich Quoten erfüllt werden sollten.

Als höchste abgeschlossene Bildung wurden neun Antwortoptionen vorgegeben, die sich in die beiden Kategorien «mit tertiärem Bildungsabschluss» und «ohne tertiären Bildungsabschluss» unterteilen liessen (siehe Tabelle 6.39). Antwortoptionen und Zuteilung erfolgten nach den Vorgaben der Schweizer Berufsberatung (2019).

Tabelle 6.39 Kategorien des Bildungsabschlusses

Abschluss	Bildung
Obligatorische Schule	nicht-tertiär
Berufliche Grundbildung	nicht-tertiär
Matura / Gymnasium (gymnasiale Matura, Fachmatura, Berufsmatura)	nicht-tertiär
Höhere Berufsbildung	Tertiär
Bachelor (Uni, FH)	Tertiär
Master / Lizenziat (Uni, FH)	Tertiär
Doktorat	Tertiär
Andere Ausbildung	fehlender Wert
Keine Angabe	fehlender Wert

Anmerkungen. Zuordnung der Abschlüsse auf Kategorie Bildung gemäss Schweizer Berufsberatung.

Nach den ersten demografischen Merkmalen wurden die Teilnehmenden dazu befragt, ob sie die Marken bereits gekauft haben (siehe Tabelle 6.40). Alle Teilnehmenden haben diese Frage für alle vier Marken beantwortet. Die Kontrollvariable «Wiederkauf» wurde derart umkodiert, dass sich der Wert auf die jeweils gezeigte Marke bezog. Weil jedoch der Anteil derjenigen Testpersonen, welche die Marke bereits gekauft haben und die Marke wieder kaufen würden, bei Elmex (78.6 %) und Rivella (83.5 %) deutlich höher ist als bei Freitag (12 %) und bei V-Zug (35.7 %), ist die Variable «Wiederkauf» Richtung Elmex und Rivella verzerrt. Das heisst, dass von den 740 Personen, welche die ihnen gezeigte Marke wiederkaufen würden (vs. 551 Personen, welche das nicht tun würden bzw. die Marke gar noch nicht gekauft haben), 77.4 % entweder eine Botschaft von Elmex oder Rivella gesehen haben.

Tabelle 6.40 Kaufverhalten und Wiederkauf der Marken

Antwortkategorie	Wiederkauf
Habe ich nicht gekauft und Kauf auch nicht in Erwägung gezogen.	Hat Marke noch nicht gekauft oder würde sie nicht mehr kaufen.
Habe ich nicht gekauft, aber einen Kauf in Erwägung gezogen.	(wie oben)
Habe ich schon gekauft, werde es aber nicht mehr tun.	(wie oben)
Habe ich schon gekauft und werde es wieder tun.	Hat Marke schon gekauft und wird es wieder tun.

Anmerkungen. Eigene Zuordnung der Antwortkategorien auf die Variable Wiederkauf.

Am Ende des Fragebogens wurden das monatliche Haushaltseinkommen (brutto), die Wohnsituation und die Erwerbstätigkeit erfragt. Beim Haushaltseinkommen standen sechs Optionen zur Auswahl, die in drei Kategorien eingeteilt wurden (siehe Tabelle 6.41):

Tabelle 6.41 Kategorien des Haushaltseinkommens

Haushaltseinkommen (brutto)	Einkommen
unter CHF 4'000	tiefes Einkommen
CHF 4'000 bis 5'999	tiefes Einkommen
CHF 6'000 bis 7'999	mittleres Einkommen
CHF 8'000 bis 9'999	hohes Einkommen
über CHF 10'000	hohes Einkommen
keine Angabe	(fehlender Wert)

Anmerkungen. Eigene Zuordnung der Antwortkategorien auf die Variable Einkommen

Bei der Wohnsituation konnte zwischen «Stadt», «Agglomeration» und «Land» sowie «keine Angabe» gewählt werden. Die Optionen bei der Erwerbstätigkeit unterteilten sich in «Vollzeit, 90 % bis 100 %», «Teilzeit, 10 bis 89 %», «keine Erwerbstätigkeit» und «keine Angabe». Wohnsituation und Erwerbstätigkeit dienten einzig der Beschreibung der Stichprobe.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





Resultate: Der Einfluss des Brand Contents auf das Markenimage

7

Im Folgenden werden die in Kapitel 5 postulierten Hypothesen zur Wirkung von Brand Content auf das Markenimage überprüft.¹ Das Kapitel ist analog dem Forschungsstand aufgebaut.² Zuerst werden die Haupteffekte von informativem und unterhaltendem Brand Content sowie die Haupteffekte des Kommunikationskanals geprüft. Danach folgen Interaktionseffekte des Kanals, der bestehenden Markenpositionierung und des Produktinvolvements. Der Einfluss der Kontrollvariablen Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen und Affinität zu sozialen Medien wird im Rahmen der Post-hoc-Analysen am Ende des Kapitels geprüft. Einleitend wird das BCBI-Modell auf seine Güte geprüft und die experimentellen Manipulationen werden überprüft.

¹ Neben denjenigen Personen, die bereits im Vorwort Erwähnung fanden, sei insbesondere auch Peter Schmidt (Universität Giessen), Eldad Davidov (Universität Köln) und Elmar Schlüter (Universität Giessen) gedankt, die als Dozierende in zwei Kursen (2018 und 2019) über Strukturgleichungsmodelle im Rahmen der «Swiss Summer School in Social Science Methods» wertvolle Tipps und Anregungen zur Auswertung dieser Studie gegeben haben. Ein Dank gebührt schliesslich auch Urs Grob (Universität Zürich) für wertvolle Hinweise zur Auswertung.

² Ergänzende Inhalte zu diesem Kapitel finden sich im elektronischen Zusatzmaterial.

Elektronisches Zusatzmaterial Die elektronische Version dieses Kapitels enthält Zusatzmaterial, das berechtigten Benutzern zur Verfügung steht
https://doi.org/10.1007/978-3-658-35711-5_7.

7.1 Brand-Content-Brand-Image(BCBI)-Modell

Die Messmodelle zum Brand Content, zum Kanal, zum Markenimage und zum markenbezogenen Verhalten (siehe Abschnitt 6.8) und die durch die Hypothesen postulierten Zusammenhänge (Strukturmodell) wurden in einem Strukturgleichungsmodell als *Brand-Content-Brand-Image-Modell (BCBI-Modell)* abgebildet. Das Modell wurde mit dem bereinigten Datensatz ($n = 1'374$) in Mplus 8.0 berechnet. Um auf multivariate Normalverteilung zu prüfen, wurde das Modell sowohl mit ML (Maximum-Likelihood-Schätzung mit konventionellen Standardfehlern) als auch mit MLR (Maximum-Likelihood-Schätzung mit robusten Standardfehlern bei Nicht-Normalverteilung) gerechnet (Muthén & Muthén, 2017, S. 667). Weil die Güte des Modells mit MLR besser ist, kann nicht von perfekter Normalverteilung ausgegangen werden. Deshalb wird im weiteren Verlauf auf die MLR-Schätzung zurückgegriffen.

In Abschnitt 6.8.6 wurde auf Basis der konfirmatorischen Faktorenanalyse vorgeschlagen, das markenbezogene Verhalten zweizuteilen in eine Online-Dimension und eine «traditionelle» Dimension. Damit ändert sich das durch die Hypothesen abgeleitete Modell. Um zu prüfen, ob diese Aufteilung vorteilhaft ist, wurde zuerst das Ursprungsmodell gerechnet mit einer ungeteilten Variable «markenbezogenes Verhalten». Das Modell verfügt über eine hohe Güte; die Analyse der Modifikationsindizes zeigte jedoch, dass sich insbesondere die Unterhaltungsgratifikation des Brand Contents, die Einstellung gegenüber dem Brand Content und die Informationsgratifikation des Brand Contents auf zwei onlinebezogene Verhaltensvariablen (Online-Verhalten: die Absicht, die Webseite der Marke zu besuchen, und die Absicht, den Brand Content zu teilen) auswirkten. Es wurde ein zweites Modell (BCBI-Modell) berechnet, das, wie in Abschnitt 6.8.6 angedeutet, über zwei unabhängige markenbezogene Verhaltensvariablen verfügt (Online-Verhalten und traditionelles Verhalten mit Kauf und Weiterempfehlungsabsicht). Zudem wurde ein direkter Pfad von der Einstellung gegenüber dem Brand Content zum Online-Verhalten addiert. Mit einer solchen Modelloptimierung ist ein Strukturgleichungsmodell nicht länger nur konfirmatorischer Natur auf Basis der ursprünglichen Hypothesen, sondern wird zu einem «explorativen Datenanalyseinstrument» (Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 87). Weil das BCBI-Modell auch durch die Modifikationen grösstenteils unverändert bleibt, aber eine bessere Modellgüte aufweist, wird im Folgenden mit dem adaptierten BCBI-Modell gerechnet. Weiter wurden Korrelationen zwischen den Fehlertermen von (a) emotionales Markenimage und funktionales Markenimage, (b) Online-Verhalten und traditionelles Verhalten, (c) wahrgenommene Information und wahrgenommene

Unterhaltung des Brand Contents und (d) Informationserwartungen und Unterhaltungserwartungen des Kanals zugelassen. Die Korrelation der Fehlerterme latenter Variablen macht Sinn, wenn «gute Gründe» (S. 138) vorliegen, dass die latenten Variablen eine gemeinsame Varianz haben, die nicht durch das Modell erklärt wird (Kline, 2016). Dies ist bei allen genannten Paarungen der Fall. Das adaptierte BCBI-Modell ist in Abbildung 7.1 wiedergegeben. Das Modell wurde in Mplus (Version 8.0) spezifiziert. Das BCBI-Modell verfügt über eine hohe Güte (siehe Tabelle 7.1). Abgesehen vom χ^2 -Wert, der, wie in Abschnitt 6.4.3 besprochen, anfällig für die Stichprobengröße ist, sind alle Güteindikatoren über den erforderlichen Schwellenwerten (Hair et al., 2014, S. 584). Die Korrelationsmatrix inklusive Mittelwerte und Standardabweichungen für alle Indikatoren findet sich im elektronischen Zusatzmaterial (siehe Tabelle B–1).

Tabelle 7.1 Gütemasse des BCBI-Modells

Name	df	χ^2	χ^2/df	p	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Ursprungsmodell (ML)	535	2447.677	4.46	0.00	0.949	0.943	0.051 ^a	0.088
BCBI-Modell (ML)	533	1954.726	3.659	0.00	0.962	0.957	0.044 ^b	0.079
BCBI-Modell (MLR) ^d	533	1729.919	3.25	0.00	0.962	0.958	0.040 ^c	0.079

Anmerkungen. ML = Maximum-Likelihood-Schätzung mit konventionellen Standardfehlern, MLR = Maximum-Likelihood-Schätzung mit robusten Standardfehlern gegenüber Nicht-Normalverteilung (Muthén & Muthén, 2017, S. 667); CFI = Comparative Fit Index, TLI = Tucker Lewis Fit Index, RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation, SRMR = Standardized Root Mean Square Residual.

^a K.I. zwischen 0.049 und 0.053. ^b 90 % K.I. zwischen 0.042 und 0.046. ^c 90 % K.I. zwischen 0.038 und 0.043. ^d Gewähltes Modell.

Die Determinationskoeffizienten R^2 der latenten Variablen sind bis auf eine Ausnahme (Informationserwartungen gegenüber dem Kanal) signifikant. Mit dem BCBI-Modell können die Haupteffekte des Brand Contents und des Kanals geprüft werden. Zur Prüfung der Hypothesen werden jeweils der standardisierte Pfadkoeffizient (β) und das mit dem unstandardisierten Pfadkoeffizienten verbundene Signifikanzniveau (p) angegeben. Für Hypothesen, die moderierende Effekte postulieren, wurden Multigruppenanalysen gerechnet. Bei Gruppenvergleichen wird der unstandardisierte Koeffizient verwendet (β_u).

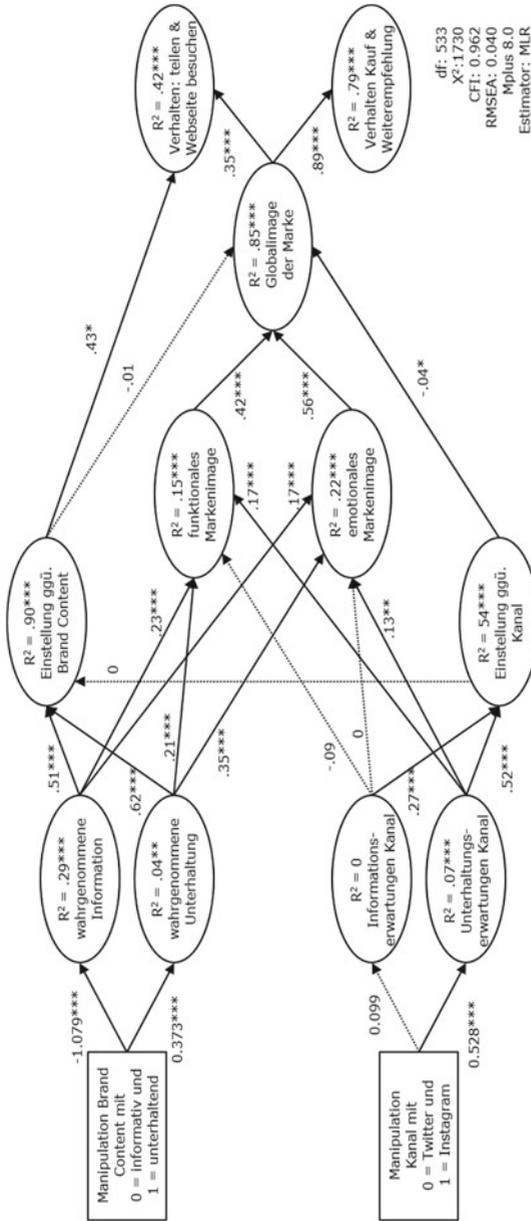


Abbildung 7.1 Validiertes Brand-Content-Brand-Image-Modell (BCBI-Modell) (Eigene Darstellung inkl. standardisierter Koeffizienten des Strukturgleichungsmodells, berechnet in Mplus 8.0, volle Linien stellen signifikante und gestrichelte nicht-signifikante Effekte dar; beobachtete Variablen (Indikatoren) und Error Terms sind der besseren Übersicht halber nicht dargestellt.
 * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$)

7.2 Manipulationscheck

7.2.1 Brand Content

Die Manipulation des Brand Contents³ (0 = informativ, 1 = unterhaltend) wurde als Dummy-Variable in das BCBI-Modell integriert. Bei dichotomen Prädikatorvariablen muss auf die STDY-Form standardisierter Pfadkoeffizienten zurückgegriffen werden (Muthén & Muthén, 2017, S. 805).⁴ Die Manipulation wirkt sich gemäss BCBI-Modell signifikant auf die beiden Gratifikationsdimensionen aus (Informationsgratifikation: $\beta = -1.079$, $p < 0.001$; Unterhaltungsgratifikation: $\beta = 0.373$, $p < 0.001$). Der informative Brand Content wird als informativer und weniger unterhaltsam, der unterhaltende Brand Content als weniger informativ und als unterhaltsamer beurteilt. Auf Gesamtebene war die Manipulation entsprechend erfolgreich. Eine Analyse auf der Ebene der Marke zeigt, dass die Manipulation nur bei drei von vier Marken durchgehend gelingt. Bei Rivella bietet der unterhaltsame Brand Content zwar signifikant weniger Information ($\beta = -0.911$, $p < 0.001$), aber nicht signifikant mehr Unterhaltung als der informative Brand Content ($\beta = 0.204$, $p = 0.073$).

7.2.2 Kommunikationskanal

Die Manipulation des Kanals (0 = *Twitter* [informativ], 1 = *Instagram* [unterhaltend]) wirkt sich gemäss BCBI-Modell nur signifikant auf die Unterhaltungsgratifikation aus (Informationsgratifikation: $\beta = 0.099$, $p = 0.124$; Unterhaltungsgratifikation: $\beta = 0.528$, $p < 0.001$).⁵ Die beiden Kanäle unterscheiden sich dementsprechend nicht bezüglich der Informationserwartungen, aber bezüglich der Unterhaltungserwartungen. Obwohl dieser Umstand nicht ideal ist, lässt sich dennoch festhalten, dass Instagram stärker mit Unterhaltung assoziiert wird als Twitter. Inwiefern sich dieser Unterschied auf die Wahrnehmung von

³ Die Manipulation des Brand Contents ist die zentrale Manipulation dieser Arbeit. Im elektronischen Zusatzmaterial in Tabelle B-2 finden sich deshalb die Mittelwerte aller beobachteten Variablen des BCBI-Modells für jeweils beide Ausprägungen des Brand Contents.

⁴ Die Werte der STDYX-Standardisierung sind wie folgt: Effekt der Brand-Content-Manipulation auf Informationsgratifikation ($\beta = -0.539$, $p < 0.001$) und auf Unterhaltungsgratifikation ($\beta = 0.187$, $p < 0.001$).

⁵ Die Werte der STDYX-Standardisierung sind wie folgt: Effekt der Kanalmanipulation auf Informationserwartungen ($\beta = 0.05$, $p > 0.05$) und Unterhaltungserwartungen ($\beta = 0.264$, $p < 0.001$).

Brand Content auswirkt, soll gemäss den postulierten Hypothesen geprüft werden. Der Einfachheit halber wird im Folgenden Twitter als der (verhältnismässig) informativere und Instagram als der unterhaltende Kanal bezeichnet.

7.2.3 Markenpositionierung

Die Manipulation der Markenpositionierung wurde anhand eines einzelnen Items erhoben. Der Manipulationscheck kann über einen Vergleich der Item-Mittelwerte (siehe Tabelle 7.2) mittels einer einfaktoriellen Varianzanalyse (ANOVA) berechnet werden. Weil alle Testpersonen ($n = 1'374$) die Markenpositionierung für alle vier Marken eingeschätzt haben, muss eine einfaktorielle Varianzanalyse mit Messwiederholung berechnet werden (Rasch, Friese, Hofmann & Naumann, 2014b, S. 65, 2014c).

Der Mauchly-Test auf Sphärizität ist signifikant (Mauchly $W = 0.899$, $df = 5$, $p < 0.001$), was auf eine Verletzung der Annahme der Sphärizität hindeutet. Allerdings neigt der Test bei grossen Stichproben zur Signifikanz. Nichtsdestotrotz wird empfohlen, auf ein Korrekturverfahren zurückzugreifen (Rasch et al., 2014c, S. 4). Sowohl die nach Greenhouse–Geisser korrigierte ($df = 2.83$, $F = 233.417$, $p < 0.001$) als auch die nach Huynh–Feldt korrigierte Berechnung ($df = 2.84$, $F = 233.417$, $p < 0.001$) deuten auf signifikante Innersubjekteffekte bei der Markenpositionierung hin. Das heisst, dass die einzelnen Teilnehmenden die Markenpositionierung der vier Marken signifikant unterschiedlich beurteilt haben.

Tabelle 7.2 Mittelwerte für die Markenpositionierung der Marken

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Elmex	2.32 ^B	1.26	950 ^a
Rivella	3.22 ^C	1.41	950 ^a
Freitag	3.09 ^C	1.35	950 ^a
V-Zug	2.12 ^A	1.11	950 ^a

Anmerkungen. Berechnet mit SPSS 26 bei listenweiser Löschung. Skala von *komplett rationale/kopforientierte Entscheidung, die Marke zu kaufen* (1) bis *komplett emotionale/gefühlsorientierte Entscheidung, die Marke zu kaufen* (5). Signifikante Unterschiede bei den Mittelwerten sind durch unterschiedliche Indizes gekennzeichnet (Bonferroni-Korrektur, $p < 0.001$).

^a Listenweise Löschung bei fehlenden Werten.

Eine Post-hoc-Analyse mittels paarweiser Vergleiche auf Basis von t-Test und Bonferroni-Korrektur zeigt, dass sich die Mittelwerte von Rivella und Freitag nicht signifikant unterscheiden ($M_{RI} - M_{FR} = 0.129$, $p < 0.109$), alle anderen Unterschiede jedoch signifikant mit $p < 0.001$ sind (siehe elektronisches Zusatzmaterial Tabelle B-3). Obwohl Elmex eine leicht emotionalere Positionierung innehat als V-Zug, werden diese beiden Marken in Übereinstimmung mit der intendierten Manipulation als funktionale Marken zusammengefasst. Rivella und Freitag werden, da beide über eine emotionalere Positionierung als Elmex und V-Zug verfügen, als emotionale Marken betrachtet. Die Manipulation der Markenpositionierung war entsprechend erfolgreich.

7.2.4 Produktinvolvement

Die Mittelwerte zum Produktinvolvement der vier Marken wurden mittels Multigruppenanalyse berechnet. Eine CFA über alle latenten Variablen des BCBI-Modells plus Produktinvolvement zeigt, dass bei den mit den Marken verbundenen Datensätzen keine (partielle) Skalar-Invarianz vorliegt (siehe elektronisches Zusatzmaterial Tabelle B-5).⁶

Wird das Produktinvolvement allein auf Messinvarianz geprüft, liegt ebenfalls weder Skalar-Invarianz noch partielle Skalar-Invarianz vor (siehe elektronisches Zusatzmaterial B-7). Zur Berechnung der partiellen Skalar-Invarianz wurden einmal die Faktorladung und der Achsenabschnitt der Variable PI_2 und einmal der Variable PI_3 frei geschätzt. Beide Lösungen sind ungenügend.

Weil keine partielle Skalar-Invarianz vorliegt, müssen die Mittelwerte mit Vorsicht interpretiert werden. Sie können höchstens als Tendenz verstanden werden. Schliesslich sollen die Unterschiede zwischen den Mittelwerten auch nicht auf Signifikanz geprüft werden (Steinmetz et al., 2009, S. 608). Bei einem Multigruppenvergleich wird der Mittelwerte der ersten Gruppe (hier Elmex) auf 0 gesetzt, während die Mittelwerte weiterer Gruppen als Differenz dazu ausgegeben werden (Tabelle 7.3).

⁶ Cieciuch und Davidov (2016) empfehlen bei einem Invarianz-Test jeweils zusätzlich die Modellgüte der CFA für sämtliche untersuchten Gruppen anzugeben. Aus Platzgründen werden diese Angaben jeweils im elektronischen Zusatzmaterial aufgeführt. Weil das Produktinvolvement mit drei Indikatoren allerdings gerade identifiziert ist, kann die Modellgüte für eine einzelne Gruppe nicht sinnvoll berechnet werden. Die Angabe entfällt deshalb hier.

Tabelle 7.3 Mittelwerte für das Produktinvolvement der Markenprodukte

Marke	CFA BCBI-Modell inkl. PI ^a	CFA BCBI-Modell inkl. PI ^b	CFA PI ^a	CFA PI ^b
Zahnpasta (Elmex)	0	0	0	0
Erfrischungsgetränk (Rivella) ^c	-0.106	-0.389	-0.246	-0.383
Freizeittasche (Freitag) ^c	0.302	-0.285	0.172	-0.259
Waschmaschine (V-Zug) ^c	1.276	0.809	1.215	0.811

Anmerkungen. CFA = Confirmatory Factor Analysis; PI = (latente Variable) Produktinvolvement.

^a Partielle Skalar-Invarianz, wobei PI_2 über die Gruppen hinweg freigegeben wurde.

^b Partielle Skalar-Invarianz, wobei PI_3 über die Gruppen hinweg freigegeben wurde.

^c Die Werte der Marken Rivella, Freitag und V-Zug drücken die Differenz zu Elmex aus.

Auf Basis der Mittelwert-Vergleiche⁷ lässt sich feststellen, dass V-Zug (Waschmaschinen) über ein höheres Involvement verfügt als alle anderen Marken. Rivella verfügt über ein tieferes Involvement als alle anderen Marken. Schwierig ist das Produktinvolvement von Freitag einzuordnen, weil es je nachdem, wie das partielle Modell definiert wird, anders hoch ausfällt. Wird die Variable PI_3 über die Gruppen hinweg freigegeben, dann verfügt Freitag über ein tieferes Involvement als Elmex. Wird hingegen die Variable PI_2 über die Gruppen hinweg freigegeben, dann verfügt Freitag über ein höheres Involvement als Elmex. Auf Basis der Ergebnisse lässt sich folgende Tendenz betreffend das Produktinvolvement erkennen: V-Zug > Elmex und Freitag > Rivella.

Es lässt sich damit festhalten, dass die Manipulation des Produktinvolvements nicht wie gewünscht funktioniert hat. Gemäss den Resultaten der Pretests wurde davon ausgegangen, dass V-Zug (Waschmaschinen) und Freitag (Freizeit-taschen) über ein hohes Produktinvolvement verfügen, während dieses bei Elmex (Zahnpasta) und Rivella (Süssgetränk) klein ist. Die ungenügende Manipulation des Produktinvolvements hat Auswirkungen auf die Auswertung der Hypothesen zur Markenpositionierung und zum Produktinvolvement. Darauf wird an der entsprechenden Stelle eingegangen.

⁷ In Tabelle B-4 im elektronischen Zusatzmaterial sind zudem die Mittelwerte der Indikatoren für die vier Marken ausgewiesen.

7.3 Prüfung der Hypothesen zum Brand Content

In diesem Kapitel werden mit Ausnahme der kanalbezogenen Hypothesen alle Haupteffekte des BCBI-Modells überprüft.

In einem ersten Schritt wird der Einfluss der Gratifikationen «Information» und «Unterhaltung» geprüft. Es zeigt sich, dass sich sowohl die wahrgenommene Information ($\beta = 0.506$, $p < 0.001$) als auch die wahrgenommene Unterhaltung ($\beta = 0.617$, $p < 0.001$) signifikant positiv auf die Einstellung gegenüber dem Brand Content auswirken. Die Hypothesen 1a und 1b können bestätigt werden (siehe Tabelle 7.4).

Tabelle 7.4 Test der Hypothese 1

Nr	Hypothese	Koeffizienten	Beurteilung
H1	Die wahrgenommene Information (a) und die wahrgenommene Unterhaltung (b) des Brand Contents wirken sich positiv auf die Einstellung gegenüber dem Brand Content aus	(a) $\beta = 0.506$, $p < 0.001$ (b) $\beta = 0.617$, $p < 0.001$	bestätigt

Anmerkungen. β = standardisierter Pfadkoeffizient gemäss BCBI-Modell. p -Wert auf Basis zweiseitiger Test.

Die Einstellung gegenüber dem Brand Content hat entgegen den Erwartungen keinen signifikanten Einfluss auf das Globalimage ($\beta = -0.012$, $p = 0.481$). Hypothese 2 wird durch die Daten nicht gestützt (siehe Tabelle 7.5).

Tabelle 7.5 Test der Hypothese 2

Nr	Hypothese	Koeffizienten	Beurteilung
H2	Eine positive Einstellung gegenüber dem Brand Content wirkt sich positiv auf das Globalimage der Marke aus	$\beta = -0.012$, $p = 0.481$	abgelehnt

Anmerkungen. β = standardisierter Pfadkoeffizient gemäss BCBI-Modell. p -Wert auf Basis zweiseitiger Test.

