
Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Hintergrund der Arbeit	1
1.2	Zielsetzung	2
1.3	Aufbau der Arbeit	3
2	Theoretischer Hintergrund der Markenkommunikation	5
2.1	Die Definition der Marke	5
2.2	Die Wirkung von Markenkommunikation	6
2.3	Kommunikative Ziele	7
2.3.1	Markenbindung	7
2.3.2	Kaufabsicht	8
2.4	Markenkommunikation mit der Gen Z	8
2.4.1	Charakteristika der Generation Z	9
2.4.2	Die Kommunikation mit der Gen Z	9
3	Augmented Reality in der Markenkommunikation	11
3.1	Grundlagen der Augmented Reality Technologie	11
3.2	Anwendung und Akzeptanz von Augmented Reality	12
3.2.1	Augmented Reality Filter	13
3.2.2	Akzeptanz von Augmented Reality	14
3.3	Potenzial in der Markenkommunikation	15
3.4	Zusammenfassung und Hypothesenbildung	16

4	Methodisches Vorgehen	19
4.1	Forschungsdesign	19
4.1.1	Auswahl der Forschungsmethode	19
4.1.2	Rahmenbedingungen des Experiments	20
4.1.3	Die Marke Red Bull als Unternehmensbeispiel	22
4.1.4	Beschreibung der Stichprobe	22
4.2	Aufbau des Fragebogens und Erhebungsinstrumente	24
4.2.1	Erhebung der Gruppenzugehörigkeit	25
4.2.2	Messung der Markenbindung	25
4.2.3	Messung der Kaufabsicht	26
4.2.4	Messung der demographischen Variablen	27
4.3	Durchführung	27
4.4	Datenerhebung und Auswertungsverfahren	28
5	Darstellung der Ergebnisse	31
5.1	Deskriptive Statistiken	31
5.1.1	Demographische Daten	31
5.1.2	Markenbindung zu den Zeitpunkten t0 und t1	35
5.1.2.1	Markenbindung (pre)	35
5.1.2.2	Markenbindung (post)	37
5.1.3	Kaufabsicht zu den Zeitpunkten t0 und t1	40
5.1.3.1	Kaufabsicht (pre)	40
5.1.3.2	Kaufabsicht (post)	42
5.2	Hypothesentests	44
5.2.1	Überprüfung des Einflusses auf die Markenbindung	45
5.2.2	Überprüfung des Einflusses auf die Kaufabsicht	47
6	Diskussion	51
6.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	51
6.2	Methodenkritik	52
6.3	Fazit und Ausblick	55
	Literaturverzeichnis	57