

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

XIII

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