Die beiden partiellen Imagedimensionen, das funktionale Markenimage ($\beta_a = 0.423$, $p < 0.001$) und das emotionale Markenimage ($\beta_b = 0.557$, $p < 0.001$), wirken sich in Übereinstimmung mit den Hypothesen 3a und 3b beide signifikant auf das Globalimage aus (siehe Tabelle 7.6). Ein Vergleich der beiden unstandardisierten Parameter mittels eines χ^2 -Differenz-Tests

(Muthén & Muthén, 2017, S. 772) offenbart, dass sich diese in ihrer Stärke nicht unterscheiden ($\beta_{ua} - \beta_{ub} = 0.061$, $p = 0.569$).

Tabelle 7.6 Test der Hypothese 3

Nr	Hypothese	Koeffizienten	Beurteilung
H3	Das funktionale (a) und das emotionale Markenimage (b) wirken sich positiv auf das Globalimage der Marke aus	(a) $\beta = 0.423$, $p < 0.001$ (b) $\beta = 0.557$, $p < 0.001$	bestätigt

Anmerkungen. β = standardisierter Pfadkoeffizient gemäss BCBI-Modell. p -Wert auf Basis zweiseitiger Test.

Im Folgenden wird der sogenannte «Innuendo-Effekt» überprüft. Dieser besagt, dass eine Wahrnehmungskomponente B negativ beurteilt wird, wenn nur eine andere Wahrnehmungskomponente A positiv beschrieben wird (Kervyn et al., 2012). Die Auswertung zeigt, dass sich die wahrgenommene Information sowohl positiv auf das funktionale Markenimage ($\beta = 0.225$, $p < 0.001$) als auch positiv auf das emotionale Markenimage ($\beta = 0.166$, $p < 0.001$) auswirkt. Der Unterschied zwischen den beiden (unstandardisierten) Parametern ist nicht signifikant. ($\beta_{ua} - \beta_{ub} = -0.013$, $p = 0.59$), wie ein χ^2 -Differenz-Test zeigt. Es lässt sich damit festhalten, dass das funktionale und das emotionale Markenimage gleichermaßen positiv durch die wahrgenommene Information des Brand Contents profitieren. Damit ist Hypothese 4a zu bestätigen und 4b abzulehnen (siehe Tabelle 7.7). Ein Innuendo-Effekt kann entsprechend nicht nachgewiesen werden.

Tabelle 7.7 Test der Hypothese 4

Nr	Hypothese	Koeffizienten	Beurteilung
H4	Die wahrgenommene Information des Brand Contents hat einen positiven Einfluss auf die funktionale Dimension (a) des Markenimages und einen negativen Effekt auf die emotionale Dimension (b) des Markenimages	(a) $\beta = 0.225$, $p < 0.001$ (b) $\beta = 0.166$, $p < 0.001$	a: bestätigt b: abgelehnt

Anmerkungen. β = standardisierter Pfadkoeffizient gemäss BCBI-Modell. p -Wert auf Basis zweiseitiger Test.

Auch bezüglich Unterhaltung kann kein solcher Effekt nachgewiesen werden. Die wahrgenommene Unterhaltung des Brand Contents beeinflusst sowohl signifikant positiv das emotionale Markenimage ($\beta = 0.353, p < 0.001$) als auch signifikant positiv das funktionale Markenimage ($\beta = 0.213, p < 0.001$). Der Effekt der Unterhaltung auf das emotionale Markenimage ist signifikant stärker als der Effekt auf das funktionale Markenimage, wie eine Gegenüberstellung der unstandardisierten Parameter auf Basis eines χ^2 -Differenz-Tests zeigt ($\beta_{ua} - \beta_{ub} = 0.210, p < 0.001$). Auch hier kann Hypothese 5a bestätigt werden, während Hypothese 5b zurückgewiesen werden muss (siehe Tabelle 7.8).

Tabelle 7.8 Test der Hypothese 5

Nr	Hypothese	Koeffizienten	Beurteilung
H5	Die wahrgenommene Unterhaltung des Brand Contents hat einen positiven Einfluss auf die emotionale Dimension (a) des Markenimages und einen negativen Effekt auf die funktionale Dimension (b) des Markenimages	(a) $\beta = 0.353, p < 0.001$ (b) $\beta = 0.213, p < 0.001$	a: bestätigt b: abgelehnt

Anmerkungen. β = standardisierter Pfadkoeffizient gemäss BCBI-Modell. p -Wert auf Basis zweiseitiger Test.

Vergleicht man, wie stark die Partialimages durch die beiden Gratifikationen determiniert werden, können bezüglich des funktionalen Markenimages keine signifikanten Unterschiede zwischen Information und Unterhaltung ausgemacht werden ($\beta_{uI} - \beta_{uU} = -0.03, p = 0.937$). Das emotionale Markenimage wird allerdings signifikant stärker durch Unterhaltung als durch Information beeinflusst ($\beta_{uU} - \beta_{uI} = 0.201, p < 0.001$).

Bei den Hypothesen 6 und 7 handelt es sich um einen postulierten Interaktionseffekt mit einer latenten Variablen als Moderator. Analog der klassischen Berechnung von Interaktionen wird hierzu eine Interaktionsvariable gebildet durch die Multiplikation von Information bzw. Unterhaltung mit der Einstellung gegenüber dem Brand Content (Urban & Mayerl, 2014, S. 41). Die abhängige Variable (funktionales bzw. emotionales Markenimage) wird zusätzlich auf die Interaktionsvariable (β_{Int}) und die Variable «Einstellung gegenüber dem Brand Content» regediert. Um die Interaktionsvariable und deren Effekt zu berechnen, gibt es für SEM verschiedene Vorgehensweisen (Kline, 2016, S. 437; Steinmetz, Davidov & Schmidt, 2011). Mplus wendet das LMS-Verfahren (Latent Moderated Structural Equations) nach A. Klein und Moosbrugger (2000) an (Muthén & Muthén, 2017, S. 79).

Die Auswertung zeigt, dass die Einstellung gegenüber dem Brand Content weder die Wirkung der Information auf das funktionale Markenimage ($\beta_{\text{Int}} = 0.005$, $p = 0.850$) noch die Wirkung der Unterhaltung auf das emotionale Markenimage ($\beta_{\text{Int}} = 0.018$, $p = 0.384$) moderiert. Die beiden Hypothesen 6 und 7 müssen entsprechend abgelehnt werden (siehe Tabelle 7.9 und Tabelle 7.10).

Tabelle 7.9 Test der Hypothese 6

Nr	Hypothese	Koeffizienten	Beurteilung
<i>H6</i>	Der Einfluss der wahrgenommenen Information des Brand Contents auf das funktionale Markenimage ist stärker bei positiver (im Vergleich zu negativer) Einstellung gegenüber dem Brand Content	$\beta_{\text{Int}} = 0.005$, $p = 0.850$	abgelehnt

Anmerkungen. β_{Int} = standardisierter Pfadkoeffizient der Interaktionsvariable. p -Wert auf Basis zweiseitiger Test.

Tabelle 7.10 Test der Hypothese 7

Nr	Hypothese	Koeffizienten	Beurteilung
<i>H7</i>	Der Einfluss der wahrgenommenen Unterhaltung des Brand Contents auf das emotionale Markenimage ist stärker bei positiver (im Vergleich zu negativer) Einstellung gegenüber dem Brand Content	$\beta_{\text{Int}} = 0.018$, $p = 0.384$	abgelehnt

Anmerkungen. β_{Int} = standardisierter Pfadkoeffizient der Interaktionsvariable. p -Wert auf Basis zweiseitiger Test.

Schliesslich wird im Modell geprüft, inwiefern das Globalimage das markenbezogene Verhalten beeinflusst. Es wurde eingangs dieses Kapitels bei der Spezifikation des BCBI-Modells aufgezeigt, dass das markenbezogene Verhalten in zwei latente Variablen aufgeteilt wird. Im Online-Verhalten geht es darum, Brand Content zu teilen oder die Webseite der Marke zu besuchen. Das traditionelle Verhalten umfasst die Kaufabsicht und die Einschätzung, inwiefern man die Marke weiterempfehlen würde. Die Auswertungen zeigen, dass das Globalimage sowohl das Online-Verhalten ($\beta = 0.347$, $p < 0.001$) als auch das traditionelle markenbezogene Verhalten ($\beta = 0.890$, $p < 0.001$) positiv beeinflusst. Dadurch

werden die Hypothesen 8a und 8b durch die Daten gestützt (siehe Tabelle 7.11 und Tabelle 7.12).

Tabelle 7.11 Test der Hypothese 8a

Nr	Hypothese	Koeffizienten	Beurteilung
H8a	Das Globalimage der Marke wirkt sich positiv auf das markenbezogene Online-Verhalten aus	$\beta = 0.347, p < 0.001$	bestätigt

Anmerkungen. β = standardisierter Pfadkoeffizient gemäss BCBI-Modell. p -Wert auf Basis zweiseitiger Test.

Tabelle 7.12 Test der Hypothese 8b

Nr	Hypothese	Koeffizienten	Beurteilung
H8b	Das Globalimage der Marke wirkt sich positiv auf das traditionelle markenbezogene Verhalten aus	$\beta = 0.890, p < 0.001$	bestätigt

Anmerkungen. β = standardisierter Pfadkoeffizient gemäss BCBI-Modell. p -Wert auf Basis zweiseitiger Test.

Weiter zeigt sich, dass das Online-Verhalten signifikant positiv durch die Einstellung gegenüber dem Brand Content beeinflusst wird ($\beta = 0.433, p < 0.001$).

7.4 Prüfung der Hypothesen zum Kommunikationskanal

In diesem Kapitel werden die kanalbezogenen Hypothesen geprüft. Auch hier folgt der Aufbau dem Kapitel Forschungsstand. Zuerst werden die Haupteffekte des Kanals gemäss BCBI-Modell geprüft, danach folgen Interaktionseffekte des Kanals.

Als Erstes wird der Einfluss der Informations- und Unterhaltungserwartungen auf die Einstellung gegenüber dem Kanal geprüft. Es zeigt sich, dass die Einstellung des Kanals in Übereinstimmung mit Hypothese 9 sowohl von den Informationserwartungen ($\beta = 0.269, p < 0.001$) als auch von den Unterhaltungserwartungen ($\beta = 0.515, p < 0.001$) positiv beeinflusst wird (siehe Tabelle 7.13).

Tabelle 7.13 Test der Hypothese 9

Nr	Hypothese	Koeffizienten	Beurteilung
H9	Die Informations- (a) und Unterhaltungserwartungen (b) gegenüber dem digitalen Kommunikationskanals wirken sich positiv auf die Einstellung gegenüber dem Kanal aus	(a) $\beta = 0.269, p < 0.001$ (b) $\beta = 0.515, p < 0.001$	bestätigt

Anmerkungen. β = standardisierter Pfadkoeffizient gemäss BCBI-Modell. p -Wert auf Basis zweiseitiger Test.

Entgegen Hypothese 10 kann kein signifikanter Effekt der positiven Einstellung gegenüber dem Kanal auf die Einstellung gegenüber dem Brand Content festgestellt werden ($\beta = -0.01, p = 0.932$; siehe Tabelle 7.14).

Tabelle 7.14 Test der Hypothese 10

Nr	Hypothese	Koeffizienten	Beurteilung
H10	Eine positive Einstellung gegenüber dem Kanal wirkt sich positiv auf die Einstellung gegenüber dem Brand Content aus	$\beta = -0.001, p = 0.932$	abgelehnt

Anmerkungen. β = standardisierter Pfadkoeffizient gemäss BCBI-Modell. p -Wert auf Basis zweiseitiger Test.

Für den Einfluss der Einstellung gegenüber dem Kanal auf das Globalimage der Marke kann ein signifikant negativer Einfluss auf dem 5 %-Niveau festgestellt werden ($\beta = -0.04, p = 0.021$). Ein negativer Einfluss steht dem in der Hypothese postuliertem Effekt konträr entgegen, womit auf Basis dieser Studie Hypothese 11 nicht bestätigt werden kann (siehe Tabelle 7.15). Allerdings ist dieser Effekt marginal und deutlich unter der Schwelle von $\beta = 0.2$, ab welcher von einem bedeutungsvollen Zusammenhang gesprochen werden kann (Chin, 1998).

Mit den beiden nächsten Hypothesen wird getestet, ob sich die mit dem Kanal verbundenen Gratifikationserwartungen auf das funktionale oder emotionale Markenimage übertragen. Hypothese 12 untersucht dazu den Einfluss der Informationserwartungen gegenüber dem Kanal. Es zeigt sich anhand der berechneten Koeffizienten, dass die Informationserwartungen keinen signifikanten Einfluss auf die funktionale ($\beta_a = -0.085, p = 0.083$) oder auf die emotionale Dimension ($\beta_b = 0.003, p = 0.956$) des Markenimages haben. Entsprechend

Tabelle 7.15 Test der Hypothese 11

Nr	Hypothese	Koeffizienten	Beurteilung
<i>H11</i>	Eine positive Einstellung gegenüber dem Kanal wirkt sich positiv auf das Globalimage der Marke aus	$\beta = -0.040, p = 0.021$	abgelehnt

Anmerkungen. β = standardisierter Pfadkoeffizient gemäss BCBI-Modell. p -Wert auf Basis zweiseitiger Test.

ist Hypothese 12 abzulehnen (siehe Tabelle 7.16). Weil sich die beiden Koeffizienten nicht signifikant von 0 unterscheiden, unterscheiden sie sich auch nicht voneinander. Ein Vergleich der unstandardisierten Parameter anhand eines χ^2 -Differenz-Tests bestätigt dies ($\beta_{ua} - \beta_{ub} = -0.059, p = 0.145$).

Tabelle 7.16 Test der Hypothese 12

Nr	Hypothese	Koeffizienten	Beurteilung
<i>H12</i>	Die Informationserwartungen gegenüber dem Kanal haben einen stärkeren positiven Einfluss auf die funktionale Dimension (a) des Markenimages als auf die emotionale Dimension (b)	(a) $\beta = -0.085, p = 0.083$ (b) $\beta = 0.003, p = 0.956$	abgelehnt

Anmerkungen. β = standardisierter Pfadkoeffizient gemäss BCBI-Modell. p -Wert auf Basis zweiseitiger Test.

Analog dazu postuliert Hypothese 13 einen Effekt der Unterhaltungserwartungen gegenüber dem Kanal auf das funktionale und das emotionale Markenimage. Im Gegensatz zu den Informationserwartungen kann ein signifikanter Effekt der Unterhaltungserwartungen sowohl auf das emotionale Markenimage ($\beta_a = 0.133, p = 0.006$) als auch auf das funktionale Markenimage ($\beta_b = 0.171, p < 0.001$) nachgewiesen werden. Ein Vergleich der unstandardisierten Koeffizienten offenbart allerdings, dass sich die beiden Effekte nicht signifikant unterscheiden ($\beta_{ua} - \beta_{ub} = -0.025, p = 0.619$). Es lässt sich festhalten, dass die Unterhaltungsgratifikation des Kanals beide Partialimages der Marke positiv beeinflusst. Demnach ist Hypothese 13 zurückzuweisen (siehe Tabelle 7.17).

Bei den beiden folgenden Hypothesen handelt es sich um Interaktionseffekte, die besagen, dass die Wirkung des informativen und unterhaltenden Brand Contents von den mit dem Kanal assoziierten Gratifikationserwartungen abhängt. Um

Tabelle 7.17 Test der Hypothese 13

Nr	Hypothese	Koeffizienten	Beurteilung
H13	Die Unterhaltungserwartungen gegenüber dem Kanal haben einen stärkeren positiven Einfluss auf die emotionale Dimension (a) des Markenimages als auf die funktionale Dimension (b)	(a): $\beta = 0.133, p = 0.006$ (b): $\beta = 0.171, p < 0.001$	abgelehnt

Anmerkungen. β = standardisierter Pfadkoeffizient gemäss BCBI-Modell. p -Wert auf Basis zweiseitiger Test.

die beiden Hypothesen zum Ausmass der Einstellung gegenüber dem Brand Content und zum Globalimage der Marke zu testen, wurde der Datensatz in vier Subsamples unterteilt, je nach Manipulation von Brand Content und Kanal (siehe etwa K.-J. Chen et al., 2015; Dahlén et al., 2008; Ryffel et al., 2014):

- Sample 1 (IBC_TW) mit $n = 342$: Informativer Brand Content & informativer Kanal (Twitter)
- Sample 2 (IBC_IN) mit $n = 355$: Informativer Brand Content & unterhaltsamer Kanal (Instagram)
- Sample 3 (UBC_TW) mit $n = 333$: Unterhaltender Brand Content & informativer Kanal (Twitter)
- Sample 4 (UBC_IN) mit $n = 344$: Unterhaltender Brand Content & unterhaltender Kanal (Instagram)

Den Hypothesen nach müssten die Mittelwerte zur Einstellung gegenüber dem Brand Content und zum Globalimage der Marke in Sample 1 höher sein als in Sample 2 (Hypothese 14) und in Sample 4 höher als in Sample 3 (Hypothese 15). Mittelwerte können mittels Structured Means Modeling (Breitsohl, 2019) verglichen werden (siehe Abschnitt 6.4.6). Dazu müssen die verschiedenen Samples auf Messvarianz getestet werden. Nur wenn die Messmodelle zu den latenten Variablen in allen Samples gleich sind, ist der Vergleich der Mittelwerte zulässig (Ciecuch & Davidov, 2016). Um die vier Gruppen auf Messinvarianz zu testen, wurde eine Multigruppen-CFA über alle latenten Variablen des Modells (Gesamt-CFA) gerechnet. Die Resultate zeigen, dass die Modellgüte mit zunehmenden Restriktionen nicht schlechter wird und Messvarianz entsprechend vorliegt (siehe elektronisches Zusatzmaterial Tabelle B-9; F. F. Chen, 2007). Zusätzlich wurde getestet, ob Messinvarianz vorliegt, wenn nur die abhängigen Variablen «Einstellung gegenüber dem Brand Content» und «Globalimage der Marke» geprüft

wurden. Auch in diesem reduzierten Modell konnte Invarianz festgestellt werden (siehe elektronisches Zusatzmaterial Tabelle B-11). Die folgenden Angaben beziehen sich auf die Gesamt-CFA.

Der Mittelwert der Einstellung gegenüber dem informativen Brand Content ist nicht signifikant höher, wenn dieser im informativen Kanal (M_{TW} ; Twitter) anstatt im unterhaltenden Kanal (M_{IN} ; Instagram) gezeigt wird ($M_{TW} - M_{IN} = -0.012$, $p = 0.878$). Auch das Globalimage der Marke wird nicht signifikant besser beurteilt, wenn der informative Brand Content über Twitter angeschaut wird ($M_{TW} - M_{IN} = -0.126$, $p = 0.091$). Die Hypothesen 14a und 14b müssen entsprechend abgelehnt werden (siehe Tabelle 7.18 und Tabelle 7.19).

Tabelle 7.18 Test der Hypothese 14a

Nr	Hypothese	Koeffizienten	Beurteilung
H14a	Die Einstellung gegenüber dem Brand Content ist höher, wenn informativer Brand Content in einem informativen (anstatt unterhaltenden) Kanal gezeigt wird	$M_{TW} - M_{IN} = -0.012$, $p = 0.878$	abgelehnt

Anmerkungen. M_{TW} = Mittelwert für «Einstellung gegenüber (informativem) Brand Content» im informativen Kanal (Twitter). M_{IN} = Mittelwert für «Einstellung gegenüber (informativem) Brand Content» im unterhaltenden Kanal (Instagram). Berechnung erfolgte mittels SMM auf Basis einer Gesamt-CFA (alle LVs des BCBI-Modells). p -Wert auf Basis zweiseitiger Test.

Tabelle 7.19 Test der Hypothese 14b

Nr	Hypothese	Koeffizienten	Beurteilung
H14b	Das Globalimage der Marke ist höher, wenn informativer Brand Content in einem informativen (anstatt unterhaltenden) Kanal gezeigt wird	$M_{TW} - M_{IN} = -0.126$, $p = 0.091$	abgelehnt

Anmerkungen. M_{TW} = Mittelwert für «Globalimage» bei informativem Brand Content im informativen Kanal (Twitter). M_{IN} = Mittelwert für «Globalimage» bei informativem Brand Content im unterhaltenden Kanal (Instagram). Berechnung erfolgte mittels SMM auf Basis einer Gesamt-CFA (alle LVs des BCBI-Modells). p -Wert auf Basis zweiseitiger Test.

Für den unterhaltenden Brand Content ergaben sich folgende Interaktionseffekte des Kanals: Weder die Einstellung gegenüber dem unterhaltenden Brand

Content ($M_{IN} - M_{TW} = -0.047$, $p = 0.590$) noch das Globalimage ($M_{IN} - M_{TW} = 0.096$, $p = 0.230$) unterscheiden sich, je nachdem, ob der unterhaltende Brand Content auf Instagram (M_{IN}) oder auf Twitter (M_{TW}) angesehen wurde. Entsprechend sind auch die Hypothesen 15a und 15b abzulehnen (siehe Tabelle 7.20 und Tabelle 7.21).

Tabelle 7.20 Test der Hypothese 15a

Nr	Hypothese	Koeffizienten	Beurteilung
<i>H15a</i>	Die Einstellung gegenüber dem Brand Content ist höher, wenn unterhaltender Brand Content in einem unterhaltenden (anstatt informativen) Kanal gezeigt wird	$M_{IN} - M_{TW} = -0.047$, $p = 0.590$	abgelehnt

Anmerkungen. M_{IN} = Mittelwert für «Einstellung gegenüber (unterhaltendem) Brand Content» im unterhaltenden Kanal (Instagram). M_{TW} = Mittelwert für «Einstellung gegenüber (unterhaltendem) Brand Content» im informativen Kanal (Twitter). Berechnung erfolgte mittels SMM auf Basis einer Gesamt-CFA (alle LVs des BCBI-Modells). p -Wert auf Basis zweiseitiger Test.

Tabelle 7.21 Test der Hypothese 15b

Nr	Hypothese	Koeffizienten	Beurteilung
<i>H15b</i>	Das Globalimage der Marke ist höher, wenn unterhaltender Brand Content in einem unterhaltenden (anstatt informativen) Kanal gezeigt wird	$M_{IN} - M_{TW} = 0.096$, $p = 0.230$	abgelehnt

Anmerkungen. M_{IN} = Mittelwert für «Globalimage» bei unterhaltendem Brand Content im unterhaltenden Kanal (Instagram). M_{TW} = Mittelwert für «Globalimage» bei unterhaltendem Brand Content im informativen Kanal (Twitter). Berechnung erfolgte mittels SMM auf Basis einer Gesamt-CFA (alle LVs des BCBI-Modells). p -Wert auf Basis zweiseitiger Test.

Auf Basis dieser Resultate kann kein Interaktionseffekt des Kanals auf die Wirkung von Brand Content festgestellt werden.

7.5 Prüfung der Hypothesen zur Markenpositionierung und zum Produktinvolvement

Unter Abschnitt 7.2 wurde aufgezeigt, dass die Manipulation der Markenpositionierung erfolgreich ist. Elmex und V-Zug können als funktionale, Rivella und Freitag als emotionale Marken zusammengefasst werden. Allerdings war die Manipulation des Produktinvolvements nicht gelungen. V-Zug verfügt über das höchste Produktinvolvement, Freitag und Elmex über ein mittleres und Rivella über ein tiefes Produktinvolvement.

Die unzulängliche Manipulation des Involvements erschwert nicht nur die Analyse der Hypothesen zum Produktinvolvement, sondern hat auch Konsequenzen auf die Überprüfung der Hypothesen zur Markenpositionierung. Die beiden funktionalen Marken (V-Zug und Elmex, $n = 688$) verfügen damit über ein höheres Produktinvolvement als die beiden emotionalen Marken (Freitag und Rivella, $n = 686$).

Durch das höhere Produktinvolvement der funktionalen Marken ergibt sich eine Konfundierung der unabhängigen Variablen. Unterschiede zwischen funktionalen und emotionalen Marken können sich sowohl durch die Markenpositionierung als auch durch das Involvement ergeben. Aus diesem Grund werden im Folgenden die vier Marken direkt miteinander verglichen. Es soll damit geprüft werden, ob sich die postulierten Effekte nach den Marken unterscheiden. Dieses Vorgehen ermöglicht einen indirekten Einblick in die Wirkung von Markenpositionierung und Produktinvolvement. Dafür müssen die postulierten Hypothesen zur Markenpositionierung und zum Produktinvolvement den neuen Gegebenheiten angepasst werden (siehe Tabelle 7.22).

Zuerst wird geprüft, ob die Messmodelle über die vier Marken hinweg invariant sind. Bei einer gemeinsamen CFA über alle latenten Variablen des BCBI-Modells (Gesamt-CFA) verschlechtert sich die Modellgüte mit zunehmenden Restriktionen nicht signifikant (siehe elektronisches Zusatzmaterial Tabelle B-13; F. F. Chen, 2007). Deshalb kann festgehalten werden, dass Messinvarianz über die vier Marken vorliegt.

Zur Prüfung der ersten beiden Hypothesen wird betrachtet, inwiefern informativer im Vergleich zu unterhaltendem Brand Content pro Marke wirkt. Den ursprünglichen Hypothesen nach sollten die Einstellung gegenüber dem Brand Content und das Globalimage der Marke bei V-Zug (funktionales High Involvement) am höchsten bei informativem Brand Content ausfallen. Bei Rivella (emotionales Low Involvement) sollten die beiden abhängigen Variablen am höchsten bei unterhaltendem Brand Content sein.

Tabelle 7.22 Umformulierung der Hypothesen

Hypothese zur Markenpositionierung (alt)	Hypothese zum Produktinvolvement (alt)	Hypothese zu den Marken (neu)
H16: Die Einstellung gegenüber dem Brand Content (a) und das Globalimage der Marke (b) sind höher, wenn eine funktionale Marke mit informativem (anstatt unterhaltendem) Brand Content kommuniziert	H22: Die Einstellung gegenüber dem Brand Content (a) und das Globalimage der Marke (b) sind höher, wenn eine High-Involvement-Marke mit informativem (anstatt unterhaltendem) Brand Content kommuniziert	H16_N: Es gibt einen Interaktionseffekt zwischen Marke und Brand Content betreffend die Einstellung gegenüber dem Brand Content (a) und das Globalimage (b)
H17: Die Einstellung gegenüber dem Brand Content (a) und das Globalimage der Marke (b) sind höher, wenn eine emotionale Marke mit unterhaltendem (anstatt informativem) Brand Content kommuniziert	H23: Die Einstellung gegenüber dem Brand Content (a) und das Globalimage der Marke (b) sind höher, wenn eine Low-Involvement-Marke mit unterhaltendem (anstatt informativem) Brand Content kommuniziert	
H18: Der Einfluss der wahrgenommenen Information des Brand Contents auf das funktionale Markenimage ist stärker für emotionale (im Vergleich zu funktionalen) Marken	H24: Der Einfluss der wahrgenommenen Information des Brand Contents auf das funktionale Markenimage ist stärker für High-Involvement-Marken im Vergleich zu Low-Involvement-Marken	H18_N: Der Einfluss der wahrgenommenen Information des Brand Contents auf das funktionale Markenimage wird durch die Marke moderiert
H19: Der Einfluss der wahrgenommenen Unterhaltung des Brand Contents auf das emotionale Markenimage ist stärker für funktionale (im Vergleich zu emotionalen) Marken	H25: Der Einfluss der wahrgenommenen Unterhaltung des Brand Contents auf das emotionale Markenimage ist stärker für Low-Involvement-Marken im Vergleich zu High-Involvement-Marken	H19_N: Der Einfluss der wahrgenommenen Unterhaltung des Brand Contents auf das emotionale Markenimage wird durch die Marke moderiert

(Fortsetzung)

Tabelle 7.22 (Fortsetzung)

Hypothese zur Markenpositionierung (alt)	Hypothese zum Produktinvolvement (alt)	Hypothese zu den Marken (neu)
H20: Die Einstellung gegenüber dem Brand Content (a) und das Globalimage der Marke (b) sind höher, wenn der Brand Content einer funktionalen Marke in einem informativen (anstatt einem unterhaltenden) Kanal gezeigt wird	H26: Die Einstellung gegenüber dem Brand Content (a) und das Globalimage der Marke (b) sind höher, wenn der Brand Content einer High-Involvement-Marke in einem informativen anstatt einem unterhaltenden Kanal gezeigt wird	H20_N: Es gibt einen Interaktionseffekt zwischen Marke und Kanal betreffend die Einstellung gegenüber dem Brand Content (a) und das Globalimage (b)
H21: Die Einstellung gegenüber dem Brand Content (a) und das Globalimage der Marke (b) sind höher, wenn der Brand Content einer emotionalen Marke in einem unterhaltenden (anstatt einem informativen) Kanal gezeigt wird	H27: Die Einstellung gegenüber dem Brand Content (a) und das Globalimage der Marke (b) sind höher, wenn der Brand Content einer Low-Involvement-Marke in einem unterhaltenden anstatt einem informativen Kanal gezeigt wird	

Anmerkungen. Getestet werden im weiteren Verlauf die neuen Hypothesen in der rechten Spalte.

Zur Prüfung dieser Hypothesen wurde der Datensatz je nach Manipulation von Marke und Brand Content in acht Subsamples unterteilt (K.-J. Chen et al., 2015; Dahlén et al., 2008):

- Sample 1 (EL_IBC) mit $n = 173$: Elmex und informativer Brand Content
- Sample 2 (EL_UBC) mit $n = 172$: Elmex und unterhaltender Brand Content
- Sample 3 (RI_IBC) mit $n = 173$: Rivella und informativer Brand Content
- Sample 4 (RI_UBC) mit $n = 171$: Rivella und unterhaltender Brand Content
- Sample 5 (FR_IBC) mit $n = 171$: Freitag und informativer Brand Content
- Sample 6 (FR_UBC) mit $n = 171$: Freitag und unterhaltender Brand Content
- Sample 7 (VZ_IBC) mit $n = 180$: V-Zug und informativer Brand Content
- Sample 8 (VZ_UBC) mit $n = 163$: V-Zug und unterhaltender Brand Content

Zuerst wurde eine CFA mit allen latenten Variablen des BCBI-Modells gerechnet (Gesamt-CFA). Die Analyse zeigte, dass Invarianz erfüllt ist (siehe elektronisches Zusatzmaterial Tabelle B-15). Es wurde zusätzlich ein Modell auf Invarianz gerechnet, welches nur die beiden abhängigen Variablen «Einstellung gegenüber dem Brand Content» und «Globalimage der Marke» beinhaltete. Hier wurde allerdings knapp keine Messinvarianz erreicht (siehe elektronisches Zusatzmaterial Tabelle B-17). Deshalb wurde in einem nächsten Schritt auf partielle Invarianz geprüft (Ciecuch & Davidov, 2016). Dazu wurden die Faktorladungen und die Achsenabschnitte dreier Indikatoren⁸ frei geschätzt über die Gruppen. Damit konnte im reduzierten Modell, das nur die abhängigen Variablen beinhaltet, partielle Skalar-Invarianz hergestellt werden, was den Vergleich der Mittelwerte zulässt. Auf Basis partieller Skalar-Invarianz und der Gesamt-CFA wurden die folgenden Mittelwerte berechnet.

Die Einstellung gegenüber dem Brand Content ist bei Elmex signifikant höher beim informativen im Vergleich zu unterhaltendem Brand Content ($M_{IBC} - M_{UBC} = 0.706$, $p < 0.001$). Das Globalimage der Marke ist nicht signifikant höher ($M_{IBC} - M_{UBC} = 0.051$, $p = 0.613$), wenn informativer Brand Content verwendet wird.

Bei der Marke Rivella unterscheiden sich weder die Einstellung gegenüber dem Brand Content ($M_{IBC} - M_{UBC} = 0.235$, $p = 0.060$) noch das Globalimage ($M_{IBC} - M_{UBC} = -0.110$, $p = 0.322$) signifikant, je nachdem, ob informativer oder unterhaltender Brand Content präsentiert wurde. Dasselbe Resultat kann auch für Freitag ausgemacht werden. Die Einstellung gegenüber dem Brand Content ($M_{IBC} - M_{UBC} = 0.099$, $p = 0.390$) und das Globalimage der Marke ($M_{IBC} - M_{UBC} = -0.017$, $p = 0.889$) werden nicht signifikant durch die Manipulation des Brand Contents beeinflusst. Bei V-Zug ist die Einstellung gegenüber dem Brand Content beim informativen Brand Content signifikant höher als beim unterhaltenden Brand Content ($M_{IBC} - M_{UBC} = 0.447$, $p < 0.001$). Das Globalimage wird nicht signifikant unterschiedlich bewertet ($M_{IBC} - M_{UBC} = 0.119$, $p = 0.204$).

Die Hypothesen lassen sich auch mit einem MIMIC-Vorgehen prüfen (Hancock, 2004). Dabei werden die totalen Effekte der Brand-Content-Manipulation auf die beiden abhängigen Variablen (Einstellung gegenüber Brand Content, Globalimage der Marke) berechnet. Um die totalen Effekte zu erhalten, wurde in Ergänzung zum BCBI-Modell ein direkter Pfad der Dummy-Variable der Brand-Content-Manipulation auf die beiden abhängigen Variablen ergänzt. Weil weiter unten in gleicher Weise Effekte der Kanalmanipulation geprüft werden sollen,

⁸ BC_ES_3, BC_ES_4 und M_GI_3.

wurde ebenfalls ein direkter Pfad der Kanalmanipulation auf die beiden abhängigen Variablen «Einstellung gegenüber dem Brand Content» und «Globalimage der Marke» hinzugefügt. Dieses ergänzte Modell verfügte über einen guten Fit (Hair et al., 2014, S. 584): $df = 2'248$, $\chi^2 = 3903.441$, $p < 0.001$, $\chi^2/df = 1.74$, CFI = 0.955, TLI = 0.952, RMSEA = 0.046 mit 90 % K.I. zwischen 0.044 und 0.049, SRMR = 0.077. Die totalen Effekte der Manipulation des Brand Contents. (0 = informativer Brand Content, 1 = unterhaltender Brand Content) auf die beiden abhängigen Variablen wurden in Mplus mittels Bootstrapping (5'000 Samples)⁹ berechnet.

Tabelle 7.23 Totale Effekte der Brand-Content-Manipulation nach Marken (MIMIC-Verfahren)

AB		UV	Marke	Stdy	Unstd	SE	C. R.	<i>p</i>
BC_ES	←	BC_MP	Elmex	-0.602	-0.616	0.111	-5.551	0.000***
M_GI	←	BC_MP	Elmex	-0.123	-0.106	0.088	-1.203	0.229
BC_ES	←	BC_MP	Rivella	-0.290	-0.313	0.121	-2.588	0.009**
M_GI	←	BC_MP	Rivella	0.004	0.004	0.088	0.045	0.964
BC_ES	←	BC_MP	Freitag	-0.106	-0.110	0.115	-0.954	0.340
M_GI	←	BC_MP	Freitag	0.021	0.022	0.105	0.213	0.831
BC_ES	←	BC_MP	V-Zug	-0.400	-0.438	0.123	-3.572	0.000***
M_GI	←	BC_MP	V-Zug	-0.159	-0.128	0.082	-1.560	0.112

Anmerkungen. AB = Abhängige Variable. UV = Unabhängige Variable. BC_ES = Einstellung gegenüber Brand Content. M_GI = Globalimage der Marke. BC_MP = Manipulation des Brand Contents mit 0 = informativ und 1 = unterhaltend. Stdy = Totaler standardisierter Effekt gemäss STDY-Standardisierung. Unstd = totaler unstandardisierter Effekt. SE = Standardfehler. C. R. = Critical Ratio. *p*-Wert auf Basis zweiseitiger Test. Resultate auf Basis einer Multigruppenanalyse. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

Mit einer Ausnahme können hier die Resultate von oben bestätigt werden (siehe Tabelle. 7.23). Einzig der Effekt der Brand-Content-Manipulation auf die Einstellung gegenüber dem Brand Content bei der Marke Rivella erreicht bei MIMIC statistische Signifikanz, während beim Vorgehen nach Structured Means Modeling der Unterschied als nicht signifikant ausgewiesen wurde.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Einstellung gegenüber dem Brand Content bei mindestens zwei von vier Marken signifikant stärker ist beim informativen Brand Content. Die beiden Marken verfügen über eine funktionale

⁹ Bei Bootstrapping wurde der ML-Schätzer verwendet (Muthén & Muthén, 2017, S. 688).

Markenpositionierung und über ein mittleres (Elmex) bzw. hohes (V-Zug) Produktinvolvement. Hinsichtlich des Globalimages können bei den Marken keine signifikanten Unterschiede ausgemacht werden, je nachdem, ob informativer oder unterhaltender Brand Content eingesetzt wird. Hypothese 16_N kann deshalb nur teilweise bestätigt werden (siehe Tabelle 7.24).

Tabelle 7.24 Test der Hypothese 16_N

Nr	Hypothese	Koeffizienten	Beurteilung
<i>H16_N</i>	Es gibt einen Interaktionseffekt zwischen Marke und Brand Content betreffend die Einstellung gegenüber dem Brand Content (a) und das Globalimage (b)	siehe Text	teilweise bestätigt

Die beiden nächsten Hypothesen besagen, dass der Einfluss der Informationsgratifikation des Brand Contents auf das funktionale Markenimage und der Einfluss der Unterhaltungsgratifikation des Brand Contents auf das emotionale Markenimage durch die Marke moderiert werden. Um die beiden Hypothesen zu testen, wurde das BCBI-Modell für alle vier Marken separat ausgewiesen mittels einer Multigruppenanalyse. Weil metrische Invarianz zwischen den Marken vorliegt, gemäss Prüfung eingangs des Kapitels (siehe elektronisches Zusatzmaterial Tabelle B-13), können die Parameter miteinander verglichen werden (Ciecuch & Davidov, 2016).

Bei Gruppenvergleichen müssen unstandardisierte Koeffizienten β_u verglichen werden (Ciecuch & Davidov, 2016). Der Einfluss der wahrgenommenen Information des Brand Contents auf das funktionale Markenimage beträgt für Elmex $\beta_u = 0.110$ ($p = 0.001$), für Rivella. $\beta_u = 0.081$ ($p = 0.063$), für Freitag $\beta_u = 0.125$ ($p = 0.043$) und für V-Zug $\beta_u = 0.161$ ($p < 0.001$). Für die einzelnen Paarungen wurde jeweils überprüft, ob die Unterschiede zwischen den Marken signifikant sind. Der Berechnung des p -Wertes liegt ein χ^2 -Differenz-Test zugrunde (Muthén & Muthén, 2017). Es konnten keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden (siehe Tabelle 7.25).

Dies lässt für die hier vorliegenden Daten entgegen Hypothese 18_N den Schluss zu, dass der Effekt der wahrgenommenen Information auf das funktionale Markenimage unabhängig von der verwendeten Marke gleich ausfällt (siehe Tabelle 7.26).

Der Einfluss der wahrgenommenen Unterhaltung des Brand Contents auf das emotionale Markenimage beträgt für Elmex $\beta_u = 0.344$ ($p < 0.001$), für Rivella $\beta_u = 0.250$ ($p = 0.002$), für Freitag $\beta_u = 0.339$ ($p < 0.001$) und für V-Zug β_u

Tabelle 7.25 Test auf β -Unterschiede zwischen Marken: Information auf funktionales Markenimage

Marke A	$\beta_{u\text{MarkeA}}$	Marke B	$\beta_{u\text{MarkeB}}$	Differenz	p
Elmex	0.110	Rivella	0.081	0.028	0.604
Elmex	0.110	Freitag	0.125	-0.016	0.824
Elmex	0.110	V-Zug	0.161	-0.051	0.355
Rivella	0.081	Freitag	0.125	-0.044	0.559
Rivella	0.081	V-Zug	0.161	-0.08	0.202
Freitag	0.125	V-Zug	0.161	-0.036	0.639

Anmerkungen. β_u = unstandardisierte Pfadkoeffizienten auf Basis einer Multigruppenanalyse.

Tabelle 7.26 Test der Hypothese 18_N

Nr	Hypothese	Koeffizienten	Beurteilung
H18_N	Der Einfluss der wahrgenommenen Information des Brand Contents auf das funktionale Markenimage wird durch die Marke moderiert	siehe Text	abgelehnt

= 0.175 ($p = 0.004$). Der Effekt der wahrgenommenen Unterhaltung auf das emotionale Markenimage wird ebenfalls nicht durch die Marke moderiert (siehe Tabelle 7.27).

Tabelle 7.27 Test auf β -Unterschiede zwischen Marken: Unterhaltung auf emotionales Markenimage

Marke A	$\beta_{u\text{MarkeA}}$	Marke B	$\beta_{u\text{MarkeB}}$	Differenz	p
Elmex	0.344	Rivella	0.250	0.094	0.360
Elmex	0.344	Freitag	0.339	0.005	0.964
Elmex	0.344	V-Zug	0.175	0.169	0.053
Rivella	0.250	Freitag	0.339	-0.089	0.452
Rivella	0.250	V-Zug	0.175	0.075	0.450
Freitag	0.339	V-Zug	0.175	0.164	0.123

Anmerkungen. β_u = unstandardisierte Pfadkoeffizienten auf Basis einer Multigruppenanalyse.

Entsprechend findet sich in dieser Studie auch keine Bestätigung für Hypothese 19_N (siehe Tabelle 7.28).

Tabelle 7.28 Test der Hypothese 19_N

Nr	Hypothese	Koeffizienten	Beurteilung
<i>H19_N</i>	Der Einfluss der wahrgenommenen Unterhaltung des Brand Contents auf das emotionale Markenimage wird durch die Marke moderiert	siehe Text	abgelehnt

Schliesslich wird überprüft, ob eine Marke-Kanal-Interaktion die Einstellung gegenüber dem Brand Content und das Globalimage beeinflusst. Der Datensatz wurde wiederum in acht Gruppen aufgeteilt (K.-J. Chen et al., 2015; Dahlén et al., 2008; Ryffel et al., 2014):

- Sample 1 (EL_TW) mit $n = 169$: Elmex und Twitter
- Sample 2 (EL_IN) mit $n = 176$: Elmex und Instagram
- Sample 3 (RI_TW) mit $n = 165$: Rivella und Twitter
- Sample 4 (RI_IN) mit $n = 179$: Rivella und Instagram
- Sample 5 (FR_TW) mit $n = 169$: Freitag und Twitter
- Sample 6 (FR_IN) mit $n = 173$: Freitag und Instagram
- Sample 7 (VZ_TW) mit $n = 172$: V-Zug und Twitter
- Sample 8 (VZ_IN) mit $n = 171$: V-Zug und Instagram

Die acht Gruppen wurden für Vergleichszwecke auf Skalar-Invarianz überprüft mittels einer CFA über alle Variablen des BCBI-Modells (Ciecuch & Davidov, 2016; Hair et al., 2017). Es zeigte sich, dass Skalar-Invarianz über alle Gruppen vorliegt (siehe elektronisches Zusatzmaterial Tabelle B-19). In einem zweiten Schritt wurde wiederum ein reduziertes Modell gerechnet, welches Invarianz nur bei den beiden abhängigen Variablen «Einstellung gegenüber dem Brand Content» und «Globalimage der Marke» prüft. Auch hier konnte Messinvarianz aufgezeigt werden (siehe elektronisches Zusatzmaterial Tabelle B-21). Die folgenden Mittelwerte basieren auf den Berechnungen für die Gesamt-CFA.

Bei Elmex können keine signifikanten Unterschiede in Bezug auf die Einstellung gegenüber dem Brand Content festgestellt werden, je nachdem, ob der Brand Content auf Twitter oder auf Instagram ausgespielt wird ($M_{TW} - M_{IN} = -0.077$, $p = 0.502$). Das Globalimage der Marke wird hingegen signifikant besser beurteilt, wenn der Brand Content auf Instagram präsentiert wurde ($M_{TW} - M_{IN} = -0.324$, $p = 0.001$). Bei Rivella werden – wird der Brand Content auf Instagram ausgespielt – weder die Einstellung gegenüber dem Brand Content ($M_{TW} - M_{IN} = -0.072$, $p = 0.559$) noch das Globalimage ($M_{TW} - M_{IN} = -0.076$, $p = 0.493$)

signifikant besser beurteilt. Auch bei Freitag können keine signifikanten Unterschiede auf die Einstellung gegenüber dem Brand Content ($M_{TW} - M_{IN} = 0.070$, $p = 0.527$) oder auf das Globalimage ($M_{TW} - M_{IN} = -0.009$, $p = 0.939$) identifiziert werden, je nachdem, ob der Brand Content auf Twitter oder Instagram ausgespielt wurde. Dasselbe gilt auch für V-Zug. Weder die Einstellung gegenüber dem Brand Content ($M_{TW} - M_{IN} = 0.147$, $p = 0.223$) noch das Globalimage ($M_{TW} - M_{IN} = -0.013$, $p = 0.888$) werden durch die Manipulation des Kanals signifikant beeinflusst.

Analog zur Hypothese 16_N wurden auch hier die Effekte zusätzlich über das MIMIC-Vorgehen geprüft (Hancock, 2004). Die totalen Effekte der Kanalmanipulation auf die beiden abhängigen Variablen «Einstellung gegenüber dem Brand Content» und «Globalimage der Marke» wurden mittels Bootstrapping (5000 Samples) und ML-Schätzung berechnet (siehe Tabelle 7.29).

Tabelle 7.29 Totale Effekte der Kanalmanipulation nach Marken (MIMIC-Verfahren)

AB		UV	Marke	Stdy	Unstd	SE	C. R.	p
BC_ES	←	K_MP	Elmex	0.045	0.046	0.058	0.790	0.429
M_GI	←	K_MP	Elmex	0.207	0.177	0.073	2.420	0.012*
BC_ES	←	K_MP	Rivella	0.068	0.074	0.057	1.289	0.197
M_GI	←	K_MP	Rivella	0.096	0.087	0.076	1.146	0.252
BC_ES	←	K_MP	Freitag	-0.037	-0.038	0.053	-0.713	0.476
M_GI	←	K_MP	Freitag	0.090	0.098	0.081	1.206	0.228
BC_ES	←	K_MP	V-Zug	0.005	0.006	0.060	0.094	0.925
M_GI	←	K_MP	V-Zug	0.011	0.009	0.061	0.142	0.887

Anmerkungen. AB = Abhängige Variable. UV = Unabhängige Variable. BC_ES = Einstellung gegenüber Brand Content. M_GI = Globalimage der Marke. K_MP = Manipulation des Kanals mit 0 = informativer Kanal (Twitter) und 1 = unterhaltender Kanal (Instagram). Stdy = Totaler standardisierter Effekt gemäss STDY-Standardisierung. Unstd = totaler unstandardisierter Effekt. SE = Standardfehler. C. R. = Critical Ratio. p -Wert auf Basis zweiseitiger Test. Resultate auf Basis einer Multigruppenanalyse.* $p < 0.05$.

Die mittels Structured Means Modeling oben gefundenen Resultate bezüglich Signifikanz können durch MIMIC bestätigt werden. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Einstellung gegenüber dem Brand Content bei allen vier Marken unabhängig vom verwendeten Kanal ist. Das Globalimage der Marke hängt nur bei Elmex vom Kommunikationskanal ab und wird in Instagram signifikant besser beurteilt. Es können dementsprechend entgegen Hypothese 20_N

keine Interaktionseffekte zwischen Kanal und Marke festgestellt werden (siehe Tabelle 7.30)

Tabelle 7.30 Test der Hypothese 20

Nr	Hypothese	Koeffizienten	Beurteilung
<i>H20_N</i>	Es gibt einen Interaktionseffekt zwischen Marke und Kanal betreffend die Einstellung gegenüber dem Brand Content (a) und das Globalimage (b)	siehe Text	abgelehnt

7.6 Zusätzliche Post-hoc-Analysen

In diesem Kapitel wird der Einfluss von Kontrollvariablen betrachtet. Zudem werden zusätzliche Effekte durch kategoriale Moderatoren ausgewiesen.

7.6.1 Kontrollvariablen

Kontrollvariablen spielen bei Experimenten insbesondere dann eine Rolle, wenn der Zuteilung der Teilnehmenden auf die Experimentalgruppen keine perfekte Randomisierung zugrunde liegt (Hancock, 2004). Im Rahmen dieser Studie konnte die Zuteilung zufällig erfolgen. Dementsprechend sollten die Kontrollvariablen den Einfluss der Manipulation auf die «konzeptuellen unabhängigen Variablen» (MacKenzie, 2001) bzw. Mediatoren Informations- und Unterhaltungsgratifikation des Brand Contents sowie Informations- und Unterhaltungserwartungen des Kanals nicht beeinflussen. Auch die Signifikanz der weiteren Pfadkoeffizienten sollte sich durch die Integration der Pfadkoeffizienten nicht ändern. Insgesamt wurden sechs Kontrollvariablen geprüft: *Alter*, *Geschlecht*, *Bildung*, *Einkommen*, *Social-Media-Affinität* und *Wiederkauf*. Die Kontrollvariablen wurden jeweils als Prädiktoren in das BCBI-Modell integriert (Hancock, 2004, S. 325). Alle latenten Variablen wurden auf die jeweils eingesetzte Kontrollvariable regrediert. Die Modelle verfügten allesamt über eine hohe Güte (siehe elektronisches Zusatzmaterial Tabelle B-23; Hair et al., 2014, S. 584).

Die erhaltene Signifikanz der Pfadkoeffizienten des BCBI-Modells (siehe Abbildung 7.1) ging durch die Integration der Kontrollvariablen nicht verloren. Einzig der Einfluss der Einstellung gegenüber dem Kanal auf das Globalimage der Marke ($\beta = -0.04$, $p = 0.021$ ohne Kontrollvariablen) verliert durch die

Kontrollvariablen «Social-Media-Affinität» ($\beta = 0.017, p = 0.354$) und «Wiederkauf» ($\beta = -0.031, p = 0.059$) seine Signifikanz. Allerdings wurde bereits oben dargelegt, dass der besagte Effekt trotz Signifikanz im BCBI-Modell aufgrund seiner Stärke als irrelevant angesehen werden muss (Chin, 1998).

Die Kontrollvariablen beeinflussen allerdings gewisse abhängige Variablen über alle Experimentalsituationen hinweg (siehe elektronisches Zusatzmaterial Tabelle B-24). Die Informations- ($\beta = -0.321, p < 0.001$) und Unterhaltungserwartungen ($\beta = -0.573, p < 0.001$) gegenüber dem Kommunikationskanal sind in der Altersgruppe «40–65 Jahre» signifikant tiefer als in der Altersgruppe «18–39 Jahre». Die Social-Media-Affinität (SMA) beeinflusst die Informations- ($\beta = 0.479, p < 0.001$) und Unterhaltungserwartungen ($\beta = 0.448, p < 0.001$) gegenüber dem Kanal positiv. Das Geschlecht hat einen Einfluss auf die Unterhaltungserwartungen gegenüber dem Kanal. Diese fallen bei Männern ($\beta = -0.260, p < 0.001$) tiefer aus.

Mit steigender SMA steigen die wahrgenommene Information ($\beta = 0.161, p < 0.001$) und die wahrgenommene Unterhaltung ($\beta = 0.205, p < 0.001$) des Brand Contents. Personen mit höherer Bildung schätzen die wahrgenommene Information des Brand Contents tiefer ein. ($\beta = -0.108, p = 0.025$) und auch das Einkommen wirkt sich negativ auf die wahrgenommene Information ($\beta = -0.154, p = 0.014$) und auf die wahrgenommene Unterhaltung ($\beta = -0.174, p = 0.013$) des Brand Contents aus.

Personen, welche die ihnen gezeigte Marke bereits gekauft haben und diese wieder kaufen würden, schätzen sowohl das funktionale ($\beta = 0.595, p < 0.001$) als auch das emotionale Markenimage ($\beta = 0.6205, p < 0.001$) und das Globalimage der Marke ($\beta = 0.356, p < 0.001$) höher ein als diejenigen Personen, welche die Marke noch nicht gekauft haben oder diese nicht mehr kaufen würden. In der Altersgruppe «40–65 Jahre» wird das funktionale Image höher beurteilt als in der Altersgruppe «18–39 Jahre» ($\beta = 0.15, p = 0.014$). Auch Personen mit tertiärer Bildung bewerten das funktionale Markenimage höher ($\beta = 0.113, p = 0.044$). Eine Kontrolle nach Geschlecht zeigt, dass Männer das emotionale Markenimage etwas tiefer einstufen als Frauen ($\beta = -0.121, p = 0.024$). SMA wirkt sich schliesslich positiv auf das markenbezogene Online-Verhalten aus ($\beta = 0.144, p < 0.001$). Personen mit hoher SMA würden entsprechend eher die Webseite der beworbenen Marke besuchen und den Brand Content in sozialen Medien teilen.

In einer weiteren Variable wurde erhoben, ob der *Brand Content zur Marke passt* (Übereinstimmung). Die wahrgenommene Übereinstimmung ist beim informativen Brand Content. ($M = 3.92, SD = 1.044$) signifikant höher als beim unterhaltenden Brand Content ($M = 3.28, SD = 1.249$), wie ein t-Test mit unabhängigen Stichproben (Rasch, Friese, Hofmann & Naumann, 2014a) zeigt ($T =$

9.817, $df = 1206.944$, $p < 0.001$, $d = 0.636$, 95 % KI für d [0.509, 0.763]). Die Einstellung gegenüber dem Brand Content wird positiv durch die Übereinstimmung beeinflusst ($\beta = 0.199$, $p < 0.001$), wenn die Variable im BCBI-Modell integriert wird.

Mittels einer einzelnen Variable wurde die Ex-ante-Einstellung gegenüber den vier Marken erhoben. Für alle vier Marken wurde das BCBI-Modell inklusive der jeweiligen Kontrollvariable separat ausgewiesen. Dabei wurden die latenten Variablen funktionales Markenimage, emotionales Markenimage sowie Globalimage auf die Kontrollvariable regrediert. Die Güte der vier markenbezogenen Modelle war gut, einzig der SRMR-Wert war bei drei Marken über dem Schwellenwert (siehe elektronisches Zusatzmaterial Tabellen B-25 bis B-29). Es zeigte sich, dass das funktionale und das emotionale Markenimage bei allen vier Marken signifikant positiv durch die Ex-ante-Einstellung gegenüber der Marke beeinflusst werden. Die Effekte des emotionalen und funktionalen Markenimages auf das Globalimage bleiben jedoch auch unter Berücksichtigung der Ex-ante-Einstellung bestehen. Bei den Effekten von wahrgenommener Information und Unterhaltung auf das funktionale und emotionale Markenimage ergaben sich nur geringfügige Veränderungen. Drei der Pfade verloren durch die Integration der Kontrollvariable ihre signifikante Wirkung: der Effekt der Unterhaltung auf das funktionale Markenimage bei Elmex (ohne Kontrollvariable: $\beta = 0.131$, $p = 0.027$; mit Kontrollvariable: $\beta = 0.065$, $p = 0.293$) sowie die Effekte der Information auf das funktionale Markenimage (ohne Kontrollvariable: $\beta = 0.179$, $p = 0.006$; mit Kontrollvariable: $\beta = 0.100$, $p = 0.170$) und der Information auf das emotionale Markenimage (ohne Kontrollvariable: $\beta = 0.146$, $p = 0.048$; mit Kontrollvariable: $\beta = 0.078$, $p = 0.330$) bei Rivella. Der Effekt der wahrgenommenen Unterhaltung auf das emotionale Markenimage – der stärkste der vier Effekte – bleibt auch unter Einbezug der Kontrollvariable Ex-ante-Einstellung bei allen vier Marken hochsignifikant.

7.6.2 Zusätzliche Moderationsanalysen

Für die zusätzlichen Moderationsanalysen wurde die Stichprobe jeweils in zwei Gruppen aufgeteilt, auf Invarianz geprüft und das BCBI-Modell für beide Gruppen mittels Multigruppenanalyse separat gerechnet (Hancock, 2004). Anhand eines χ^2 -Differenz-Tests wurde überprüft, ob sich die Pfadkoeffizienten zwischen den Gruppen unterscheiden (Muthén & Muthén, 2017). Alle signifikanten Effekte und die Invarianztests sind im elektronischen Zusatzmaterial (siehe Tabellen B-30 bis B-39) aufgelistet. Hier werden die wesentlichen Resultate wiedergegeben.

Eingangs wurde dargelegt, dass die Manipulation des Kanals nicht vollumfänglich erfolgreich war. Zwar werden mit Instagram höhere Unterhaltungserwartungen verbunden, bezüglich der Informationserwartungen unterscheiden sich Instagram und Twitter allerdings nicht signifikant. Wird die Stichprobe allerdings in zwei Altersgruppen aufgeteilt (18–39 Jahre, $n = 805$; 40–65 Jahre, $n = 567$), dann zeigt sich, dass die Manipulation für die jüngere Stichprobe funktioniert. Die Teilnehmenden zwischen 18 und 39 Jahren haben signifikant höhere Unterhaltungserwartungen ($\beta_u = 0.263$, $p = 0.003$) und signifikant tiefere Informationserwartungen ($\beta_u = -0.315$, $p = 0.001$) gegenüber Instagram.

Der Einfluss der Unterhaltungserwartungen gegenüber dem Kanal auf die Einstellung gegenüber dem Kanal ist bei Frauen ($\beta_u = 0.635$, $p < 0.001$; $n = 708$) signifikant höher als bei Männern ($\beta_u = 0.327$, $p < 0.001$; $n = 666$) und bei 18- bis 39-Jährigen ($\beta_u = 0.596$, $p < 0.001$) signifikant grösser als bei 40- bis 65-Jährigen ($\beta_u = 0.238$, $p = 0.056$).

Die Manipulation des Brand Contents (0 = informativ, 1 = unterhaltend) wirkt sich bei den 18- bis 39-Jährigen stärker auf die wahrgenommene Information des Brand Contents. ($\beta_u = -1.277$, $p < 0.001$) aus als bei den 40- bis 65-Jährigen ($\beta_u = -0.970$, $p < 0.001$).

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





In diesem abschliessenden Kapitel folgt eine Diskussion der Resultate der empirischen Arbeit. Zuerst wird die Ausgangslage der Studie rekapituliert und die Relevanz der Arbeit nochmals dargelegt. In den Abschnitt 8.2 bis Abschnitt 8.4 werden die durch die Studie erhaltenen Resultate reflektiert und in die bestehende, in Kapitel 5 dargelegte Literatur eingeordnet. Die Abfolge der Kapitel orientiert sich an der Präsentation des Forschungsstandes und der Resultate, das heisst, es werden zuerst der allgemeine Effekt von Brand Content auf das Markenimage, dann Einflüsse des Kommunikationskanals und schliesslich Einflüsse durch die Art der Marke diskutiert. Anschliessend werden die theoretischen und praktischen Implikationen der Arbeit zusammengefasst, bevor die Grenzen des gewählten Vorgehens erläutert werden. Die Arbeit endet mit einer Schlussbetrachtung und einer zusammenfassenden Beantwortung der Forschungsfrage.

8.1 Ausgangslage der Studie

Starke Marken verfügen über ein starkes, konsistentes Markenimage, das den Kunden einen funktionalen oder emotionalen Nutzen verspricht (Batra & Ahtola, 1991; Keller, 1993). In einer prädigitalen Zeit konnten Unternehmen mittels *integrierter*, informativer oder emotionaler *Kommunikation starke Markenimages* aufbauen (Bruhn, 2014, S. 501). Diese Kommunikation basierte auf einer Unternehmensperspektive. Digitale Markenkommunikation darf allerdings nicht länger nur werberischer Art sein. Sie muss den Usern einen Mehrwert bieten, um in der informationsüberfluteten, digitalen Kommunikationslandschaft Aufmerksamkeit zu finden (Baetzgen & Tropp, 2013). Diese Entwicklung wird mit Konzepten wie Content Marketing oder *Brand Content* zum Ausdruck gebracht. Den Konzepten ist gemein, dass der Unternehmensperspektive eine Userperspektive zur

Seite gestellt wird, die einen *botschaftsinhärenten Mehrwert* bietet (Hollebeek & Macky, 2019; Pulizzi, 2014). Ein solcher Mehrwert aus Userperspektive kann in der Tradition des Uses-and-Gratifications-Ansatzes (U&G-Ansatz) darin liegen, dass die Markenbotschaften dem User «Information» oder «Unterhaltung» ermöglichen.

Mit Brand Content werden, so wurde es für den Rahmen dieser Arbeit festgehalten, unternehmensgenerierte Markenbotschaften bezeichnet, die gleichberechtigt und systematisch eine *Unternehmens-* als auch eine *Userperspektive* umfassen (siehe Abschnitt 3.10). Informativer Brand Content verbindet das funktionale Nutzenversprechen der Marke (Unternehmensperspektive) mit Information (Userperspektive), während der unterhaltende Brand Content das emotionale Nutzenversprechen (Unternehmensperspektive) um Unterhaltung (Userperspektive) ergänzt.

Aus Sicht der Markenkommunikation stellt sich vor diesem Hintergrund die Frage, inwiefern es möglich ist, ein starkes Markenimage mittels Brand Content aufzubauen bzw. aufrechtzuhalten. Im Zentrum der Studie stand folgende Forschungsfrage:

Welchen Einfluss hat Brand Content – Markenkommunikation, die sowohl eine Unternehmensperspektive (Imageaufbau aus Unternehmenssicht) als auch eine Userperspektive (Mehrwert für User) einnimmt – auf das Markenimage?

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde im März und April 2019 eine *experimentelle Studie* mit 1'374 Teilnehmenden eines Online-Panels durchgeführt. Die Teilnehmenden bekamen entweder einen informativen oder einen unterhaltenden Brand Content von einer von vier Marken zu sehen. Der Brand Content wurde entweder als Twitter- oder als Instagram-Botschaft präsentiert und bestand aus Text und Bild. Im Anschluss an die Rezeption des Brand Contents mussten die Teilnehmenden das Markenimage der Marke einschätzen. Mit einem *Strukturgleichungsmodell* wurden aus der Forschungsfrage abgeleitete Hypothesen über die Wirkung von Brand Content auf das Markenimage getestet (siehe Kapitel 7). Insgesamt unterschied die Studie 16 verschiedene Experimentalgruppen (siehe Abschnitt 6.6).

8.2 Einfluss von Brand Content auf das Markenimage

Das *zentrale Erkenntnisinteresse dieser Arbeit* liegt darin, den Effekt der wahrgenommenen Information und Unterhaltung des Brand Contents auf die beiden

Partialimages der Marke, das funktionale und das emotionale Markenimage, zu überprüfen. Wenn Marken ihre Kommunikation nicht mehr primär am Marken-, sondern zusätzlich am Usernutzen ausrichten, so die postulierte Gefahr, wirkt das dem Aufbau eines starken, konsistenten Markenimages entgegen. Als Erklärung für diese Hypothese diene der Innuendo-Effekt (Kervyn et al., 2012), wonach Personen Objekte auf einer der beiden Wahrnehmungsdimensionen Kompetenz und Wärme negativ einschätzen, wenn nur jeweils eine Dimension positiv beschrieben wird (Kervyn et al., 2012). Kommuniziert also eine Marke mit beispielsweise starkem, funktionalem Image der User wegen zunehmend unterhaltenden Brand Content, dann kann diese Kommunikation gemäss dem Innuendo-Effekt erstens das relevante funktionale Markenimage schwächen und zweitens das bisher sekundäre emotionale Markenimage stärken. Der von Peter und Ponzi (2018) auch in Bezug auf Werbung nachgewiesene Innuendo-Effekt kann für Brand Content in dieser Studie allerdings nicht belegt werden. Sowohl die wahrgenommene *Information* als auch die wahrgenommene *Unterhaltung* des Brand Contents wirken sich *positiv* auf das *funktionale* und das *emotionale Markenimage* aus. Während diese Studie keine Hinweise zum Innuendo-Effekt offenbart, bringt sie Ergebnisse zutage, die mit denjenigen von Eilers (2014) vergleichbar sind. Eilers konnte keine Wirkunterschiede auf das funktionale und hedonistische (emotionale) Markenimage zwischen Markenbotschaften mit leistungsbezogenen Attributen (z. B. Produktinformationen) und Markenbotschaften ohne leistungsbezogene Attribute (z. B. Informationen zum Sponsoring, S. 196) feststellen (S. 168–171; 198). Die Autorin mutmasste, dass die fehlende Evidenz unter anderem auf eine ungenügende Manipulation der Botschaften zurückzuführen sei (S. 171). Unter Berücksichtigung der Resultate dieser Studie scheint allerdings die Annahme plausibel, dass einzelne Botschaften – solange diese gefallen – die funktionale und emotionale Dimension des Markenimages stärken. Eine mögliche Erklärung dafür kann im Halo-Effekt liegen, wonach die Beurteilung eines Partialimages von der Beurteilung eines anderen Partialimages bzw. von einer globalen Evaluation abhängig gemacht wird (Leuthesser, Kohli & Harich, 1995). Das heisst, dass sich eine positive Beurteilung des funktionalen oder emotionalen Markenimages durch den entsprechenden Brand Content auf die jeweils andere Imagedimension überträgt. Eine Marke mit starkem funktionalem Markenimage, so die Einschätzung nach dem Halo-Effekt, muss auch über ein gutes emotionales Markenimage verfügen und umgekehrt. Ebenso mag dieser Befund mit der generell hohen Korrelation zwischen dem funktionalen und dem emotionalen Markenimage sowie dem Globalimage der Marke (siehe Abschnitt 6.8.1) zusammenhängen.

Die positiven Effekte von Information auf die beiden Partialimages und der Effekt von Unterhaltung auf das funktionale Markenimage sind gemäss den hier vorliegenden Daten allerdings klein (Chin, 1998). Ein Vergleich des Effekts der wahrgenommenen Unterhaltung zeigt, dass deren Einfluss auf das emotionale Markenimage stärker ist als auf das funktionale Markenimage. Insofern vermag der unterhaltende Brand Content zu einer relativen Stärkung des emotionalen Markenimages gegenüber dem funktionalen Markenimage zu führen. Hinsichtlich der wahrgenommenen Information lässt sich kein solcher Unterschied feststellen. Wechselt man die Betrachtungsperspektive von der unabhängigen auf die abhängige Variable, lässt sich Folgendes festhalten: Das emotionale Markenimage wird stärker durch Unterhaltung getrieben als durch Information. Für das funktionale Markenimage kann diesbezüglich kein Unterschied ausgemacht werden.

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen weiter, dass *Information und Unterhaltung* als wahrgenommene Gratifikationen (i. S. v. Mehrwert) des Brand Contents einen *positiven Einfluss* auf die *Einstellung gegenüber dem Brand Content* haben. Diese Erkenntnis ist konsistent mit früheren Resultaten. In diversen Studien konnte gezeigt werden, dass Information und Unterhaltung die Einstellung gegenüber (digitaler) Werbung positiv beeinflussen (Ducoffe, 1995, 1996; Ducoffe & Curlo, 2000; Logan et al., 2012; Mukherjee & Banerjee, 2017). Zudem wurden Information und Unterhaltung als relevante Motivatoren ausgemacht, aus denen sich User Markeninhalten zuwenden (Hollebeck & Macky, 2019). Schliesslich zeigte sich ebenfalls, dass informative und unterhaltende Inhalte das Brand Engagement fördern (Jahn & Kunz, 2012; Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013). De Vries und Kollegen (2012) waren hingegen zum Ergebnis gekommen, dass sich Unterhaltung nicht positiv auf das Brand Engagement auswirkt. Das Autorenteam ging davon aus, dass den Usern bei unterhaltenden Posts der Bezug zur Marke fehlte. Die hier vorliegende Studie zeigt hingegen, dass sowohl Information als auch Unterhaltung als Mehrwert des Brand Contents wertgeschätzt werden. Allerdings zeigte die Post-hoc-Analyse, dass der informative Brand Content tatsächlich als besser zur Marke passend empfunden wurde als der unterhaltende Brand Content. Das könnte allenfalls daran liegen, dass der informative Brand Content generell besser beurteilt wird. Eine andere Erklärung lässt sich durch das *Dual Process Model of Similarity* (Estes, 2003; Estes et al., 2012; Wisniewski & Bassok, 1999) ableiten. Dieses unterscheidet zwischen taxonomischer und thematischer Ähnlichkeit zwischen zwei Objekten, die in ihrer Summe ausmachen, wie gleichartig sich zwei Objekte sind. Taxonomische Ähnlichkeit liegt vor, wenn Objekte über vergleichbare Eigenschaften oder Funktionen verfügen (Guest, Gibbert, Estes, Mazursky & Lam, 2016). So sind beispielsweise Schlitten und Skis taxonomisch ähnlich, weil beide der Fortbewegung auf Schnee dienen (Groote, Mendini &

Gibbert, 2019). Bei thematischer Ähnlichkeit übernehmen Objekte hingegen sich ergänzende Rollen in «einer gegebenen Situation» (Guest et al., 2016, S. 1013). Als Beispiel nennen die Autoren die Objekte Helm und Motorrad in der Situation «Ausfahrt mit dem Motorrad» (Guest et al., 2016). In Bezug auf Marken findet das Modell bei Fragen zur «Brand Extension» oder zum «Cause Related Marketing (CRM)» Anwendung. Wenn eine Biermarke neu einen Softdrink herstellt (Brand Extension) oder ein Schmuckunternehmen über das gesellschaftliche Engagement in den eigenen Mienen berichtet (CRM), verfügen die beiden Aktivitäten über taxonomische Ähnlichkeit. Stellt die Biermarke hingegen Chips (Brand Extension) her oder unterstützt das Schmuckunternehmen kulturelle Veranstaltungen in der Heimatstadt (CRM), liegt eine thematische Ähnlichkeit vor (Estes et al., 2012; Mendini et al., 2018). Während sich taxonomische Ähnlichkeit auf Markeneigenschaften oder Produktfunktionen bezieht, entsteht thematische Ähnlichkeit aus dem übergeordneten «Markenkonzept» (Groote et al., 2019, S. 65), z. B. aus einer Übereinstimmung einer Aktivität mit den Markenwerten oder der Markenvision (Mendini et al., 2018). In Bezug auf CRM wird taxonomisch ähnlichen Engagements grössere Gleichartigkeit zugeschrieben als thematisch ähnlichen Engagements (Mendini et al., 2018). Dass der informative Brand Content als «besser zur Marke passend» empfunden wurde, könnte demnach an der taxonomischen Ähnlichkeit zwischen Brand Content (z. B. Tipps und Tricks in Bezug auf Zahnputzen beim Brand Content von Elmex) und dem funktionalen Markennutzen (effektiver Zahnschutz bei Elmex) liegen. Dem unterhaltenden Brand Content, bei welchem der emotionale Nutzen (schönes Lächeln) mit einer Alltagssituation verbunden wurde (Rendezvous), dürfte hingegen eher thematische Ähnlichkeit zugrunde liegen.

Die *positive Einstellung gegenüber dem Brand Content*, getrieben durch die wahrgenommene Information und Unterhaltung, wirkt sich in dieser Studie *nicht direkt* positiv auf das *Globalimage der Marke* aus. Diese Erkenntnis überrascht, weil ein solcher Transfer im Rahmen der «Attitude toward the Ad»-Forschung von der Werbung hin zur Marke bestätigt wurde (MacKenzie & Lutz, 1989; Stewart et al., 2018). Taiminen und Karjaluoto (2017) konnten einen Transfer von der Einstellung gegenüber dem Brand Content auf das Markenimage unter denjenigen Personen ausmachen, die Brand Content nur auf Facebook, nicht aber zusätzlich auf einem Blog zu sehen bekamen. Denkbar im Rahmen dieser Studie ist, dass die hohe Bekanntheit der untersuchten Marken dem Transfer entgegenwirkte. Das langfristig aufgebaute Markenimage konnte in seiner Valenz nicht durch eine einzelne Botschaft beeinflusst werden. Das wäre gegebenenfalls möglich gewesen, wenn die Teilnehmenden mehrere Brand-Content-Botschaften präsentiert bekommen hätten oder bei der Verwendung fiktiver Marken.

Die Erkenntnisse dieser Studie zeigen hingegen, dass das *Globalimage der Marke* positiv durch das *funktionale und das emotionale Markenimage beeinflusst wird*. Der Effekt der beiden Partialimages auf das Globalimage unterscheidet sich dabei nicht signifikant. Diese Erkenntnis ist konsistent mit der allgemeinen Markenlehre, wonach die globale Evaluation einer Marke auf der Einschätzung der Kundinnen und Kunden beruht, inwiefern die Marke funktionale und emotionale Bedürfnisse befriedigen kann (Batra & Ahtola, 1991; Bruhn et al., 2012; Eilers, 2014). Entsprechend können die wahrgenommene Information und Unterhaltung des Brand Contents indirekt zu einem positiven Globalimage der Marke beitragen. Das heisst, dass auch das Globalimage der Marke durchaus von gutem Brand Content profitieren kann. Ein positives Globalimage der Marke geht schliesslich mit einer höheren Wahrscheinlichkeit einher, markenbezogenes Verhalten durchzuführen. Sowohl das Online-Verhalten (Brand Content teilen oder Webseite der Marke besuchen) als insbesondere auch das klassische, markenbezogene *Verhalten* (Produkte kaufen oder Marke weiterempfehlen) werden positiv durch das Globalimage beeinflusst. Auch diese Erkenntnisse sind in Einklang mit bestehenden Studien (Bruhn et al., 2012) und verdeutlichen die Relevanz eines positiven Markenimages aus Unternehmenssicht (Burmam et al., 2018; Ingenhoff, 2018; Park et al., 1986). Das Online-Verhalten hängt schliesslich ebenfalls stark von der Einstellung gegenüber dem Brand Content ab. Dieser Befund, wonach das Globalimage nur einen Teil des Einflusses von der Einstellung gegenüber dem Brand Content auf das markenbezogene Online-Verhalten mediiert, ist relevant. In diversen Studien konnte zwar bereits gezeigt werden, dass Inhalte, die gefallen, stärker geteilt und «gelikt» werden (Huang et al., 2013). Das Ergebnis deutet hingegen an, dass User gewillt sind, gute Inhalte zu teilen, selbst wenn sie kein abschliessendes Image der kommunizierenden Marke gebildet haben.

8.3 Einfluss des Kommunikationskanals

Die U&G-Forschung zeigt, dass Gratifikationserwartungen gegenüber Medien und Kanälen die Nutzung dieser Medien und Kanäle positiv beeinflussen (Ha et al., 2015; LaRose & Eastin, 2004; Ruehl & Ingenhoff, 2017). Information und Unterhaltung sind zwei wesentliche Gratifikationen, die den Medienkonsum determinieren. In Übereinstimmung mit dieser breit abgestützten Erkenntnis (Breunig & Engel, 2015; Schenk & Jers, 2013) zeigen auch die Daten der vorliegenden Studie, dass sowohl *Informations- als auch Unterhaltungserwartungen* die Einstellung gegenüber den sozialen Medien Twitter und Instagram positiv beeinflussen. Die Hypothesen, wonach sich eine positive Einstellung gegenüber

dem Kanal positiv auf die Einstellung gegenüber dem Brand Content oder auf das Globalimage der Marke auswirkt (Pelsmacker et al., 2002; van Reijmersdal et al., 2010), werden in dieser Studie allerdings nicht bestätigt. Das heisst, weder die Beurteilung des Brand Contents noch diejenige der Marke profitiert davon oder leidet darunter, wenn User Brand Content auf einem Kanal sehen, der ihnen gefällt oder missfällt. Damit widersprechen diese Erkenntnisse den Resultaten von van Reijmersdal et al. (2010) oder Pelsmacker et al. (2002), die positive Transfer-Effekte des Kanals auf das Markenimage bzw. auf die Einstellung gegenüber der Werbung nachweisen konnten. Zwei potenzielle Erklärungen für diesen überraschenden Befund drängen sich auf. Erstens ist denkbar, dass das starke bestehende Image der im Experiment untersuchten Marken einem solchen Effekt entgegenwirkte. Zweitens ist denkbar, dass sozialen Medien – gerade vor dem Hintergrund zunehmender «Fake News» – zu wenig Vertrauen zugesprochen wird (fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft, 2019, S. 151), um deren «Image» zur Beurteilung (starker) Marken herbeizuziehen.

Indirekt profitiert das Globalimage der Marke gemäss den hier vorliegenden Daten allerdings von positiven Unterhaltungserwartungen gegenüber dem Kanal. Die Unterhaltungserwartungen des Kanals wirken sich signifikant positiv auf das funktionale und das emotionale Markenimage aus. Ein solcher Effekt, wonach Imageaspekte des Kanals auf die Marke abfärben, wurde in anderen Studien ebenfalls beschrieben (Anselmsson & Tunca, 2017; van Reijmersdal et al., 2007). Allerdings sind die positiven Effekte, d. h. die Pfadkoeffizienten, nur marginal (Chin, 1998). Interessanterweise finden sich diese Effekte im Rahmen dieser Studie zudem nur für die Unterhaltungs-, aber nicht für die Informationserwartungen. Damit können insbesondere die Resultate von Anselmsson und Tunca (2017) in dieser Studie nicht bestätigt werden. Die beiden Autoren zeigten, dass eine Marke als kompetenter bzw. spannender eingeschätzt wurde, wenn deren Markenbotschaften in einer Zeitung bzw. auf Facebook platziert wurden. Ein solcher Effekt der Kanalmanipulation auf die Partialimages fand in dieser Studie nicht statt. In weiterer Forschung wäre es spannend zu untersuchen, ob der positive Effekt der Unterhaltungserwartungen durch die Stimmung der Rezipierenden mediiert wird. Menschen in positiver Stimmung tendieren dazu, ihre Umwelt besser einzuschätzen (Schwarz & Clore, 1988). Insofern scheint es denkbar, dass Unterhaltung die Rezipierenden in eine positive Stimmung versetzt und die positive Stimmung sich in einer besseren Beurteilung des funktionalen und emotionalen Markenimages niederschlägt.

Schliesslich wurde in dieser Arbeit untersucht, ob kanal-kongruenter Brand Content besser beurteilt wird als kanal-inkongruenter Brand Content. Es wurde angenommen, dass die primären Unterhaltungserwartungen bei Instagram und die

primären Informationserwartungen bei Twitter als «Prime» funktionieren, ein entsprechendes semantisches Netzwerk aktivieren und damit die Verarbeitung von unterhaltendem (Instagram) bzw. informativem (Twitter) Brand Content erleichtern (Jiang et al., 2019; Roskos-Ewoldsen et al., 2009; Schenk, 2007, S. 305). Die erleichterte Verarbeitung sollte zu einer besseren Einstellung gegenüber dem Brand Content und einem höheren Globalimage der Marke führen (Pelsmacker et al., 2002). Es können diesbezüglich allerdings *keine Kongruenzeffekte* ausgemacht werden. Die Beurteilung der beiden abhängigen Variablen – Einstellung gegenüber dem Brand Content und Globalimage der Marke – wird nicht dadurch beeinflusst, in welchem Kanal der Brand Content ausgespielt wird. Die Resultate von Voorveld et al. (2018, S. 51), wonach die unterschiedlichen Engagements mit sozialen Medien zu unterschiedlicher Wahrnehmung von Werbung führen, können dementsprechend im Rahmen dieser Studie für Brand Content auf Twitter und Instagram nicht bestätigt werden. Dieses Ergebnis gliedert sich ein in eine Reihe kontroverser Erkenntnisse zur Kongruenz zwischen Kanal und Botschaft (siehe Dahlén et al., 2008) und offenbart, dass es diesbezüglich noch weiterer Forschung bedarf. Der Befund dieser Studie, wonach die Erwartungen gegenüber einem Kanal keinen Einfluss auf die inhaltliche Präferenz von Botschaften haben, stützt damit die Annahme, dass insbesondere der Brand Content an sich inhaltlich gefallen muss (Baetzgen & Tropp, 2015, S. 148).

8.4 Einfluss unter Berücksichtigung der Art der Marke

In dieser Studie wurden die Effekte informativen und unterhaltenden Brand Contents für vier Marken untersucht. Die Auswertungen zeigen, dass der informative Brand Content bei den beiden Marken mit funktionaler Markenpositionierung signifikant besser beurteilt wird als der unterhaltende Brand Content.¹ Damit scheint *informativer Brand Content* insbesondere bei Marken mit *funktionaler Markenpositionierung* dem unterhaltenden Brand Content überlegen. Diese Erkenntnis ist in Einklang mit den Empfehlungen gängiger Modelle der Werbewirkung, wonach mit der Marke kongruente Botschaften besser wirken (Rossiter et al., 1991; Vaughn, 1986). Diese Modelle postulieren einen verhältnismässig positiveren Effekt informativ-funktionaler Botschaften bei Marken mit funktionaler Positionierung und bei High-Involvement-Marken. Allerdings sagen die

¹ Wie in Abschnitt 7.2 dargelegt, verfügen die beiden Marken mit funktionaler Markenpositionierung insgesamt auch über ein höheres Produktinvolvement.

Modelle ebenfalls emotionalen Botschaften bei Marken mit einer emotionalen Positionierung und bei Low-Involvement-Marken einen verhältnismässig positiveren Effekt nach. Ein solcher Effekt kann in dieser Studie hingegen nicht nachgewiesen werden. Bei den Marken mit *emotionaler Markenpositionierung* konnte *keine signifikante Präferenz* zugunsten des informativen oder unterhaltenden Brand Contents festgestellt werden.

Die hier gefundenen Resultate überraschen vor dem Hintergrund weitverbreiteter unterhaltender Botschaften im digitalen Raum (Tafesse, 2015). Auch Zhao, Yang, Xie und Wang (2017) stellten bei einer Untersuchung von Instagram-Botschaften eine allgemeine Präferenz zugunsten hedonistischer Inhalte fest – unabhängig vom beworbenen Produkttyp. In weiterer Forschung gälte es zu klären, worin die Präferenz zugunsten informativen Brand Contents im Rahmen dieser Studie gründet. Eine mögliche Erklärung mag darin bestehen, dass die Präferenz *kulturell bedingt* ist (Lim & Ang, 2008) und Schweizerinnen und Schweizer generell informative Botschaften bevorzugen. Eine andere Erklärung mag in der *Ausgestaltung der Botschaften* selbst liegen. Denkbar ist, dass die Teilnehmenden dieser Studie informativen Brand Content nicht generell besser beurteilten als unterhaltenden Brand Content. Allerdings mochten sie den im Rahmen dieser Studie auf «Tipps & Tricks» basierenden, informativen Brand-Content mehr als den auf einem Meme basierenden, unterhaltenden Brand-Content. Gerade aber die Erkenntnis, dass die memebasierte Version nur bedingt gefiel, erstaunt vor der weiten Verbreitung von Memes im digitalen Raum (Osterroth, 2015).

In neueren Studien finden sich schliesslich Hinweise darauf, dass der *Grad der Inkongruenz* beachtet werden muss. Demnach ist insbesondere eine moderate Inkongruenz zwischen Botschaft und Markenpositionierung förderlich, weil diese mehr Aufmerksamkeit bedarf, die Botschaft dadurch eingehender verarbeitet wird und die erfolgreiche Auflösung der moderaten Inkongruenz zu einer besseren Beurteilung von Botschaft und Marke führt (Halkias & Kokkinaki, 2013, 2014, 2017). Es ist denkbar, dass die Ergänzung der Markenbotschaft um eine Userperspektive beim informativen Brand Content unabhängig von der kommunizierenden Marke eine moderate Inkongruenz schafft, deren erfolgreiche Auflösung sich in einer positiven Beurteilung des Brand Contents und der Marke widerspiegelt. Beim unterhaltenden Brand Content mag diese Inkongruenz zu gross gewesen zu sein. Der Befund, dass der informative Brand Content besser zur Marke passt, stützt diese These. Diese Erkenntnis kann auch der Forschung im Rahmen des Dual Process Model of Similarity (Estes, 2003; Estes et al., 2012; Wisniewski & Bassok, 1999) entnommen werden. In Bezug auf CRM wurde gezeigt, dass höhere wahrgenommene Gleichartigkeit – gegeben

durch taxonomische anstatt thematische Ähnlichkeit – zwischen einer Marke und einem CRM-Engagement zu höherem Misstrauen und zu höherer Skepsis und damit zu einer schlechteren Beurteilung führen kann (Mendini et al., 2018).

Die Beurteilung des *Globalimages der Marke* ist in dieser Studie bei allen vier Marken *unabhängig von der inhaltlichen Ausrichtung des Brand Contents*. Das heisst, die Manipulation des Brand Contents hat in dieser Studie keinen Einfluss darauf, wie die Marke eingeschätzt wird. Damit bietet diese Studie in Bezug auf Brand Content und das Globalimage keine Untermauerung der Modelle der Werbewirkung, wonach Botschaften an der Positionierung und dem Involvement der Marke auszurichten sind (Rossiter et al., 1991; Vaughn, 1986; Weinberger et al., 1995). Diese Erkenntnis überrascht insbesondere vor dem Hintergrund, dass die Einstellung gegenüber dem Brand Content bei informativem Brand Content höher ist. Das mag daran liegen, dass in dieser Studie bekannte Schweizer Marken verwendet wurden, deren Image in den Augen der Teilnehmenden gefestigt genug zu sein scheint, als dass es mit einer einzelnen Botschaft hätte beeinflusst werden können. Denkbar ist ebenfalls, dass die hier vorliegenden Unterschiede in Bezug auf die Einstellung gegenüber dem informativen und dem unterhaltenden Brand Content zwar signifikant, in der Höhe aber nicht ausreichend waren, um sich auch auf das Globalimage auszuwirken.

Weiter wurde geprüft, ob ein *Interaktionseffekt* zwischen der *Marke und dem Kommunikationskanal* vorliegt. Es wurde diesbezüglich postuliert, dass die Gratifikationserwartungen an einen Kanal im Sinne eines Priming-Effekts (Roskos-Ewoldsen et al., 2009; Schenk, 2007, S. 305) die Verarbeitung von Brand Content gewisser Marken positiv beeinflussen. Hierzu gibt es weder in Bezug auf die Markenpositionierung noch in Bezug auf das Produktinvolvement als markenbezogene Interaktionsvariablen aussagekräftige Studien. Im Rahmen dieser Arbeit kann ein solcher Effekt nur bei der Marke Elmex festgestellt werden: Der Brand Content wird signifikant besser beurteilt, wenn dieser auf Instagram als auf Twitter vermittelt wird. Bei den anderen Marken hat der Kommunikationskanal keinen Einfluss auf die Beurteilung der Einstellung gegenüber dem Brand Content. Das Globalimage der Marke bleibt bei allen Marken von der Art des Kanals unbeeinflusst.

Diese Studie zeigt, das wurde weiter oben dargelegt, dass sowohl die wahrgenommene Information als auch die wahrgenommene Unterhaltung des Brand Contents sowohl das funktionale als auch das emotionale Markenimage positiv beeinflussen. Auch in Bezug auf diese Zusammenhänge bot sich die Prüfung einer allfälligen Moderation durch die Marke an. Eine mit der bisherigen Markenkommunikation und Markenpositionierung inkonsistente Botschaft kann durch ihre Neuartigkeit einen stärkeren Effekt auslösen (J. L. Aaker et al., 2010; Lim &

Ang, 2008). Auf Basis des Elaboration-Likelihood-Modells (Petty et al., 1988) kann angenommen werden, dass der Effekt des informativen Brand Contents bei High-Involvement-Marken und der des unterhaltenden Brand Contents bei Low-Involvement-Marken besonders ausgeprägt ist. Allerdings lassen sich im Rahmen dieser Studie keine derartigen Moderationseffekte durch die Marke feststellen. Die Wirkung der Information des Brand Contents auf das funktionale Markenimage und die Wirkung der Unterhaltung auf das emotionale Markenimage sind unabhängig von der Marke. Es scheint denkbar, dass auch hier die hohe Bekanntheit und ein damit einhergehendes, gefestigtes Image bei allen vier verwendeten Marken die Effekte des Brand Contents auf das Markenimage gedämpft haben.

8.5 Theoretische und praktische Implikationen

Die obigen Ausführungen haben gezeigt, dass diese Arbeit über diverse theoretische und praktische *Implikationen* verfügt, die im Folgenden zusammenfassend dargestellt werden.

Auf *theoretischer Ebene* wurde in dieser Arbeit eine *systematische Beschreibung* von *Brand Content* hergeleitet durch das Zusammenführen einer Unternehmens- und einer Userperspektive (siehe Abschnitt 3.10). Zwar wird die Bedeutung beider Perspektiven in bestehender Literatur indirekt betont (Pulizzi, 2014), das gleichzeitige Vorhandensein beider Perspektiven in Markenbotschaften aber nicht konsequent verfolgt. Dadurch werden oft auch unternehmensgenerierte Unterhaltungsangebote ohne jeglichen Bezug zur Marke (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013) als Brand Content oder Content Marketing deklariert. Im Rahmen dieser Arbeit wurde die Unternehmensperspektive auf Basis der klassischen Markenkommunikation (Johar & Sirgy, 1991; Puto & Wells, 1984) entwickelt, während die Userperspektive über den Uses-and-Gratifications-Ansatz (Katz et al., 1974) hergeleitet wurde. Dieses Vorgehen ermöglichte eine theoretisch fundierte Überprüfung des Effekts von Brand Content auf das Markenimage. Zur Überprüfung dieser Effekte von Brand Content auf das Markenimage wurde in einem interdisziplinären Ansatz auf Basis verschiedener Konzepte aus den Bereichen Kommunikationswissenschaft, Markenlehre, Werbewirkungsforschung und Psychologie ein umfassendes *Brand-Content-Brand-Image(BCBI)-Modell* entwickelt. Das Modell mit elf latenten Variablen wurde mit Daten aus einer Experimentalstudie mit 1'374 Teilnehmerinnen und Teilnehmer eines Online-Panels empirisch validiert. Durch ein vierfaktorielles, experimentelles Untersuchungsdesign wurde nicht nur der Einfluss informativen und unterhaltenden Brand

Contents untersucht, sondern ebenfalls moderierende Effekte durch zwei Kommunikationskanäle (Twitter und Instagram) sowie durch vier verschiedene Schweizer Marken (Elmex, Rivella, Freitag, V-Zug). Insgesamt unterschied die Studie 16 verschiedene Experimentalgruppen. Trotz hoher Komplexität verfügt das Modell über eine hohe Güte und erlaubt dadurch einen umfassenden Einblick in die Wirkweise von Brand Content auf das Markenimage. Damit leistet diese Studie einen *relevanten Beitrag, die bestehende Forschungslücke* über die Wirkung von *Brand Content* und Content Marketing auf das *Markenimage* zu schliessen (Hollebeek & Macky, 2019; Lou et al., 2019; Müller & Christandl, 2019; Wall & Spinuzzi, 2018). Das entwickelte *BCBI-Modell* bildet durch die Berücksichtigung diverser botschafts-, kanal- und markenbezogener Variablen zudem eine breite Grundlage zur Erforschung weiterer Effekte im Bereich Brand Content. Insgesamt trägt die Arbeit damit wesentlich zur Weiterentwicklung des Forschungsstandes in den Bereichen digitale Marken-, Unternehmens- und Marketingkommunikation bei (Halkias & Kokkinaki, 2017; Huck-Sandhu & Kirchenbauer, 2017; Ruehl & Ingenhoff, 2017; Voorveld et al., 2018).

Aus *praktischer Perspektive* liefert diese Arbeit wichtige Erkenntnisse zum Einsatz von Brand Content in der digitalen Markenkommunikation. Solche Erkenntnisse sind wichtig, weil (a) Brand Content im Rahmen der Markenkommunikation steigende Bedeutung erfährt (Hollebeek & Macky, 2019), (b) das dadurch beeinflusste Markenimage einen zentralen Wert aus Unternehmenssicht darstellt (Esch et al., 2019) und (c) die Wirkung von Brand Content auf das Markenimage grösstenteils unbekannt ist (Müller & Christandl, 2019). Der Einsatz von Brand Content widerspricht durch die Berücksichtigung einer Userperspektive im Grundsatz der integrierten Kommunikation, wonach alle Botschaften einer klar definierten Identität entsprungen sein sollen, um ein starkes Markenimage überhaupt zu ermöglichen (Esch, 2019; Peter & Ponzi, 2018). Entgegen gegenteiligen Befürchtungen zeigen die Resultate der hier vorliegenden Studie allerdings, dass einzelne Botschaften des Brand Contents das Markenimage stärken, solange die Botschaften gefallen. Wahrgenommene Information und wahrgenommene Unterhaltung beeinflussen jeweils sowohl das funktionale als auch das emotionale Markenimage positiv. Ein positives Markenimage begünstigt wiederum markenbezogenes Verhalten (z. B. Kauf der Produkte). Wenn der Brand Content gefällt, wird dieser zudem eher geteilt und er führt dazu, dass Userinnen und User die Webseite der Marke besuchen.

Unternehmen müssen demnach nicht befürchten, einem bestehenden Markenimage entgegenzuwirken, wenn sie Brand Content in der digitalen Markenkommunikation einsetzen. Marken können sowohl *informativen als auch unterhaltenden Brand Content* in ihrer digitalen Markenkommunikation *verwenden*, ohne das

bestehende Markenimage zu gefährden. Insofern können Unternehmen zumindest gelegentlich ein Meme oder «Tipps & Tricks» in die digitale Markenkommunikation einbauen. Dabei müssen die Verantwortlichen der Markenkommunikation einzig darauf achten, dass Brand Content sowohl eine Unternehmens- (funktionaler oder emotionaler Markennutzen) als auch eine Userperspektive (Information oder Unterhaltung als Gratifikation) einnimmt sowie der Zielgruppe gefällt.

Im Sinne der crossmedialen Kommunikation können, so die Ergebnisse dieser Studie, *kanal-übergreifend dieselben Botschaften des Brand Contents eingesetzt werden*. Die (Gratifikations-)Erwartungen gegenüber einem Kanal führen nicht dazu, dass die User eine bestimmte Art von Brand Content bevorzugen.

8.6 Grenzen der Arbeit und zukünftige Forschung

Trotz der eben dargelegten theoretischen und praktischen Implikationen verfügt diese Arbeit über verschiedene *methodische und theoretische Grenzen*.

Auf übergeordneter Stufe sind *Experimente* und Umfragen an sich mit diversen Einschränkungen behaftet. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer werden in eine *künstlich geschaffene Rezeptionssituation* versetzt (Brosius et al., 2012), in der sie nicht zwangsläufig eine reliable und valide Einschätzung in Bezug auf den Untersuchungsgegenstand geben. Das kann Einfluss auf die Datenqualität haben, zum Beispiel wenn die Teilnehmenden Fragen gemäss einem Muster oder immer mit denselben Werten beantworten (Rossmann, 2017). Um diesen störenden Einfluss zu minimieren, wurden im Rahmen der Datenbereinigung diejenigen Personen ausgeschlossen, welche die Umfrage unverhältnismässig schnell beantworteten oder keine Varianz im Antwortverhalten zeigten (siehe Abschnitt 6.7). Auch die *Stichproben experimenteller Studien* werden kritisch betrachtet, insbesondere studentische Samples, wie sie bei dieser Arbeit für die Vorstudien genutzt wurden (Geuens & Pelsmacker, 2017). Die Stichprobe des Hauptexperiments wurde hingegen aus einem Online-Panel rekrutiert. Dieses Vorgehen ist insbesondere vor dem Themenschwerpunkt dieser Arbeit, der digitalen Markenkommunikation, legitim (Geuens & Pelsmacker, 2017, S. 86). Die Auswahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurde bezüglich Alter, Bildung und Geschlecht an die Schweizer Bevölkerung angelehnt (siehe Abschnitt 6.6.1). Insofern sollte die gezogene Stichprobe die Schweizer Internetnutzerinnen und Internetnutzer (User) realistisch abbilden. Allerdings sollte auch diesbezüglich angemerkt werden, dass die Teilnahme an Online-Panels, welche die Stichprobe auszeichnet, zu Verzerrungen bei der Generalisierbarkeit führen kann. Weil aber Experimente generell nicht auf

die Gewinnung verallgemeinerbarer Resultate abzielen, sondern die relative Wirkung unterschiedlicher Manipulationen testen, ist diese Einschränkung legitim (Koch et al., 2019, S. 118–119).

Die *wesentlichste Einschränkung dieser Arbeit* liegt darin, dass *nur eine einzelne Botschaft* zu einem einzigen Zeitpunkt als experimenteller Stimulus verwendet wurde. Diese Einschränkung ist relevant, weil gerade der Aufbau eines Markenimages ein langfristiger Prozess ist (Keller, 1993). Ein starkes Markenimage entsteht durch eine konsistente, sich wiederholende Kommunikation (Esch, 2019). Die *langfristigen Effekte von Brand Content* auf das Markenimage sollten vor diesem Hintergrund weiter erforscht werden. Diesbezüglich muss auch kritisch angemerkt werden, dass das Markenimage – neben der Verwendung eines nachgelagerten Globalimages – nur zweidimensional über den funktionalen und den emotionalen Nutzen operationalisiert wurde. Daneben spielen weitere Image- (Burmam & Stolle, 2007; Park et al., 1986) oder Reputationsdimensionen (Ingenhoff, 2007, 2018) eine Rolle bei der Beurteilung von Marken. Prinzipiell besteht das Markenimage aus den diversen mit der Marke verbundenen Assoziationen (Keller, 1993). Es ist nicht auszuschliessen, dass die in dieser Arbeit verwendeten Brand-Content-Stimuli das *Markenimage über den messbaren Teil hinaus geprägt* haben. Ein solcher Effekt wäre mit einer qualitativen oder impliziten Messung des Markenimages über Assoziationstests eher aufzudecken gewesen (Schnittka, Sattler & Zenker, 2012; Strick et al., 2009; Zenker, 2014). Allerdings wäre ein solches Vorgehen mit der Gefahr behaftet gewesen, dass kurzfristige, durch den Brand Content ausgelöste Assoziationen überbewertet worden wären. Insofern ist die Fokussierung auf das funktionale und emotionale Markenimage zu rechtfertigen, weil diese Imagedimensionen in wesentlichen Teilen das Kaufverhalten determinieren (Batra & Ahtola, 1991; Bruhn et al., 2012; Voss et al., 2003). Eine weitere Einschränkung geht schliesslich damit einher, dass das Markenimage nicht zusätzlich auch vor der Präsentation des Brand Contents abgefragt worden ist. Damit hätten weitere kausale Aussagen über die Wirkung von Brand Content auf das Markenimage getroffen werden können, z. B. wie stark das Markenimage generell durch die Rezeption von Brand Content beeinflusst wird. Auf dieses Vorgehen wurde in dieser Arbeit verzichtet, weil (a) der Fragebogen bereits komplex und ausführlich war, (b) die Vorabeinschätzung des Markenimages einen Halo-Effekt auf die Einschätzung des Markenimages als abhängige Variable hätte haben können (Brosius et al., 2012, S. 86–87) und (c) die Effekte informativen und unterhaltenden Brand Contents auf die Partialimages im Vordergrund standen. Allerdings wurde anhand einer Kontrollvariable die Ex-ante-Einstellung gegenüber den Marken vor dem Stimulus erhoben. Die Effekte des BCBI-Modells blieben auch unter Berücksichtigung dieser Kontrollvariable weitgehend gültig

(siehe Abschnitt 7.6.1). Weitere Einschränkungen hätten zudem mit einer *zusätzlichen Kontrollgruppe*, die keinen Brand Content gesehen hätte, verhindert werden können. Dieser Umstand sollte in weiterer Forschung berücksichtigt werden.

Im Rahmen dieser Arbeit wurden für den informativen Brand Content «Tips & Tricks» und für den unterhaltenden Brand Content Memes verwendet. Neben diesen beiden Ansätzen gibt es weitere Möglichkeiten, wie *Information* (z. B. über *Hintergrundberichte, Erklärungen*) oder *Unterhaltung* (z. B. über *Humor, Gamification*) auf Rezipientenseite hergestellt werden können (Demarmels et al., 2018; Huck-Sandhu & Kirchenbauer, 2017). Gegeben die hohe Relevanz und Verbreitung von Memes (Horváth & Mitev, 2016; Osterroth, 2015) und Tips & Tricks (Kreutzer & Land, 2017, S. 268) im digitalen Raum, ist diese Auswahl vertretbar. Um eine hohe Vergleichbarkeit des informativen und unterhaltenden Brand Contents zu gewähren, verfügten beide Varianten des Brand Contents über Text und Bilder. Beim informativen Brand Content wurden allerdings zwei, beim unterhaltenden Brand Content sechs Bilder (als Teils eines Memes) gezeigt. Weil Bilder starke emotionale Wirkung haben (Lobinger, 2012, S. 76), sollte dieser Umstand in zukünftiger Forschung adressiert werden. Da in dieser Studie der Fokus auf einer realitätsnahen Operationalisierung und Kombination der Unternehmens- und Userperspektive lag, wurde diese Einschränkung in Kauf genommen. Auf *Bewegt看und Ton wurde verzichtet*. Gerade Videos sind ein wichtiges Mittel im Bereich Brand Content oder Content Marketing (Järvinen & Taiminen, 2016, S. 165). Deren Potenzial beim langfristigen Imageaufbau bietet ebenfalls Raum für weitere Untersuchungen.

Auch in Bezug auf die *Kanalauswahl liegen Einschränkungen* vor. Mit Twitter und Instagram standen in dieser Studie zwei sowohl für Schweizer Unternehmen als auch für Schweizer User relevante Kanäle im Fokus (siehe Abschnitt 6.4.8). Auf Basis bestehender Literatur (Voorveld et al., 2018) und einer Vorstudie wurde erwartet, dass Twitter primär mit Informationserwartungen und Instagram primär mit Unterhaltungserwartungen verbunden wird. Die Daten des Hauptexperiments konnten diese *Manipulation allerdings nicht bestätigen*. Zwar wurden Instagram signifikant höhere Unterhaltungserwartungen zugeschrieben, die beiden Kanäle unterschieden sich jedoch nicht betreffend die Informationserwartungen. Vor diesem Hintergrund sollte die Wirkung von Brand Content in weiteren, sich in ihrer Ausrichtung unterscheidenden Kanälen untersucht werden. Generell konnte mit dem Fokus auf Twitter und Instagram nur ein kleiner Ausschnitt der digitalen Kommunikationslandschaft betrachtet werden. Die Feststellung, wonach der Einfluss des digitalen Kommunikationskanals auf die Rezeption von (Marken-) Botschaften weiter untersucht werden sollte (Voorveld et al., 2018), bleibt damit aktuell.

Schliesslich muss auch die Auswahl der Marken im Experiment kritisch reflektiert werden. Mit Elmex, Rivella, Freitag und V-Zug wurden vier *bekannte Schweizer Marken* verwendet. Die Wahl bekannter Schweizer Marken war eine bewusste, weil solche Marken als Untersuchungsgegenstand wissenschaftlicher, digitaler Markenforschung bisher ungenügende Beachtung fanden. Es ist davon auszugehen, dass eine einzelne Botschaft gerade ein etabliertes Markenimage nicht tiefgehend prägen kann und Effekte bei weniger bekannten Marken pointierter ausfielen (Bruhn, 2014, S. 80). Zudem sollten die Erkenntnisse mit Vorsicht auf andere Märkte und Kulturkreise übertragen werden. Diverse Forschungsarbeiten haben gezeigt, dass Konsumentinnen und Konsumenten in unterschiedlichen Ländern Marketingbotschaften unterschiedlich aufnehmen und bewerten (Choi, Hwang & McMillan, 2008).

Die vier ausgewählten Marken sollten sich in ihrer Markenpositionierung (funktional vs. emotional) und in ihrem Produktinvolvement (hoch vs. tief) unterscheiden. Während die Manipulation beider Dimensionen in den Vorstudien erfolgreich war, funktionierte die *Manipulation des Produktinvolvements* im Hauptexperiment *nicht wie vorgesehen*. Dieser Umstand kann in weiteren Studien bereinigt werden, um Interaktionseffekte des Involvements hinsichtlich der Wirkung von Brand Content auf das Markenimage zu beleuchten.

Es lässt sich festhalten, dass entlang des Forschungsvorhabens diverse Einschränkungen getroffen werden mussten. Dabei wurde versucht, die jeweils relevantesten Aspekte zu berücksichtigen, um einen möglichst generalisierbaren Einblick in die Wirkung von Brand Content auf das Markenimage für Schweizer Marken zu erhalten.

8.7 Schlussbetrachtung

In einer prädigitalen Ära stellte die integrierte, aus einer definierten Markenidentität abgeleitete Kommunikation sicher, dass für eine Marke ein starkes Markenimage aufgebaut wurde (Unternehmensperspektive; Bruhn, 2014). Der Kampf um Aufmerksamkeit in der informationsüberfluteten, empfängergesteuerten digitalen Kommunikationslandschaft zwingt Marken, die Kommunikation um einen Mehrwert für den User im Sinne von Information oder Unterhaltung zu komplettieren (Userperspektive; Baetzgen & Tropp, 2013). Vor diesem Hintergrund stand folgende Forschungsfrage im Zentrum dieser Arbeit:

Welchen Einfluss hat Brand Content – Markenkommunikation, die sowohl eine Unternehmensperspektive (Imageaufbau aus Unternehmenssicht) als auch eine Userperspektive (Mehrwert für User) einnimmt – auf das Markenimage?

Die hier vorliegende Studie zeigt, dass Brand Content das Markenimage stärkt. Die Gratifikationen Information und Unterhaltung des Brand Contents, welche einen botschaftsinhärenten Mehrwert für den User darstellen, wirken sich beide positiv auf das funktionale und das emotionale Markenimage aus und stärken dadurch auch das Globalimage der Marke. Unternehmen, die in ihrer Kommunikation informativen oder unterhaltenden Brand Content einsetzen, laufen zumindest kurzfristig nicht Gefahr, das funktionale oder emotionale Image einer Marke zu schwächen. Der Kommunikationskanal – unabhängig davon, ob dieser primär zu Informations- (Twitter) oder Unterhaltungszwecken (Instagram) genutzt wird – hat keinen Einfluss auf die Einstellung gegenüber dem Brand Content. Solange der Brand Content gefällt, die User also eine positive Einstellung gegenüber dem Brand Content haben, profitiert das Markenimage. Insofern stützt diese Arbeit das weitverbreitete Bonmot «Content is King».

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.



Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. London: Pocket.
- Aaker, D. A., Stahl, F. & Stöckle, F. (2015). *Marken erfolgreich gestalten. Die 20 wichtigsten Grundsätze der Markenführung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Aaker, J. L. (2005). Dimensionen der Markenpersönlichkeit. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (4. Auflage, S. 166–176). Dordrecht: Springer.
- Aaker, J. L., Vohs, K. D. & Mogilner, C. (2010). Nonprofits Are Seen as Warm and For-Profits as Competent: Firm Stereotypes Matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224–237. <https://doi.org/10.1086/651566>
- Ahmed, R., Beard, F. & Yoon, D. (2016). Examining and Extending Advertising’s Dual Mediation Hypothesis to a Branded Mobile Phone App. *Journal of Interactive Advertising*, 16(2), 133–144. <https://doi.org/10.1080/15252019.2016.1237315>
- Albers, M. & Handke, S. (2013). Storytelling. Warum Marken Geschichten erzählen müssen. In A. Baetzgen & J. Tropp (Hrsg.), *Brand Content. Die Marke als Medienereignis* (S. 31–41). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Alter, A. L. & Oppenheimer, D. M. (2009). Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation. *Personality and Social Psychology Review*, 13(3), 219–235. <https://doi.org/10.1177/1088868309341564>
- Anselmsson, J. & Tunca, B. (2017). Exciting on Facebook or competent in the newspaper? Media effects on consumers’ perceptions of brands in the fashion category. *Journal of Marketing Communications*, 88(12), 1–18. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1392337>
- Antonakis, J., Bendahan, S., Jacquart, P. & Lalive, R. (2010). On making causal claims: A review and recommendations. *The Leadership Quarterly*, 21(6), 1086–1120. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2010.10.010>
- Apaolaza, V., Hartmann, P., He, J., Barrutia, J. M. & Echebarria, C. (2017). The Relationship between Gratifications from Social Networking Site Use and Adolescents’ Brand

- Interactions. In G. Christodoulides, A. Stathopoulou & M. Eisend (Eds.), *Advances in Advertising Research* (VII, pp. 29–41). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Arrese, Á. & Pérez-Latre, F. J. (2017). The Rise of Brand Journalism. In G. Siegart, B. von Rimscha & S. Grubenmann (Eds.), *Commercial Communication in the Digital Age. Information or Disinformation?* (pp. 121–142). Berlin: De Gruyter Mouton.
- Athwal, N., Istanbuluoglu, D. & McCormack, S. E. (2019). The allure of luxury brands' social media activities: a uses and gratifications perspective. *Information Technology & People*, 32(3), 603–626. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2018-0017>
- Auschaitrakul, S. & Mukherjee, A. (2017). Online Display Advertising. The Influence of Web Site Type on Advertising Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 34(4), 463–480. <https://doi.org/10.1002/mar.21000>
- Baetzgen, A. & Tropp, J. (Hrsg.). (2013). *Brand Content. Die Marke als Medienereignis*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Baetzgen, A. & Tropp, J. (2015). How Can Brand-Owned Media Be Managed? Exploring the Managerial Success Factors of the New Interrelation Between Brands and Media. *International Journal on Media Management*, 17(3), 135–155. <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1088017>
- Baldus, B. J., Voorhees, C. & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement. Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978–985. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035>
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248–291. <https://doi.org/10.1108/03090560110694763>
- Balmer, J. M. T. & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730–741. <https://doi.org/10.1108/03090560610669964>
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action. A social cognitive theory*. Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.51.6.1173>
- Bartsch, A. (2014). Emotionales Erleben. In C. Wunsch, H. Schramm, V. Gehrau & H. Bilandzic (Hrsg.), *Handbuch Medienrezeption* (S. 207–222). Baden-Baden: Nomos.
- Bartsch, A. (2017). Content Effects: Entertainment. In P. Rössler, C. A. Hoffner & L. van Zoonen (Eds.), *The international encyclopedia of media effects* (pp. 173–187). Chichester, West Sussex: Wiley.
- Bateson, G. (1972). *Steps to an ecology of mind*. New York: Ballantine Books.
- Batra, R. & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
- Baumgarth, C. (2014). *Markenpolitik. Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte* (4., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Baumgarth, C. & Kristal, S. (2015). „Die Mitmachmarke“ – Forschungsstand und Agenda Brand Co-Creation (BCC). *Transfer, Werbeforschung & Praxis: Zeitschrift für Werbung, Kommunikation und Markenführung*, 61(4), 14–20.

- Baumgartner, E. (2009). *Brand Communities als neue Markenwelten. Wie Unternehmen Marken-Netzwerke initiieren, fördern und nutzen*. München: Redline.
- Beck, K. (2014). *Soziologie der Online-Kommunikation*. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-04418-3>
- Beck, K. (2017). *Kommunikationswissenschaft* (5., überarbeitete Auflage). Konstanz, München: UVK Verlag.
- Becker, C. (2012). *Einfluss der räumlichen Markenherkunft auf das Markenimage. Kausalanalytische Untersuchung am Beispiel Indiens*. Zugl.: Bremen, Univ., Diss., 2012. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality. A treatise in the sociology of knowledge*. New York: Anchor Books.
- Bernstein, D. (2009). Rhetoric and reputation: some thoughts on corporate dissonance. *Management Decision*, 47(4), 603–615. <https://doi.org/10.1108/00251740910959440>
- Berufsberatung Schweiz. (2019). *Das Schweizer Bildungssystem*. Verfügbar unter <https://www.berufsberatung.ch/dyn/show/2800>
- Bilandzic, H., Matthes, J. & Schramm, H. (2015). *Medienrezeptionsforschung*. Konstanz, München: UVK Verlag.
- Black, I. & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70, 416–429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.012>
- Blumler, J. G. (1979). The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. *Communication Research*, 6(1), 9–36. <https://doi.org/10.1177/009365027900600102>
- Boenigk, M., Jecker, C. & Albisser, M. (2019). Integrierte Kommunikation im digitalen Wandel – Einbindung und Ausgestaltung der internen Kommunikation. In C. Jecker (Hrsg.), *Interne Kommunikation. Theoretische, empirische und praktische Perspektiven* (S. 91–108). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Bolliger, K. & Koob, C. (2015). Der Content Turn. In S. Bartsch & C. Blümelhuber (Hrsg.), *Always Ahead im Marketing. Offensiv, digital, strategisch* (S. 459–468). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bonfadelli, H. & Friemel, T. N. (2011). *Medienwirkungsforschung* (4., völlig überarbeitete Auflage). Stuttgart: UTB.
- Bonfadelli, H. & Friemel, T. N. (2017). *Medienwirkungsforschung* (6., überarbeitete Auflage). Konstanz, München: UVK Verlag.
- Bosshart, L. (2006). Zur Genese der Unterhaltungsforschung in der deutschsprachigen Medien- und Kommunikationswissenschaft. In W. Wirth, H. Schramm & V. Gehrau (Hrsg.), *Unterhaltung durch Medien. Theorie und Messung* (S. 12–24). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Bosshart, L. (2007). Information und/oder Unterhaltung? In A. Scholl, B. Blöbaum & R. Renger (Hrsg.), *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde* (S. 17–29). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bosshart, L. & Hellmüller, L. (2009). Pervasive Entertainment, Ubiquitous Entertainment. *Communication Research Trends*, 28(2), 3–25.
- Bosshart, L. & Macconi, I. (1998). Defining “Entertainment”. *Communication Research Trends*, 18(3), 3–6.

- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites. Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Breitsohl, H. (2019). Beyond ANOVA. *Organizational Research Methods*, 22(3), 649–677. <https://doi.org/10.1177/1094428118754988>
- Breunig, C. & Engel, B. (2015). Massenkommunikation 2015. Funktionen und Images der Medien im Vergleich. *Media Perspektiven*, (7-8), 323–341.
- Brosius, H.-B., Haas, A. & Koschel, F. (2012). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung* (6., überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer VS.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research* (2nd edition). New York, London: The Guilford Press.
- Bruhn, M. (2014). *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung* (6., überarbeitete und erweiterte Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Buckland, M. K. (1991). Information as thing. *Journal of the American Society for Information Science*, 42(5), 351–360. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(199106\)42:5<351::AID-ASIS>3.0.CO;2-3](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(199106)42:5<351::AID-ASIS>3.0.CO;2-3)
- Buhmann, A. & Ingenhoff, D. (2015). The 4D Model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management. *International Communication Gazette*, 77(1), 102–124. <https://doi.org/10.1177/1748048514556986>
- Bühner, M. (2011). *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion* (3., aktualisierte und erweiterte Auflage). München: Pearson Studium.
- Burkart, R. (2019). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft* (5. vollständig neu bearbeitete Auflage, revidierte Ausgabe). Wien: UTB.
- Burkhardt, R. & Siefke, A. (2013). Vom Corporate Publishing zum Content Marketing. It's the content, stupid! In A. Baetzgen & J. Tropp (Hrsg.), *Brand Content. Die Marke als Medienereignis* (S. 130–143). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M. & Hemmann, F. (2015). *Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M. & Piehler, R. (2018). *Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling* (3., vollständig überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Burmann, C. & Stolle, W. (2007). *Markenimage. Konzeptualisierung eines komplexen mehrdimensionalen Konstrukts* (Arbeitspapiere). Bremen: Universität Bremen; Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement. Verfügbar unter http://www.lim.uni-bremen.de/files/burmann/publikationen/LIM-AP-28-Markenimagekonzeptualisierung.pdf&usg=AOvVaw3B_F6EayuhVGopr10Q9wPr
- Burton, S. & Lichtenstein, D. R. (1988). The Effect of Ad Claims and Ad Context on Attitude toward the Advertisement. *Journal of Advertising*, 17(1), 3–11. <https://doi.org/10.1080/00913367.1988.10673098>

- Byrne, B. M. (2012). *Structural equation modeling with Mplus. Basic concepts, applications, and programming*. New York, London: Routledge.
- Calder, B. J., Isaac, M. S. & Malthouse, E. C. (2016). How to Capture Consumer Experiences: A Context-Specific Approach To Measuring Engagement. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 39–52. <https://doi.org/10.2501/JAR-2015-028>
- Calder, B. J. & Malthouse, E. C. (2008). Media Engagement and Advertising Effectiveness. In B. J. Calder (Ed.), *Kellog on advertising & media* (pp. 19–73). Hoboken, NJ: Wiley.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C. & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, F. F. (2007). Sensitivity of Goodness of Fit Indexes to Lack of Measurement Invariance. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 14(3), 464–504. <https://doi.org/10.1080/10705510701301834>
- Chen, G. M. (2011). Tweet this. A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755–762. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.023>
- Chen, K.-J., Kim, J. [Jooyoung] & Lin, J.-S. (2015). The effects of affective and cognitive elaborations from Facebook posts on consumer attitude formation. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 208–218. <https://doi.org/10.1002/cb.1515>
- Chernatony, L. de & Harris, F. (2000). Developing Corporate Brands Through Considering Internal and External Stakeholders. *Corporate Reputation Review*, 3(3), 268–274. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540119>
- Cheung, G. W. & Rensvold, R. B. (2002). Evaluating Goodness-of-Fit Indexes for Testing Measurement Invariance. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 9(2), 233–255. https://doi.org/10.1207/S15328007SEM0902_5
- Chin, W. W. (1998). Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), vii–xvi.
- Chiorri, C., Day, T. & Malmberg, L.-E. (2014). An approximate measurement invariance approach to within-couple relationship quality. *Frontiers in Psychology*, 5, 49–58. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00983>
- Choi, Y. K., Hwang, J.-S. & McMillan, S. J. (2008). Gearing up for mobile advertising: A cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers. *Psychology & Marketing*, 25(8), 756–768. <https://doi.org/10.1002/mar.20237>
- Chun, J. W. & Lee, M. J. (2016). Increasing individuals' involvement and WOM intention on Social Networking Sites. Content matters! *Computers in Human Behavior*, 60, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.069>
- Chung, H. & Ahn, E. (2013). Creating Online Brand Personality. The Role of Personal Difference. *Journal of Promotion Management*, 19(2), 167–187. <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.769472>
- Chwialkowska, A. (2019). The Effectiveness of Brand- and Customer-Centric Content Strategies at Generating Shares, 'Likes', and Comments. *Journal of Promotion Management*, 25(2), 270–300. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1443307>

- Cieciuch, J. & Davidov, E. (2016). Establishing Measurement Invariance across Online and Offline Samples. A Tutorial with the Software Packages Amos and MPlus. *Studia Psychologica*, 14(2), 1–16. <https://doi.org/10.21697/sp.2015.14.2.06>
- Correa, T., Hinsley, A. W. & Zúñiga, H. G. de. (2010). Who interacts on the Web? The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247–253. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.09.003>
- Coulter, K. S. & Punj, G. N. (2004). The Effects of Cognitive Resource Requirement, Availability, and Argument Quality on Brand Attitudes. A Melding of Elaboration Likelihood and Cognitive Resource Matching Theories. *Journal of Advertising*, 33(4), 53–64. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639177>
- Cutler, B. D., Thomas, E. G. & Rao, S. R. (2000). Informational/Transformational Advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(3), 69–83. https://doi.org/10.1300/J046v12n03_05
- Cutler, N. E. & Danowski, J. A. (1980). Process Gratification in Aging Cohorts. *Journalism Quarterly*, 57(2), 269–276. <https://doi.org/10.1177/107769908005700210>
- Dahlén, M., Rosengren, S., Törn, F. & Öhman, N. (2008). Could Placing ADS Wrong be Right? Advertising Effects of Thematic Incongruence. *Journal of Advertising*, 37(3), 57–67. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370305>
- Daugherty, T., Eastin, M. S. & Bright, L. F. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- Deigendesch, T. (2013). Markenführung. In M. Stöckel (Hrsg.), *Handbuch Marken- und Designrecht* (3., völlig neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Auflage, S. 765–782). Berlin: Schmidt.
- Demarmels, S., Schaffner, D., Kolberg, S., Albisser, M., Federspiel, E., Stalder, U. et al. (2018). *Verständliche Vermarktung von Strom aus erneuerbaren Energien. Kommunikationsstrategien und Handlungsempfehlungen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness. In A. Lugmayr, H. Franssila, C. Safran & I. Hammouda (Eds.), *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (pp. 1–7). New York, NY: ACM.
- Deutsche Gesellschaft für Psychologie, D. G. f. P. (2019). *Richtlinien zur Manuskriptgestaltung* (5., aktualisierte Auflage). Göttingen: Hogrefe.
- Diamantopoulos, A. & Winklhofer, H. M. (2001). Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269–277. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.269.18845>
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Diehl, S. (2009). *Brand Attachment. Determinanten erfolgreicher Markenbeziehungen*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Diekmann, A. (2010). *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (4. Auflage). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: a Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110–119.

- Dobos, J. (1992). Gratification Models of Satisfaction and Choice of Communication Channels in Organizations. *Communication Research*, 19(1), 29–51. <https://doi.org/10.1177/009365092019001002>
- Doyle, E. & Lee, Y. (2016). Context, context, context. Priming theory and attitudes towards corporations in social media. *Public Relations Review*, 42(5), 913–919. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.09.005>
- Drolet, A., Williams, P. & Lau-Gesk, L. (2007). Age-related differences in responses to affective vs. rational ads for hedonic vs. utilitarian products. *Marketing Letters*, 18(4), 211–221. <https://doi.org/10.1007/s11002-007-9016-z>
- Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35.
- Ducoffe, R. H. & Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*, 6(4), 247–262. <https://doi.org/10.1080/13527260075036364>
- Durgee, J. F. (1988). Understanding Brand Personality. *The Journal of Consumer Marketing*, 5(3), 21–25.
- Eastin, M. S., Cicchirillo, V., Cunningham, N. & Liang, M.-C. (2014). Managing Media: Segmenting Media Through Consumer Expectancies. *International Journal of Business and Social Research*, 4(4), 8–19.
- Eberl, M. (2004). *Formative und reflektive Indikatoren im Forschungsprozess. Entscheidungsregeln und die Dominanz des reflektiven Modells* (Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung). München: Ludwig-Maximilians-Universität. Verfügbar unter https://www.imm.bwl.uni-muenchen.de/forschung/schriften/efo/ap_efoplan_19.pdf.
- Edell, J. A. & Burke, M. C. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421–433. <https://doi.org/10.1086/209124>
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. *Harvard Business Review*, (December). Verfügbar unter <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>
- Eilers, D. (2014). *Wirkung von Social Media auf Marken. Eine ganzheitliche Abbildung der Markenführung in Social Media*. Zugl.: Bremen, Univ., Diss., 2013. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Eisend, M. & Kuss, A. (2018). Humor erfolgreich in der Kommunikation verwenden. In T. Langner, F.-R. Esch & M. Bruhn (Hrsg.), *Handbuch Techniken der Kommunikation. Grundlagen – innovative Ansätze – praktische Umsetzungen* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 343–354). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Eisenegger, M. (2015). Identität, Image und Reputation – Eine kommunikationssoziologische Begriffsarchitektur. In R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (3. überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 431–460). Wiesbaden: Springer VS.

- Eisenegger, M. & Imhof, K. (2007). *Das Wahre, das Gute und das Schöne. Reputations-Management in der Mediengesellschaft* (fög discussion paper 2007–001). Zürich: fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft. Verfügbar unter https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:00000000-13a2-35bc-0000-0000a79c849/Wahr_Gut_Schoen_2007_d.pdf.
- Eismann, T. T., Wagner, T. F., Baccarella, C. V. & Voigt, K.-I. (2018). This Is How We Do It: Untangling Patterns of Super Successful Social Media Activities. In G. Meiselwitz (Ed.), *Social Computing and Social Media. User Experience and Behavior* (pp. 221–239). Cham: Springer International Publishing.
- Enginkaya, E. & Yılmaz, H. (2014). What Drives Consumers to Interact with Brands through Social Media? A Motivation Scale Development Study. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 219–226. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.037>
- Esch, F.-R. (2012). *Strategie und Technik der Markenführung* (7. Auflage). München: Vahlen.
- Esch, F.-R. (2016). *Identität. Das Rückgrat starker Marken*. Frankfurt: Campus Verlag.
- Esch, F.-R. (2019). Aufbau starker Marken durch integrierte Kommunikation. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Handbuch Markenführung* (S. 909–940). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Esch, F.-R., Brunner, C. B. & Petri, J. (2016). Strategische Planung und Umsetzung einer Integrierten Kommunikation. Die Nachfragerperspektive. In M. Bruhn, F.-R. Esch & T. Langner (Hrsg.), *Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (2. Auflage, S. 129–152). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Esch, F.-R. & Honal, A. (2018). Mit Sozialtechniken in der Kommunikation beeinflussen. In T. Langner, F.-R. Esch & M. Bruhn (Hrsg.), *Handbuch Techniken der Kommunikation. Grundlagen – innovative Ansätze – praktische Umsetzungen* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 3–20). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Esch, F.-R., Klein, J. F., Knörle, C. & Schmitt, M. (2016). Strategie und Steuerung des Customer Touchpoint Management. In F.-R. Esch, T. Langner & M. Bruhn (Hrsg.), *Handbuch Controlling der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (2. Auflage, S. 329–350). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Esch, F.-R., Langner, T., Schmitt, B. H. & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98–105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
- Esch, F.-R., Schaarschmidt, C. & Baumgartl, C. (2019). Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Handbuch Markenführung* (S. 3–40). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Estes, Z. (2003). A tale of two similarities: comparison and integration in conceptual combination. *Cognitive Science*, 27(6), 911–921. <https://doi.org/10.1016/j.cogsci.2003.01.001>
- Estes, Z., Gibbert, M., Guest, D. & Mazursky, D. (2012). A dual-process model of brand extension: Taxonomic feature-based and thematic relation-based similarity independently drive brand extension evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.002>
- Fiedler, L., Becker, J. U. & Kirchgeorg, M. (2009). Unternehmens- und Stakeholderkommunikation als Einflussfaktoren des Unternehmensmarkenimages. *Marketing ZFP*, 31(3), 197–212. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2009-3-197>
- Figge, P. & Albers, H. (2013). Brand Content in Online-Medien. Von der Creative Excellence zur Content Excellence. In A. Baetzgen & J. Tropp (Hrsg.), *Brand Content. Die Marke als Medieneignis* (S. 87–100). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C. & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), 77–83. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2006.11.005>
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P. & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878–902. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.82.6.878>
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, 27(1), 153–181. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00779.x>
- Fölg – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft. (2019). *Jahrbuch 2019 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*. Basel: Schwabe Verlag.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Forgas, J. (1995). Mood and judgment: the affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin*, 117(1), 39–66. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.1.39>
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands. Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management. A stakeholder approach*. Boston, Mass.: Pitman.
- Freundt, T. C. (2006). *Emotionalisierung von Marken. Inter-industrieller Vergleich der Relevanz emotionaler Markenimages für das Konsumentenverhalten*. Zugl.: Leipzig, Handelshochsch., Diss., 2006. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Früh, W. (2003). Triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie (TDU). In W. Früh & H.-J. Stiehler (Hrsg.), *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs* (S. 27–56). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Früh, W. (2006). Unterhaltung: Konstrukt und Beweislogik. In W. Wirth, H. Schramm & V. Gehrau (Hrsg.), *Unterhaltung durch Medien. Theorie und Messung* (S. 25–46). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Früh, W. & Wünsch, C. (2007). Unterhaltung. In A. Scholl, B. Blöbaum & R. Renger (Hrsg.), *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde* (S. 31–52). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fuchs, D. A. (1964). Two Source Effects in Magazine Advertising. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 59–62. <https://doi.org/10.2307/3150058>
- Fuchs, W. & Unger, F. (2014). *Management der Marketing-Kommunikation* (5., überarbeitete Auflage). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Furnham, A., Bergland, J. & Gunter, B. (2002). Memory for television advertisements as a function of advertisement-programme congruity. *Applied Cognitive Psychology*, 16(5), 525–545. <https://doi.org/10.1002/acp.812>

- Gao, Q. & Feng, C. (2016). Branding with social media. User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868–890. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.022>
- Gao, Y. & Koufaris, M. (2006). Perceptual antecedents of user attitude in electronic commerce. *ACM SIGMIS Database*, 37(2-3), 42–50. <https://doi.org/10.1145/1161345.1161353>
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Geuens, M. & Pelsmacker, P. de. (2017). Planning and Conducting Experimental Advertising Research and Questionnaire Design. *Journal of Advertising*, 46(1), 83–100. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1225233>
- Geuens, M., Pelsmacker, P. de & Fasseur, T. (2011). Emotional advertising. Revisiting the role of product category. *Journal of Business Research*, 64(4), 418–426. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.03.001>
- GfK Switzerland. (2018). *GfK Business Reflector 2018*. Verfügbar unter https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/CH/documents/Hidden_Documents/GfK_Business_Reflector_Whitepaper_2018_dfin.pdf
- Giannakos, M. N., Choriantopoulos, K., Giotopoulos, K. & Vlamos, P. (2013). Using Facebook out of habit. *Behaviour & Information Technology*, 32(6), 594–602. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2012.659218>
- Gioia, D. A., Schultz, M. & Corley, K. G. (2000). Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability. *The Academy of Management Review*, 25(1), 63–81. <https://doi.org/10.2307/259263>
- Goldberg, M. E. & Gorn, G. J. (1987). Happy and Sad TV Programs. How They Affect Reactions to Commercials. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 387–403. <https://doi.org/10.1086/209122>
- Greenwald, A. G. (1968). Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change. In A. G. Greenwald, T. C. Brock & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological Foundations of Attitudes* (pp. 147–170). New York, NY: Academic Press.
- Grégoire, Y., Salle, A. & Tripp, T. M. (2015). Managing social media crises with your customers: The good, the bad, and the ugly. *Business Horizons*, 58(2), 173–182. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.11.001>
- Gregory, A. (2007). Involving Stakeholders in Developing Corporate Brands. The Communication Dimension. *Journal of Marketing Management*, 23(1–2), 59–73. <https://doi.org/10.1362/026725707X178558>
- Grimm, P. E. (2005). Ab components' impact on brand preference. *Journal of Business Research*, 58(4), 508–517. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00141-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00141-3)
- Groote, J. K. de, Mendini, M. & Gibbert, M. (2019). In the eye of the beholder: The role of cognitive style and similarity in the evaluation of brand extensions. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(1), 63–73. <https://doi.org/10.1002/cb.1741>
- Guest, D., Gibbert, M., Estes, Z., Mazursky, D. & Lam, M. (2016). Modulation of taxonomic (versus thematic) similarity judgments and product choices by inducing local and global processing. *Journal of Cognitive Psychology*, 28(8), 1013–1025. <https://doi.org/10.1080/20445911.2016.1212057>
- Gulas, C. S. & Weinberger, M. G. (2006). *Humor in advertising. A comprehensive analysis*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.

- Ha, Y. W., Kim, J. [Jimin], Libaque-Saenz, C. F., Chang, Y. & Park, M.-C. (2015). Use and gratifications of mobile SNSs. Facebook and KakaoTalk in Korea. *Telematics and Informatics*, 32(3), 425–438. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.10.006>
- Ha, Y. W., Park, M.-C. & Lee, E. (2014). A framework for mobile SNS advertising effectiveness. User perceptions and behaviour perspective. *Behaviour & Information Technology*, 33(12), 1333–1346. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.928906>
- Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action. Reason and the Rationalization of Society*. Boston: Beacon Press.
- Hair, J. F., Babin, B. J. & Krey, N. (2017). Covariance-Based Structural Equation Modeling in the Journal of Advertising: Review and Recommendations. *Journal of Advertising*, 46(1), 163–177. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1281777>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th edition). Harlow, Essex: Pearson.
- Halkias, G. & Kokkinaki, F. (2013). Increasing advertising effectiveness through incongruity-based tactics: The moderating role of consumer involvement. *Journal of Marketing Communications*, 19(3), 182–197. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.592346>
- Halkias, G. & Kokkinaki, F. (2014). The Degree of Ad–Brand Incongruity and the Distinction Between Schema-Driven and Stimulus-Driven Attitudes. *Journal of Advertising*, 43(4), 397–409. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.891087>
- Halkias, G. & Kokkinaki, F. (2017). Schema strength, processing opportunity, and the rewarding nature of incongruity resolution in advertising. *International Journal of Advertising*, 36(3), 415–438. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1169579>
- Hallahan, K. (2018). Entertainment. In R. L. Heath & W. Johansen (Eds.), *The International Encyclopedia of Strategic Communication* (vol. 1, pp. 1–11). Hoboken, NJ: Wiley.
- Hancock, G. R. (2004). Experimental, quasi-experimental, and nonexperimental design and analysis with latent variables. In D. Kaplan (Ed.), *The Sage handbook of quantitative methodology for the social sciences* (pp. 317–334). Thousand Oaks, Calif: SAGE.
- Haridakis, P. M. & Hanson, G. (2009). Social Interaction and Co-Viewing With YouTube. Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317–335. <https://doi.org/10.1080/08838150902908270>
- Haridakis, P. M. & Whitmore, E. H. (2006). Understanding Electronic Media Audiences. The Pioneering Research of Alan M. Rubin. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 766–774. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5004_13
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356–365. <https://doi.org/10.1108/eb060636>
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590–604. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.14>
- Heding, T., Knudtzen, C. F. & Bjerre, M. (2009). *Brand management. Research, theory and practice*. London: Routledge.
- Hellmann, K.-U. (2003). *Soziologie der Marke*. Zugl.: Magdeburg, Univ., Habil.-Schr., 2003. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Henderson, G. R., Iacobucci, D. & Calder, B. J. (1998). Brand diagnostics: Mapping branding effects using consumer associative networks. *European Journal of Operational Research*, 111(2), 306–327. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(98\)00151-9](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(98)00151-9)
- Herrmann, A., Huber, F. & Kressmann, F. (2006). Varianz- und kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle — Ein Leitfaden zu deren Spezifikation, Schätzung und Beurteilung. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 58(1), 34–66. <https://doi.org/10.1007/BF03371643>
- Herwig, J. (2010). Fluktuierende Kollektive, lebendiges Archiv: semiologische Praktiken im Imageboard 4chan. In C. Ehardt, D. Pillgrab, M. Rauchenbacher & B. Alge (Hrsg.), *Inszenierung von "Weiblichkeit". Zur Konstruktion von Körperbildern in der Kunst* (S. 174–192). Wien: Löcker.
- Heun, T. (2014a). Die Erweckung des Verbrauchers – Zum Nutzen von Marken im Zeitalter digitaler Medien. In S. Dänzler & T. Heun (Hrsg.), *Marke und digitale Medien: Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert* (S. 33–48). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Heun, T. (2014b). Total Digital? Zum Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. In S. Dänzler & T. Heun (Hrsg.), *Marke und digitale Medien: Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert* (S. 1–13). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hilker, C. (2017). *Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption. Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- Hjørland, B. (2007). Information: Objective or subjective/situational? *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 58(10), 1448–1456. <https://doi.org/10.1002/asi.20620>
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement. Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media. Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L. D. & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Holliman, G. & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons. The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Homburg, C. (2017). *Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung* (6., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Homer, P. M. (1990). The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 78–86. <https://doi.org/10.2307/3172553>

- Horstmann, F. (2017). *Wirkung von Private Label Brands auf Retailer Brands*. Zugl.: Bremen, Univ., Diss., 2016. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Horváth, D. & Mitev, A. (2016). Internet Memes. The Meteorites of the Online World. Spontaneous Online Content with Corporate Relevance. In P. de Pelsmacker (Ed.), *Advertising in new formats and media. Current research and implications for marketers* (pp. 243–262). Bingley: Emerald Publishing.
- Hu, L. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huang, J., Su, S., Zhou, L. & Liu, X. (2013). Attitude Toward the Viral Ad. Expanding Traditional Advertising Models to Interactive Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 36–46. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.06.001>
- Huck-Sandhu, S. (2014). Corporate Messages entwickeln und steuern: Agenda Setting, Framing, Storytelling. In A. Zerfass & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung* (2., vollständig überarbeitete Auflage, S. 651–668). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Huck-Sandhu, S. & Kirchenbauer, A. (2017). Public Relations im Kontext des eBrandings: Corporate Messages und die Frage der Modi. In E. Theobald (Hrsg.), *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter* (2., vollständig überarbeitete Auflage, S. 361–376). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Huck-Sandhu, S., Tropp, J., Beckert, S., Kirchenbauer, A. & Schulze, A. (2014). Wo steht die internetbezogene Persuasionsforschung? *Werbeforschung & Praxis*, 60(2), 64–68.
- Hudson, S. & Hudson, D. (2006). Branded Entertainment. A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? *Journal of Marketing Management*, 22(5–6), 489–504. <https://doi.org/10.1362/026725706777978703>
- Hügel, H.-O. (2007). *Lob des Mainstreams. Zu Begriff und Geschichte von Unterhaltung und populärer Kultur*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Hüsser, A. P. (2016). Psychologische Modelle der Werbewirkung. In G. Siegert, W. Wirth, P. Weber & J. A. Lischka (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung* (S. 243–277). Wiesbaden: Springer VS.
- Iglesias, O., Ind, N. & Alfaro, M. (2013). The organic view of the brand. A brand value co-creation model. *Journal of Brand Management*, 20(8), 670–688. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.8>
- Ingenhoff, D. (2004). *Corporate Issues Management in multinationalen Unternehmen. Eine empirische Studie zu organisationalen Strukturen und Prozessen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ingenhoff, D. (2007). Integrated Reputation Management System (IReMS). Ein integriertes Analyseinstrument zur Messung und Steuerung von Werttreibern der Reputation. *prmagazin*, (7), 55–62.
- Ingenhoff, D. (2018). Reputation. In R. L. Heath & W. Johansen (Eds.), *The International Encyclopedia of Strategic Communication* (vol. 3, pp. 1–10). Hoboken, NJ: Wiley.
- Ingenhoff, D. & Buhmann, A. (2016). Advancing PR measurement and evaluation. Demonstrating the properties and assessment of variance-based structural equation models using an example study on corporate reputation. *Public Relations Review*, 42(3), 418–431. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.010>

- Ingenhoff, D. & Fuhrer, T. (2010). Positioning and differentiation by using brand personality attributes. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(1), 83–101. <https://doi.org/10.1108/13563281011016859>
- Ingenhoff, D. & Meys, B. (2015). Online-Kampagnen. In A. Zerfass & T. Pleil (Hrsg.), *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 396–409). Konstanz: UVK Verlag.
- Ingenhoff, D. & Sommer, K. (2010). Spezifikation von formativen und reflektiven Konstrukten und Pfadmodellierung mittels Partial Least Squares zur Messung von Reputation. In J. Woelke, M. Maurer & O. Jandura (Hrsg.), *Forschungsmethoden für die Markt- und Organisationskommunikation* (S. 246–285). Köln: Von Halem.
- Interbrand. (2012). *Brand Strategy Toolbox*. New York.
- Interbrand. (2016). *Best Swiss Brands*. Verfügbar unter <https://www.interbrand.com/views/money-chocolate-watches-the-leaders-of-the-best-swiss-brands/>
- Jäckel, M. (2011). *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung* (5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jahn, B. & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361. <https://doi.org/10.1108/09564231211248444>
- Janssens, W., Pelsmacker, P. de & Geuens, M. (2012). Online advertising and congruency effects. *International Journal of Advertising*, 31(3), 579–604. <https://doi.org/10.2501/IJA-31-3-579-604>
- Järvinen, J. & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B. & Podsakoff, P. M. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199–218. <https://doi.org/10.1086/376806>
- Jecker, C., Albisser, M. & Boenigk, M. (2019). Interne Kommunikation in der Schweiz – Status quo und Trends. In C. Jecker (Hrsg.), *Interne Kommunikation. Theoretische, empirische und praktische Perspektiven* (S. 51–73). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Jeong, Y. & King, C. M. (2010). Impacts of Website Context Relevance on Banner Advertisement Effectiveness. *Journal of Promotion Management*, 16(3), 247–264. <https://doi.org/10.1080/10496490903281395>
- Jers, C. (2012). *Konsumieren, Partizipieren und Produzieren im Web 2.0. Ein sozial-kognitives Modell zur Erklärung der Nutzungsaktivität*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Jiang, Z., Guan, C. & Haaij, I. L. de. (2019). Congruity and processing fluency. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0128>
- Johar, J. S. & Sirgy, M. J. (1991). Value-Expressive versus Utilitarian Advertising Appeals. When and Why to Use Which Appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23–33. <https://doi.org/10.1080/00913367.1991.10673345>
- Johnson, P. R. & Yang, S.-U. (2009). *Uses and Gratifications of Twitter. An Examination of User Motives and Satisfaction of Twitter Use* (Paper presented at the Communication Technology Division of the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication in Boston.). Massachusetts: Syracuse University.

- Joinson, A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people? In M. Burnett (Ed.), *The 26th Annual CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI 2008. Conference proceedings* (pp. 1027–1036). New York, NY: ACM.
- Jung, J., Shim, S. W., Jin, H. S. & Khang, H. (2016). Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising. A case of Facebook users in South Korea. *International Journal of Advertising*, 35(2), 248–265. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1014777>
- Kaas, K. P. (1990). Nutzen und Kosten der Werbung: Umrisse einer ökonomischen Theorie der Werbewirkung. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung ZjbF*, 42(6), 492–504.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term* (5th edition). London: Kogan Page.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karapanos, E., Teixeira, P. & Gouveia, R. (2016). Need fulfillment and experiences on social media. A case on Facebook and WhatsApp. *Computers in Human Behavior*, 55, 888–897. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.015>
- Karson, E. J. & Fisher, R. J. (2005). Reexamining and extending the dual mediation hypothesis in an on-line advertising context. *Psychology & Marketing*, 22(4), 333–351. <https://doi.org/10.1002/mar.20062>
- Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1–6.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(3–4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Katz, E., Haas, H. & Gurevitch, M. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164–181. <https://doi.org/10.2307/2094393>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity* (4th edition). Boston: Pearson Education.
- Kempf, D. S. (1999). Attitude formation from product trial. Distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products. *Psychology & Marketing*, 16(1), 35–50. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199901\)16:1<35::AID-MAR3>3.0.CO;2-U](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199901)16:1<35::AID-MAR3>3.0.CO;2-U)
- Kervyn, N., Bergsiekler, H. B. & Fiske, S. T. (2012). The Innuendo Effect: Hearing the Positive but Inferring the Negative. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(1), 77–85. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2011.08.001>
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kilian, T. & Langner, S. (2010). *Online-Kommunikation. Kunden zielsicher verführen und beeinflussen*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

- Kim, C. M. (2016). *Social Media Campaigns*. New York, London: Routledge.
- Kim, E., Lin, J.-S. & Sung, Y. (2013). To App or Not to App. Engaging Consumers via Branded Mobile Apps. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 53–65. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.782780>
- Kim, K., Lee, S. & Choi, Y. K. (2019). Image proximity in advertising appeals. Spatial distance and product types. *Journal of Business Research*, 99, 490–497. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.031>
- Klapper, J. T. (1963). Mass Communication Research. An Old Road Resurveyed. *Public Opinion Quarterly*, 27(4), 515–527. <https://doi.org/10.1086/267201>
- Klein, A. & Moosbrugger, H. (2000). Maximum likelihood estimation of latent interaction effects with the LMS method. *Psychometrika*, 65(4), 457–474. <https://doi.org/10.1007/BF02296338>
- Klein, K. & Melnyk, V. (2016). Speaking to the mind or the heart: effects of matching hedonic versus utilitarian arguments and products. *Marketing Letters*, 27(1), 131–142. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9320-3>
- Kleinke, K., Schlüter, E. & Christ, O. (2017). *Strukturgleichungsmodelle mit Mplus. Eine praktische Einführung* (2., aktualisierte und erweiterte Auflage). Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th edition). New York: Guilford Press.
- Kloss, I. (2012). *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis* (5., vollständig überarbeitete Auflage). München: Vahlen.
- Knop, K. [Karin] (2006). Unterhaltende Werbung – werbende Unterhaltung. Von unterhaltsamer Fernsehwerbung zur Werbeparodie innerhalb von Unterhaltungsshow. In W. Faulstich & K. Knop (Hrsg.), *Unterhaltungskultur* (S. 109–126). München: Fink.
- Ko, H.-C. & Yu, D.-H. (2019). Understanding Continuance Intention to View Instagram Stories. In Association for Computing Machinery (Ed.), *Proceedings of the 2nd International Conference on Control and Computer Vision – ICCCV 2019* (pp. 127–132). New York: ACM.
- Koch, T., Peter, C. & Müller, P. (2019). *Das Experiment in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlagen, Durchführung und Auswertung experimenteller Forschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Koeppler, K. (2000). *Strategien erfolgreicher Kommunikation. Lehr- und Handbuch*. München: Oldenbourg.
- Kömedia. (2015). *Marketing. Digitale Transformation*. St. Gallen.
- Koob, C. (2018). Content Marketing: Wo stehen wir? Und wohin geht die Reise? *Persönlich*, (10. Oktober), 92–96.
- Kornum, N., Gyrd-Jones, R., Al Zagir, N. & Brandis, K. A. (2017). Interplay between intended brand identity and identities in a Nike related brand community. Co-existing synergies and tensions in a nested system. *Journal of Business Research*, 70, 432–440. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.019>
- Krcmar, H. (2015). *Informationsmanagement* (6., überarbeitete Auflage). Berlin: Springer Gabler.
- Krcmar, M. (2017). Uses and Gratifications: Basic Concepts. In P. Rössler, C. A. Hoffner & L. van Zoonen (Eds.), *The international encyclopedia of media effects* (pp. 1997–2008). Chichester, West Sussex: Wiley.

- Kreutzer, R. T. & Land, K.-H. (2017). *Digitale Markenführung. Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Das Think!Book*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kroeber-Riel, W. & Esch, F.-R. (2015). *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse* (8., aktualisierte und überarbeitete Auflage). Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten* (10., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage). München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten* (11. vollständig überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage). München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten* (8., aktualisierte und ergänzte Auflage). München: Vahlen.
- Kuckartz, U., Rädiker, S., Ebert, T. & Schehl, J. (2013). *Statistik. Eine verständliche Einführung* (2., überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer VS.
- Kühnel, S. & Krebs, D. (2007). *Statistik für die Sozialwissenschaften. Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (4. Auflage). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Kunz, R. & Elsässer, F. (2016). Crossmediale Markenführung durch „Branded Entertainment“. In S. Regier, H. Schunk & T. Könecke (Hrsg.), *Marken und Medien. Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien* (S. 53–77). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lampe, C., Ellison, N. & Steinfield, C. (2006). A face(book) in the crowd. In P. Hinds (Ed.), *Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work* (pp. 167–170). New York, NY: ACM.
- Langaro, D., Rita, P. & Fátima Salgueiro, M. de. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146–168. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1036100>
- Langner, T., Brune, P., Fischer, A. & Klinke, T. (2018). Medienkonvergenz managen: Wahrnehmungs- und Wirkungspfade der Kommunikation antizipieren. In T. Langner, F.-R. Esch & M. Bruhn (Hrsg.), *Handbuch Techniken der Kommunikation. Grundlagen – innovative Ansätze – praktische Umsetzungen* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 21–52). Wiesbaden: Springer Gabler.
- LaRose, R. & Eastin, M. S. (2004). A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications. Toward a New Model of Media Attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 358–377. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4803_2
- LaRose, R., Mastro, D. & Eastin, M. S. (2001). Understanding Internet Usage. *Social Science Computer Review*, 19(4), 395–413. <https://doi.org/10.1177/089443930101900401>
- Laskey, H. A., Day, E. & Crask, M. R. (1989). Typology of Main Message Strategies for Television Commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36–41. <https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673141>
- Leiner, D. J., Kobilke, L., Ruess, C. & Brosius, H.-B. (2018). Functional domains of social media platforms: Structuring the uses of Facebook to better understand its gratifications. *Computers in Human Behavior*, 83, 194–203. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.042>
- Leuthesser, L., Kohli, C. S. & Harich, K. R. (1995). Brand equity: the halo effect measure. *European Journal of Marketing*, 29(4), 57–66. <https://doi.org/10.1108/03090569510086657>

- Lev-on, A. (2017). Uses and Gratifications: Evidence for Various Media. In P. Rössler, C. A. Hoffner & L. van Zoonen (Eds.), *The international encyclopedia of media effects* (pp. 2009–2017). Chichester, West Sussex: Wiley.
- Lewis, B. & Porter, L. (2010). In-Game Advertising Effects. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 46–60. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722169>
- Lichtenstein, A. & Rosenfeld, L. B. (1983). Uses and misuses of gratification research. An explication of media functions. *Communication Research*, 10(1), 97–109. <https://doi.org/10.1177/009365083010001005>
- Lim, E. A. C. & Ang, S. H. (2008). Hedonic vs. utilitarian consumption. A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of Business Research*, 61(3), 225–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.004>
- Lobinger, K. (2012). *Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Zugl.: Wien, Univ., Diss., 2010. Wiesbaden: Springer VS.
- Logan, K., Bright, L. F. & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television. Advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164–179. <https://doi.org/10.1108/17505931211274651>
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y. & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 773–786. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1948>
- Lu, J., Liu, Z. & Fang, Z. (2016). Hedonic products for you, utilitarian products for me. *Judgment and decision making*, 11(4), 332–341.
- Lüdtke, O., Robitzsch, A., Trautwein, U. & Köller, O. (2007). Umgang mit fehlenden Werten in der psychologischen Forschung. *Psychologische Rundschau*, 58(2), 103–117. <https://doi.org/10.1026/0033-3042.58.2.103>
- MacKenzie, S. B. (2001). Opportunities for Improving Consumer Research through Latent Variable Structural Equation Modeling. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 159–166. <https://doi.org/10.1086/321954>
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65. <https://doi.org/10.2307/1251413>
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness. A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143. <https://doi.org/10.2307/3151660>
- Madden, T. J. & Weinberger, M. G. (1984). Humor in advertising. A practitioner view. *Journal of Advertising Research*, 24(4), 23–29.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V. & McDonald, R. E. (2005). Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy. A Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Advertising*, 34(4), 69–80. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639213>
- Maio, G. R., Haddock, G. & Verplanken, B. (2019). *The psychology of attitudes & attitude change* (3rd edition). London, Thousand Oaks, California: SAGE.
- Malthouse, E. C., Calder, B. J. & Tamhane, A. (2007). The Effects of Media Context Experiences On Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 36(3), 7–18. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360301>

- Mandel, N. & Johnson, E. J. (2002). When Web Pages Influence Choice. Effects of Visual Primes on Experts and Novices. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 235–245. <https://doi.org/10.1086/341573>
- Marketing Science Institute. (2016). *Research Priorities 2016 - 2018*. Verfügbar unter https://www.msi.org/uploads/articles/MSI_RP16-18.pdf
- Markwick, N. & Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 396–409. <https://doi.org/10.1108/eb060639>
- Marshall, T. C., Ferenczi, N., Lefringhausen, K., Hill, S. & Deng, J. (2018). Intellectual, Narcissistic, or Machiavellian? How Twitter users differ from Facebook-only users, why they use Twitter, and what they tweet about. *Psychology of Popular Media Culture*, 9(1), 14–30. <https://doi.org/10.1037/ppm0000209>
- Martin, R. A. & Ford, T. E. (2018). *The psychology of humor. An integrative approach* (2nd edition). London: Academic Press.
- Mast, C. (2015). Was ist Unternehmenskommunikation? In M. Hundt, D. Biadala & D. Jäschke (Hrsg.), *Handbuch Sprache in der Wirtschaft* (S. 4–24). Berlin: De Gruyter.
- Mast, C. (2019). *Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden* (7., überarbeitete und erweiterte Auflage). München: UVK Verlag.
- Matthes, J. (2014). Kognition. In C. Wünsch, H. Schramm, V. Gehrau & H. Bilandzic (Hrsg.), *Handbuch Medienrezeption* (S. 13–28). Baden-Baden: Nomos.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media. The Extension of Man*. New York: McGraw-Hill.
- McQuail, D. (Ed.). (1972). *Sociology of Mass Communications. Selected readings*. Harmondsworth: Penguin.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th edition). London: SAGE Publications.
- McQuail, D., Blumler, J. G. & Brown, J. R. (1972). The television audience: a revised perspective. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of Mass Communications. Selected readings* (135–165). Harmondsworth: Penguin.
- Meadow, C. T. & Yuan, W. (1997). Measuring the impact of information: Defining the concepts. *Information Processing & Management*, 33(6), 697–714. [https://doi.org/10.1016/S0306-4573\(97\)00042-3](https://doi.org/10.1016/S0306-4573(97)00042-3)
- Meeder, U. (2007). *Werbewirkungsmessung im Internet. Wahrnehmung, Einstellung und moderierende Effekte*. Zugl.: Mannheim, Univ., Diss., 2006. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 23–34. <https://doi.org/10.1108/10610429510097672>
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiss, M. (2019). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung : Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele* (13., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Mendini, M., Peter, P. C. & Gibbert, M. (2018). The dual-process model of similarity in cause-related marketing: How taxonomic versus thematic partnerships reduce skepticism and increase purchase willingness. *Journal of Business Research*, 91, 195–204. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.010>
- Merz, M. A., He, Y. & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic. A service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328–344. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0143-3>

- Meyers-Levy, J. & Peracchio, L. A. (1995). Understanding the Effects of Color: How the Correspondence between Available and Required Resources Affects Attitudes. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 121–138. <https://doi.org/10.1086/209440>
- Mitchell, A. (2012). McKitterick's Conundrum. *Journal of Brand Management*, 20(2), 80–95. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.52>
- Mitchell, A. A. (1986). The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 12–24. <https://doi.org/10.1086/209044>
- Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332. <https://doi.org/10.2307/3150973>
- Moore, R. S., Stammerjohan, C. A. & Coulter, R. A. (2005). Banner Advertiser-Web Site Context Congruity and Color Effects on Attention and Attitude. *Journal of Advertising*, 34(2), 71–84. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639189>
- Morris, J. D. (2012). Theories of Emotion and Affect in Marketing Communications. In S. Rodgers & E. Thorson (Eds.), *Advertising theory* (pp. 85–104). New York, NY: Routledge.
- Mortimer, K. (2008). Identifying the components of effective service advertisements. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 104–113. <https://doi.org/10.1108/08876040810862859>
- Moss, C. (2016). Themenorientierte Steuerung: Das Newsroom-Modell in der Unternehmenskommunikation. In C. Moss (Hrsg.), *Der Newsroom in der Unternehmenskommunikation. Wie sich Themen effizient steuern lassen* (S. 35–57). Wiesbaden: Springer VS.
- Muehling, D. D. & McCann, M. (1993). Attitude toward the Ad. A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 15(2), 25–58. <https://doi.org/10.1080/10641734.1993.10505002>
- Mukherjee, K. & Banerjee, N. (2017). Effect of Social Networking Advertisements on Shaping Consumers' Attitude. *Global Business Review*, 18(5), 1291–1306. <https://doi.org/10.1177/0972150917710153>
- Müller, J. & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- Muñiz, A. M. & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Muntinga, D. G., Moorman, M. & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs. Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Murry, J. J. P., Lastovicka, J. L. & Singh, S. N. (1992). Feeling and Liking Responses to Television Programs. An Examination of Two Explanations for Media-Context Effects. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 441–451. <https://doi.org/10.1086/209272>
- Muthén, L. O. & Muthén, B. O. (2017). *Mplus User's Guide* (8th edition). Los Angeles.
- Naab, T. K. & Schlütz, D. (2016). Nutzung von Werbung. Selektion und Vermeidung persuasiver Inhalte. In G. Siebert, W. Wirth, P. Weber & J. A. Lischka (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung* (S. 223–242). Wiesbaden: Springer VS.
- Nicol, A. A. M. & Pexman, P. M. (2010). *Presenting your findings. A practical guide for creating tables* (6th edition). Washington, DC: American Psychological Association.

- Niederhäuser, M. & Rosenberger, N. (2017). *Unternehmenspolitik, Identität und Kommunikation. Modell, Prozesse, Fallbeispiele* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Nysveen, H. & Breivik, E. (2005). The Influence of Media on Advertising Effectiveness a Comparison of Internet, Posters and Radio. *International Journal of Market Research*, 47(4), 381–404. <https://doi.org/10.1177/147078530504700405>
- Okazaki, S., Mueller, B. & Taylor, C. R. (2010). Measuring Soft-Sell Versus Hard-Sell Advertising Appeals. *Journal of Advertising*, 39(2), 5–20. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390201>
- Oliver, M. B. & Bartsch, A. (2010). Appreciation as Audience Response: Exploring Entertainment Gratifications Beyond Hedonism. *Human Communication Research*, 36(1), 53–81. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2009.01368.x>
- Oliver, M. B. & Raney, A. A. (2011). Entertainment as Pleasurable and Meaningful: Identifying Hedonic and Eudaimonic Motivations for Entertainment Consumption. *Journal of Communication*, 61(5), 984–1004. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01585.x>
- Olney, T. J., Holbrook, M. B. & Batra, R. (1991). Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 440–453. <https://doi.org/10.1086/208569>
- Osgood, C. E. & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62(1), 42–55. <https://doi.org/10.1037/h0048153>
- Osteroth, A. (2015). Das Internet-Meme als Sprache-Bild-Text. *Image, Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft*, (22), 26–46.
- Ott, S. (2004). *Information. Zur Genese und Anwendung eines Begriffs*. Zugl.: Dortmund, Univ., Diss., 2003. Konstanz: UVK Verlag.
- Owusu, R. A., Mutshinda, C. M., Antai, I., Dadzie, K. Q. & Winston, E. M. (2016). Which UGC features drive web purchase intent? A spike-and-slab Bayesian Variable Selection Approach. *Internet Research*, 26(1), 22–37. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2014-0166>
- Palmgreen, P. & Rayburn II, J. D. (1979). Uses and Gratifications and Exposure To Public Television. *Communication Research*, 6(2), 155–179. <https://doi.org/10.1177/009365027900600203>
- Palmgreen, P. & Rayburn II, J. D. (1982). Gratifications Sought and Media Exposure. An Expectancy Value Model. *Communication Research*, 9(4), 561–580. <https://doi.org/10.1177/009365082009004004>
- Palmgreen, P., Wenner, L. A. & Rayburn II, J. D. (1980). Relations Between Gratifications Sought and Obtained. A Study of Television News. *Communication Research*, 7(2), 161–192. <https://doi.org/10.1177/009365028000700202>
- Papacharissi, Z. & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175–196. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2
- Park, C. W., Eisingerich, A. B. & Park, J. W. (2013). Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229–248. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.002>
- Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145. <https://doi.org/10.2307/1251291>
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P. & Knox, S. (2009). Co-creating brands. Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 379–389. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.013>

- Pelsmacker, P. de (2016). Introduction. In P. de Pelsmacker (Ed.), *Advertising in new formats and media. Current research and implications for marketers* (pp. xiii–xviii). Bingley: Emerald Publishing.
- Pelsmacker, P. de, Geuens, M. & Anckaert, P. (2002). Media Context and Advertising Effectiveness. The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity. *Journal of Advertising*, 31(2), 49–61. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673666>
- Perloff, R. M. (2003). *The dynamics of persuasion* (2nd edition). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Peter, C. & Ponzi, M. (2018). The Risk of Omitting Warmth Or Competence Information in Ads. *Journal of Advertising Research*, 58(4), 423-432. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-005>
- Peters, O., Rickes, M., Jöckel, S., Criegern, C. v. & van Deursen, A. (2006). Explaining and analyzing audiences. A social cognitive approach to selectivity and media use. *Communications*, 31(3), 279–308. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.019>
- Petty, R. E. & Briñol, P. (2010). Attitude Change. In E. J. Finkel & R. F. Baumeister (Eds.), *Advanced social psychology. The state of the science* (pp. 217–259). New York: Oxford University Press.
- Petty, R. E. & Briñol, P. (2012). The Elaboration Likelihood Model. In P. A. M. van Lange, A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (I, pp. 224–245). Los Angeles, Calif.: SAGE.
- Petty, R. E. & Briñol, P. (2015). Emotion and persuasion: cognitive and meta-cognitive processes impact attitudes. *Cognition & Emotion*, 29(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/02699931.2014.967183>
- Petty, R. E., Briñol, P. & Priester, J. (2009). Mass Media Attitude Change. Implications of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects. Advances in theory and research* (3rd ed., pp. 125–164). New York: Routledge.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1984). Source Factors and the Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 668–672.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986a). *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York, NY: Springer.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986b). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. W. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness. The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135–146. <https://doi.org/10.1086/208954>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Sedikides, C. & Strathman, A. J. (1988). Affect and Persuasion. A Contemporary Perspective. *American Behavioral Scientist*, 31(3), 355–371. <https://doi.org/10.1177/000276488031003007>
- Petty, R. E., Fabrigar, L. R. & Wegener, D. T. (2003). Emotional factors in attitudes and persuasion. In R. J. Davidson, K. R. Scherer & H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences* (pp. 752–772). Oxford: Oxford University Press.
- Petty, R. E. & Wegener, D. T. (1999). The Elaboration Likelihood Model. Current Status and Controversies. In S. Chaiken (Ed.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 41–72). New York: Guilford Press.

- Piehler, R., Schade, M., Kleine-Kalmer, B. & Burmann, C. (2019). Consumers' online brand-related activities (COBRAs) on SNS brand pages. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1833–1853. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0722>
- Pittman, M. & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155–167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
- Piwek, L. & Joinson, A. N. (2016). “What do they snapchat about?” Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in Human Behavior*, 54, 358–367. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.026>
- Pleil, T. & Zerfass, A. (2014). Internet und Social Media in der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfass & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung* (2., vollständig überarbeitete Auflage, S. 731–754). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Pletikosa Cvijikj, I. & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Poels, K. & Dewitte, S. (2019). The Role of Emotions in Advertising: A Call to Action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81–90. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579688>
- Pongsakornrungrungsilp, S. & Schroeder, J. E. (2011). Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. *Marketing Theory*, 11(3), 303–324. <https://doi.org/10.1177/1470593111408178>
- Portmann, E. & Meier, A. (2010). A Fuzzy Grassroots Ontology for improving Weblog Extraction. *Journal of Digital Information Management*, 8(4), 276–284. <https://doi.org/10.7892/boris.45584>
- Potthoff, M. (Hrsg.). (2016). *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Pöry, E., Parvinen, P. & Malmivaara, T. (2013). Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 224–235. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.01.003>
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Puhlmann, A. (2016). Messung und Controlling der Touchpoints mit der Marke. In F.-R. Esch, T. Langner & M. Bruhn (Hrsg.), *Handbuch Controlling der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (2. Auflage, S. 311–327). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Puligadda, S., DelVecchio, D. & Gilbreath, B. (2012). ‘Meaningful marketing’. A process investigation of how consumers reward noninterruptive, nonpersuasive marketing communication. *Journal of Marketing Communications*, 20(5), 325–338. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.693121>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Puto, C. P. & Wells, W. D. (1984). Informational and transformational advertising. The differential effects of time. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 638–643.
- Putte, B. & Dhondt, G. (2005). Developing Successful Communication Strategies: A Test of an Integrated Framework for Effective Communication. *Journal of Applied Social Psychology*, 35(11), 2399–2420. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2005.tb02108.x>

- PwC. (2018). *From mall to mobile: Adjusting to new consumer habits* (Global Consumer Insights Survey 2018). Verfügbar unter <https://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/assets/consumer-habits-global-consumer-insights-survey.pdf>
- Quan-Haase, A. & Young, A. L. (2014). The Uses and Gratifications (U&G) Approach as a Lens for Studying Social Media Practice. In R. S. Fortner & M. Fackler (Eds.), *The handbook of media and mass communication theory* (pp. 269–286). Chichester, West Sussex: Wiley.
- Raacke, J. & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook. Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(2), 169–174. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0056>
- Rappaport, S. D. (2007). Lessons from Online Practice. New Advertising Models. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 135–141. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070158>
- Rasch, B., Frieze, M., Hofmann, W. & Naumann, E. (2014a). *Quantitative Methoden 1. Einführung in die Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler* (4., überarbeitete Auflage). SPSS-Ergänzungen – Kapitel 3: Der t-Test. Berlin: Springer.
- Rasch, B., Frieze, M., Hofmann, W. & Naumann, E. (2014b). *Quantitative Methoden 2. Einführung in die Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler* (4., überarbeitete Auflage). Berlin: Springer.
- Rasch, B., Frieze, M., Hofmann, W. & Naumann, E. (2014c). *Quantitative Methoden 2. Einführung in die Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler* (4., überarbeitete Auflage). SPSS-Ergänzungen – Kapitel 7: Varianzanalyse mit Messwiederholung. Berlin: Springer.
- Ratchford, B. T. (1987). New Insights About the FCB Grid. *Journal of Advertising Research*, 27(4), 24–38.
- Ray, M. L. (1973). Marketing communication and the hierarchy-of-effects. In P. Clarke (Ed.), *New models for mass communication research* (2nd ed., pp. 147–176). Beverly Hills, Calif.: SAGE Publications.
- Rayburn II, J. D. & Palmgreen, P. (1984). Merging uses and gratifications and expectancy-value theory. *Communication Research*, 11(4), 537–562. <https://doi.org/10.1177/009365084011004005>
- Reinecke, L., Klatt, J. & Krämer, N. C. (2011). Entertaining Media Use and the Satisfaction of Recovery Needs: Recovery Outcomes Associated With the Use of Interactive and Noninteractive Entertaining Media. *Media Psychology*, 14(2), 192–215. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.573466>
- Reinecke, L., Vorderer, P. & Knop, K. [Katharina]. (2014). Entertainment 2.0? The Role of Intrinsic and Extrinsic Need Satisfaction for the Enjoyment of Facebook Use. *Journal of Communication*, 64(3), 417–438. <https://doi.org/10.1111/jcom.12099>
- Ries, A. & Trout, J. (2001). *Positioning. The battle for your mind*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Ritchie, L. D. (1991). *Information*. Newbury Park, Calif.: SAGE Publications.
- Rönkkö, M. & Evermann, J. (2013). A Critical Examination of Common Beliefs About Partial Least Squares Path Modeling. *Organizational Research Methods*, 16(3), 425–448. <https://doi.org/10.1177/1094428112474693>
- Rosenbaum-Elliott, R. H., Percy, L. & Pervan, S. (2011). *Strategic brand management* (2nd edition). Oxford, New York: Oxford University Press.

- Rosenstein, A. W. & Grant, A. E. (1997). Reconceptualizing the role of habit. A new model of television audience activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(3), 324–344. <https://doi.org/10.1080/08838159709364411>
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Roskos-Ewoldsen, B. & Dillman Carpentier, F. (2009). Media Priming: An Updated Synthesis. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects. Advances in theory and research* (3rd ed., pp. 74–93). New York: Routledge.
- Rosselli, F., Skelly, J. J. & Mackie, D. M. (1995). Processing Rational and Emotional Messages. The Cognitive and Affective Mediation of Persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31(2), 163–190. <https://doi.org/10.1006/jesp.1995.1008>
- Rossiter, J. R. & Percy, L. (1998). *Advertising communications & promotion management* (2nd edition). New York: McGraw-Hill.
- Rossiter, J. R., Percy, L. & Donovan, R. J. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 11–21.
- Rossmann, J. (2017). *Satisficing in Befragungen. Theorie, Messung und Erklärung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Rost, D. H. (2013). *Interpretation und Bewertung pädagogisch-psychologischer Studien. Eine Einführung* (3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-Gratifications Perspective on Media Effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects. Advances in theory and research* (3rd ed., pp. 165–184). New York: Routledge.
- Ruehl, C. H. & Ingenhoff, D. (2015a). Communication management on social networking sites. *Journal of Communication Management*, 19(3), 288–302. <https://doi.org/10.1108/JCOM-04-2015-0025>
- Ruehl, C. H. & Ingenhoff, D. (2015b). Kommunikationsmanagement und Social Media. Motive und Nutzungsformen von Unternehmensprofilseiten auf Facebook, Twitter und YouTube. In O. Hoffjann & T. Pleil (Hrsg.), *Strategische Onlinekommunikation* (S. 259–290). Wiesbaden: Springer VS.
- Ruehl, C. H. & Ingenhoff, D. (2017). Communication management 2.0. *Journal of Communication Management*, 21(2), 170–185. <https://doi.org/10.1108/JCOM-07-2016-0056>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Ryffel, F. A., Wirz, D. S., Kühne, R. & Wirth, W. (2014). How Emotional Media Reports Influence Attitude Formation and Change: The Interplay of Attitude Base, Attitude Certainty, and Persuasion. *Media Psychology*, 17(4), 397–419. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.933850>
- Satorra, A. & Bentler, P. M. (2001). A scaled difference chi-square test statistic for moment structure analysis. *Psychometrika*, 66(4), 507–514. <https://doi.org/10.1007/BF02296192>
- Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung* (3. Auflage). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schenk, M. & Jers, C. (2013). Die Unterhaltungsfunktion des Social Web. Ein Vergleich verschiedener Web 2.0-Anwendungen mit traditionellen Massenmedien. In U. Ganz-Blättler & D. Ingenhoff (Hrsg.), *Man kann nicht nicht unterhalten. Beiträge zur Unterhaltungspublizistik* (S. 69–87). Münster: LIT.

- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2013). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Schlosser, A. E. (2003). Experiencing Products in the Virtual World. The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes versus Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 184–198. <https://doi.org/10.1086/376807>
- Schmid, B. F. & Lyczek, B. (2008). Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung. In M. Meckel & B. F. Schmid (Hrsg.), *Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 3–150). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Schmidt, S. J. (2004). *Handbuch Werbung*. Münster: LIT.
- Schnittka, O., Sattler, H. & Zenker, S. (2012). Advanced brand concept maps: A new approach for evaluating the favorability of brand association networks. *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 265–274. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.04.002>
- Schögel, M. & Mrkwicka, K. (2011). Communication Shift – Chancen und Herausforderungen aus Markensicht. *Marketing Review St. Gallen*, 28(5), 6–10. <https://doi.org/10.1007/s11621-011-0054-9>
- Schramm, H. & Knoll, J. (2013). Theoretische Erklärungsansätze der Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung von Brand Content. In A. Baetzgen & J. Tropp (Hrsg.), *Brand Content. Die Marke als Medienereignis* (S. 18–27). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Schramm, W. (1949). The Nature of News. *Journalism Quarterly*, 26(3), 259–269. <https://doi.org/10.1177/107769904902600301>
- Schultz, F., Utz, S. & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20–27. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.001>
- Schwaiger, M. (2004). Components and Parameters of Corporate Reputation — An Empirical Study. *Schmalenbach Business Review*, 56(1), 46–71. <https://doi.org/10.1007/BF03396685>
- Schwaiger, M. (2006). Langfristiger Erfolg durch professionelles Management der Unternehmensreputation. In A. Krylov (Hrsg.), *Zur Frage der Reputation* (S. 49–60). Bremen: Universität Bremen.
- Schwarz, N. (2012). Feelings-as-Information Theory. In P. A. M. van Lange, A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (I, pp. 289–309). Los Angeles, Calif.: SAGE.
- Schwarz, N. & Clore, G. L. (1988). How Do I Feel About It? The Informative Function of Affective States. In K. Fiedler & J. Forgas (Eds.), *Affect, cognition and social behavior. New evidence and integrative attempts* (pp. 44–62). Toronto: Hogrefe.
- Schweiger, G. & Schrattecker, G. (2009). *Werbung. Eine Einführung* (7., neu bearbeitete Auflage). Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Segev, S., Wang, W. & Fernandes, J. (2014). The effects of ad–context congruency on responses to advertising in blogs. *International Journal of Advertising*, 33(1), 17–36. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-1-017-036>
- Shannon, C. E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *Bell System Technical Journal*, 27(3), 379–423, 623–656. <https://doi.org/10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x>

- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media. A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram. Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Shi, S., Chen, Y. & Chow, W. S. (2016). Key values driving continued interaction on brand pages in social media. An examination across genders. *Computers in Human Behavior*, 62, 578–589. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.017>
- Shifman, L. (2013). Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(3), 362–377. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9–48. <https://doi.org/10.1080/00913367.1981.10672756>
- Siegert, G., Wirth, W., Lischka, J. A. & Weber, P. (2016). Werbung – das (un)bekannte Wesen. In G. Siegert, W. Wirth, P. Weber & J. A. Lischka (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung* (S. 15–22). Wiesbaden: Springer VS.
- Simic Brønn, P. (2013). Corporate Reputation and the Discipline of Corporate Communication. In C. E. Carroll (Ed.), *The Handbook of Communication and Corporate Reputation* (pp. 53–61). Somerset: Wiley.
- Singh, S. & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189–197. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001>
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C. & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit. A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322–2329. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.011>
- Sook Kwon, E., Kim, E., Sung, Y. & Yun Yoo, C. (2014). Brand followers. *International Journal of Advertising*, 33(4), 657–680. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-4-657-680>
- Spachmann, K. & Huck-Sandhu, S. (2019). Corporate Newsrooms – Neuland für die interne Kommunikation. In C. Jecker (Hrsg.), *Interne Kommunikation. Theoretische, empirische und praktische Perspektiven* (S. 74–90). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Speck, P. S. & Elliott, M. T. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61–76. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673529>
- Spinda, J. S. W. & Puckette, S. (2018). Just a Snap. *Communication & Sport*, 6(5), 627–649. <https://doi.org/10.1177/2167479517731335>
- Stafford, M. R. & Day, E. (1995). Retail Services Advertising. The Effects of Appeal, Medium, and Service. *Journal of Advertising*, 24(1), 57–71. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673468>
- Stafford, T. F., Stafford, M. R. & Schkade, L. L. (2004). Determining Uses and Gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259–288. <https://doi.org/10.1111/j.00117315.2004.02524.x>
- Starak, Y. (2008). *How To Write Great Blog Content – The Pillar Article*. Verfügbar unter <https://yaro.blog/845/pillar-article/>
- Steenkamp, J.-B. E. & Baumgartner, H. (1998). Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 78–107. <https://doi.org/10.1086/209528>

- Steiner, E. & Xu, K. (2020). Binge-watching motivates change. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(1), 82–101. <https://doi.org/10.1177/1354856517750365>
- Steinmetz, H., Davidov, E. & Schmidt, P. (2011). Three Approaches to Estimate Latent Interaction Effects: Intention and Perceived Behavioral Control in the Theory of Planned Behavior. *Methodological Innovations Online*, 6(1), 95–110. <https://doi.org/10.4256/mio.2010.0030>
- Steinmetz, H., Schmidt, P., Tina-Booh, A., Wieczorek, S. & Schwartz, S. H. (2009). Testing measurement invariance using multigroup CFA: differences between educational groups in human values measurement. *Quality & Quantity*, 43(4), 599–616. <https://doi.org/10.1007/s11135-007-9143-x>
- Stenger, D. (2012). *Virale Markenkommunikation. Einstellungs- und Verhaltenswirkungen viraler Videos*. Zugl.: Gießen, Univ., Diss., 2011. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Stewart, K., Kammer-Kerwick, M., Koh, H. E. & Cunningham, I. (2018). Examining digital advertising using an affect transfer hypothesis. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 231–254. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2017-0053>
- Strick, M., van Baaren, R. B., Holland, R. W. & van Knippenberg, A. (2009). Humor in advertisements enhances product liking by mere association. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 15(1), 35–45. <https://doi.org/10.1037/a0014812>
- Sundar, S. S. & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0. New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Süss, W., Zerfass, A. & Dühring, L. (2011). *Corporate Branding im Spannungsfeld von Unternehmens- und Marketingkommunikation. Grundlagen, Fallstudien und empirische Erkenntnisse in Commodity-Branchen*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value. The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927–943. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>
- Tafesse, W. & Wien, A. (2017). A framework for categorizing social media posts. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1284390>
- Taiminen, K. & Karjaluoto, H. (2017). Examining the performance of brand-extended thematic-content: The divergent impact of avid- and skim-reader groups. *Computers in Human Behavior*, 72, 449–458. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.052>
- Tamborini, R., Bowman, N. D., Eden, A., Grizzard, M. & Organ, A. (2010). Defining Media Enjoyment as the Satisfaction of Intrinsic Needs. *Journal of Communication*, 60(4), 758–777. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01513.x>
- Tamborini, R., Grizzard, M., Bowman, N. D., Reinecke, L., Lewis, R. J. & Eden, A. (2011). Media Enjoyment as Need Satisfaction: The Contribution of Hedonic and Nonhedonic Needs. *Journal of Communication*, 61(6), 1025–1042. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01593.x>
- Taylor, D. G., Lewin, J. E. & Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers. Do Ads Work on Social Networks? *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258–275. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-258-275>

- Teichert, T., Effertz, T., Tsoi, M. & Shchekoldin, V. (2015). Predicting Brand Perception for Fast Food Market Entry. *Theoretical Economics Letters*, 5(6), 697–712. <https://doi.org/10.4236/tel.2015.56081>
- Thiessen, A. (2011). *Organisationskommunikation in Krisen. Reputationsmanagement durch situative, integrierte und strategische Krisenkommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Tillmanns, U. (2018). Kunden durch Branded Content erreichen. In T. Langner, F.-R. Esch & M. Bruhn (Hrsg.), *Handbuch Techniken der Kommunikation. Grundlagen – innovative Ansätze – praktische Umsetzungen* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 301–326). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Törn, F. & Dahlén, M. (2007). Effects of Brand Incongruent Advertising in Competitive Settings. In S. Borghini, M. A. McGrath & C. Otnes (Eds.), *European Advances in Consumer Research* (VIII, pp. 234–239). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Trepte, S. & Reinecke, L. (2010). Unterhaltung online – Motive, Erleben, Effekte. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 211–233). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Tropp, J. (2014a). Marketingkommunikation als Teil der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfass & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung* (2., vollständig überarbeitete Auflage, S. 1099–1120). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Tropp, J. (2014b). *Moderne Marketing-Kommunikation. System – Prozess – Management* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer VS.
- Tropp, J. (2019). *Moderne Marketing-Kommunikation. Grundlagen, Prozess und Management markt- und kundenorientierter Unternehmenskommunikation* (3. Auflage). Wiesbaden: Springer VS.
- Tropp, J. & Baetzgen, A. (2013). Die Marke als Medium. Eine Einführung in das Brand Content Management. In A. Baetzgen & J. Tropp (Hrsg.), *Brand Content. Die Marke als Medienereignis* (S. 3–17). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Tsai, W.-H. S. & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- Tsang, M. M., Ho, S.-C. & Liang, T.-P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising. An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2015). *Social media marketing* (2nd edition). Los Angeles: SAGE.
- Urban, D. & Mayerl, J. (2014). *Strukturgleichungsmodellierung. Ein Ratgeber für die Praxis*. Wiesbaden: Springer VS.
- Utz, S., Muscanell, N. & Khalid, C. (2015). Snapchat elicits more jealousy than Facebook. A comparison of Snapchat and Facebook use. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18(3), 141–146. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0479>
- Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999). How Advertising Works. What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26–43. <https://doi.org/10.2307/1251999>
- Valentini, C. (2015). Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41(2), 170–177. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.009>

- Valos, M. J., Haji Habibi, F., Casidy, R., Driesener, C. B. & Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 19–40. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0169>
- Van Reijmersdal, E., Neijens, P. & Smit, E. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology & Marketing*, 24(5), 403–420. <https://doi.org/10.1002/mar.20166>
- Van Reijmersdal, E., Smit, E. & Neijens, P. (2010). How media factors affect audience responses to brand placement. *International Journal of Advertising*, 29(2), 279–301. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201154>
- Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J. & Chao Chen, D. (2015). Social media advertising value. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271–294. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-2-271-294>
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: a planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57–66.
- Verberckmoes, S., Poels, K., Dens, N., Herrewijn, L. & Pelsmacker, P. de. (2016). When and why is perceived congruity important for in-game advertising in fantasy games? *Computers in Human Behavior*, 64, 871–880. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.062>
- Vollero, A. & Palazzo, M. (2015). Conceptualizing content marketing: a delphi approach. *Mercati & Competitività*, (1), 25–44. <https://doi.org/10.3280/MC2015-001003>
- Von Loewenfeld, F. (2006). *Brand Communities. Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften*. Wiesbaden: DUV Deutscher Universitäts-Verlag.
- Von Matt, D. (2008). Markenkommunikation in der neuen Medienwelt. *Marketing Review St. Gallen*, 25(5), 6–11. <https://doi.org/10.1007/s11621-008-0079-x>
- Voorveld, H., van Noort, G., Muntinga, D. G. & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Vorderer, P. & Reinecke, L. (2015). From Mood to Meaning: The Changing Model of the User in Entertainment Research. *Communication Theory*, 25(4), 447–453. <https://doi.org/10.1111/comt.12082>
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R. & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>
- Vries, L. de, Gensler, S. & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Vries, L. de, Peluso, A. M., Romani, S., Leeflang, P. S. & Marcati, A. (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media. An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations. *Computers in Human Behavior*, 75, 272–282. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.016>
- Wall, A. & Spinuzzi, C. (2018). The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing. *Technical Communication Quarterly*, 27(2), 137–160. <https://doi.org/10.1080/10572252.2018.1425483>

- Wang, S. S., Lin, Y.-C. & Liang, T.-P. (2018). Posts that attract millions of fans: The effect of brand-post congruence. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 73–85. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.010>
- Wang, Z. [Zheng], Tchernev, J. M. & Solloway, T. (2012). A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. *Computers in Human Behavior*, 28, 1829–1839. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.001>
- Warwitz, C. (2016). *Location-based Advertising im Kontext von Big Data. Determinanten der Konsumentenakzeptanz*. Zugl.: Bremen, Univ., Diss., 2015. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Weber, P. & Fahr, A. (2013). Werbekommunikation. Werbewirkungsforschung als angewandte Persuasionsforschung. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 333–352). Wiesbaden: Springer VS.
- Weiber, R. & Mühlhaus, D. (2014). *Strukturgleichungsmodellierung. Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS* (2., erweiterte und korrigierte Auflage). Berlin: Springer Gabler.
- Weinberger, M. G., Spotts, H., Campbell, L. & Parsons, A. (1995). The Use and Effect of Humor in Different Advertising Media. *Journal of Advertising Research*, 35(3), 44–56.
- Weiss, W. (1971). Mass Communication. *Annual Review of Psychology*, 22(1), 309–336. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.22.020171.001521>
- Werner, C. S., Schermelleh-Engel, K., Gerhard, C. & Gäde, J. C. (2016). Strukturgleichungsmodelle. In N. Döring & J. Bortz (Hrsg.), *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage, S. 945–974). Berlin: Springer.
- West, S. G., Taylor, A. B. & Wu, W. (2012). Model Fit and Model Selection in Structural Equation Modeling. In R. H. Hoyle (Ed.), *Handbook of structural equation modeling* (pp. 209–231). New York, NY: Guilford Press.
- Wied, M. de, Zillmann, D. & Ordman, V. (1994). The role of empathic distress in the enjoyment of cinematic tragedy. *Poetics*, 23(1–2), 91–106. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(94\)00010-4](https://doi.org/10.1016/0304-422X(94)00010-4)
- Wiedmann, K.-P. (2012). Ansatzpunkte zur Messung der Unternehmensreputation als Grundlage einer Erfolg versprechenden Reputationsmanagementplanung. Das RepTrak-Konzept als Ausgangspunkt und Skizzen zur relevanten Weiterentwicklung. In C. Wüst & R. T. Kreutzer (Hrsg.), *Corporate Reputation Management. Wirksame Strategien für den Unternehmenserfolg* (S. 57–101). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Wiedmann, K.-P., Fombrun, C. J. & van Riel, C. B. M. (2006). Ansatzpunkte zur Messung der Reputation von Unternehmen. *der markt*, 45(2), 98–109. <https://doi.org/10.1007/BF03032148>
- Wirth, W. (2014). Emotion. In C. Wünsch, H. Schramm, V. Gehrau & H. Bilandzic (Hrsg.), *Handbuch Medienrezeption* (S. 29–44). Baden-Baden: Nomos.
- Wirth, W. & Kühne, R. (2013). Grundlagen der Persuasionsforschung. Konzepte, Theorien und zentrale Einflussfaktoren. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 313–332). Wiesbaden: Springer VS.
- Wisniewski, E. J. & Bassok, M. (1999). What makes a man similar to a tie? Stimulus compatibility with comparison and integration. *Cognitive Psychology*, 39(3–4), 208–238. <https://doi.org/10.1006/cogp.1999.0723>
- Wittmann, W. (1959). *Unternehmung und Unvollkommene Information. Unternehmerische Voraussicht – Ungewissheit und Planung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Wolin, L. D., Korgaonkar, P. K. & Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87–113. <https://doi.org/10.1080/02650487.2002.11104918>
- Wozniak, T., Schaffner, D., Stanoevska-Slabeva, K. & Lenz-Kesekamp, V. (2017). Psychological Antecedents of Smartphone Users' Behaviour Along the Mobile Customer Journey. In R. Schegg & B. Stangl (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2017. Proceedings of the International Conference in Rome* (pp. 317–330). Cham: Springer International Publishing.
- Wu, L. (2016). Understanding the Impact of Media Engagement on the Perceived Value and Acceptance of Advertising Within Mobile Social Networks. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 59–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2016.1160331>
- Wu, W.-Y., Lu, H.-Y. & Chen, L.-T. (2011). The Moderating Roles of Involvement and Heuristics on Advertising Effectiveness. A Study of Financial Advertisements. *Asian Journal of Business and Accounting*, 40(1), 1–21.
- Y&R Group Switzerland. (2015). *Brand Asset Valuator 2015*. Zürich. Verfügbar unter <https://www.brandasset-valuator.ch/>
- Y&R Group Switzerland. (2018). *Media Use Index 2018*. Zürich. Verfügbar unter <http://www.media-use-index.ch/>
- Yen, W.-H., Chang, C.-C. & Chou, S.-C. (2019). More Than just Fame: Learning from Internet Celebrities—Uses and Gratifications Perspective. In L. Rønningsbakk, T.-T. Wu, F. E. Sandnes & Y.-M. Huang (Eds.), *Innovative Technologies and Learning. ICITL 2019 – Proceedings* (pp. 407–416). Cham: Springer International Publishing.
- Yi, Y. (1990a). Cognitive and Affective Priming Effects of the Context for Print Advertisements. *Journal of Advertising*, 19(2), 40–48. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673186>
- Yi, Y. (1990b). The Effects of Contextual Priming in Print Advertisements. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 215–222. <https://doi.org/10.1086/208551>
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151–175. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.2.151>
- Zawisza, M. & Pittard, C. (2015). When Do Warmth and Competence Sell Best? The “Golden Quadrant” Shifts as a Function of Congruity With the Product Type, Targets' Individual Differences, and Advertising Appeal Type. *Basic and Applied Social Psychology*, 37(2), 131–141. <https://doi.org/10.1080/01973533.2015.1015130>
- Zenker, S. (2014). Measuring place brand equity with the advanced Brand Concept Map (aBCM) method. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 158–166. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.2>
- Zerfass, A. (2010). *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations* (3., aktualisierte Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Zerfass, A. (2014). Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement. Strategie, Management und Controlling. In A. Zerfass & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung* (2., vollständig überarbeitete Auflage, S. 21–79). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Zerfass, A. & Dühning, L. (2016). Strategische Kommunikation. Zentrale Fragestellungen aus Sicht der Unternehmenskommunikation. In M. Bruhn, F.-R. Esch & T. Langner (Hrsg.),

- Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (2. Auflage, S. 49–74). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Zerfass, A. & Piwinger, M. (2014). Unternehmenskommunikation als Werttreiber und Erfolgsfaktor. In A. Zerfass & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung* (2., vollständig überarbeitete Auflage, S. 1–18). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Zhang, J. (2010). To play or not to play. An exploratory content analysis of branded entertainment in facebook. *American Journal of Business*, 25(1), 53–64. <https://doi.org/10.1108/19355181201000005>
- Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M. & Lee, M. K. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making. A heuristic–systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78–89. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>
- Zhang, Y. & Zinkhan, G. M. (2006). Responses to Humorous ADS. Does Audience Involvement Matter? *Journal of Advertising*, 35(4), 113–127. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350408>
- Zhao, X., Yang, J., Xie, T. & Wang, Z. [Zhibin] (2017). Examining Advertising Intrusiveness on Instagram. Hedonic and Utilitarian Attributes of Brand and Sponsored Content. In T. Reichert (Ed.), *2017 Proceedings. Conference of the American Academy of Advertising* (pp. 243–255). Boston: Online.
- Zillmann, D. (1988). Mood Management Through Communication Choices. *American Behavioral Scientist*, 31(3), 327–340. <https://doi.org/10.1177/000276488031003005>
- Zschesche, A. & Errichiello, O. (2015). *Markensoziologie kompakt – Basics für die Praxis. Eine Kurzanleitung für die erfolgreiche Markenführung*. Wiesbaden: Springer Gabler.