Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis **XV**

Abbildungsverzeichnis **XVIII**

Tabellenverzeichnis **XXI**

1 Einleitung **1**

1.1 Problemstellung und Ausgangspunkt der Arbeit 1

1.1.1 Zur besonderen Bedeutung der Untersuchung von Social-Media-Präsenzen 1

1.1.2 Identifizierung von Forschungsdefiziten und ausgewählte Schwerpunkte 5

1.2 Zielsetzung und zentrale Forschungsfragen der Arbeit 7

1.3 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes 9

1.4 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit 11

2 Theoretische Grundlagen **14**

2.1 Grundlagen von Social Media 14

2.1.1 Rahmenbedingungen von Social Media 14

2.1.2 Plattformen und Strukturen 26

2.1.3 Konsumentenverhalten im Kontext von Social Media . . . 39

2.2 Brand Communities 45

2.2.1 Definition und Bedeutung 45

2.2.2 Brand Communities als Erfolgsmodelle für interaktive Markenkommunikation 53

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.

3 Ansatzpunkte zur Erklärung von Social-Media-Auftritten und Ausdifferenzierung eines konzeptionell-empirischen Bezugsrahmens 59
3.1 Darstellung eines allgemeinen Bezugsrahmens der Untersuchung 60
3.2 Faktoren von Social-Media-Auftritten 64
3.2.1 Die Studie von Reisberger & Smolnik (2008) 64
3.2.2 Die Studie von Heinonen (2011) 68
3.2.3 Erweiterung bestehender Modelle und Entwicklung eines Ansatzes zur Darstellung von Social-Media-Faktoren . . . 72
3.3 Theoretische Grundlagen zur Erfassung und Analyse der Dimensionen von Konsumentenbeziehungen in Social Media 82
3.3.1 Die Brand-Community-Triade nach Muniz & O'Guinn (2001) 83
3.3.2 Die kundenzentrierte Brand Community nach McAlexander, Schouten & Koenig (2002) 86
3.3.3 Kritische Würdigung und Erweiterung der bestehenden Modelle 91
3.3.3.1 Beziehung Kunde-Marke 94
3.3.3.2 Beziehung Kunde-Kunde 95
3.3.3.3 Beziehung Kunde-Community 96
3.3.3.4 Beziehung Kunde-Kanal 97
3.4 Übertragung bestehender Wahrnehmungsmodelle auf Social-Media-Auftritte 99
3.4.1 Social-Media-Auftritte und Image 101
3.4.2 Social-Media-Auftritte und Zufriedenheit 102
3.4.3 Social-Media-Auftritte und Vertrauen 105
3.5 Übertragung bestehender Verhaltensmodelle auf Social-Media-Auftritte 106
3.5.1 Social-Media-Auftritte und Loyalität 107
3.5.2 Social-Media-Auftritte und Nutzungsabsicht 108
3.5.3 Social-Media-Auftritte und Kaufabsicht 110
3.5.4 Social-Media-Auftritte und Preispremium 111
3.6 Zusammenfassende Betrachtung der Einflussgrößen von Social-Media-Auftritten 112

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.

3.7 Formulierung der Grundannahmen und Darstellung des finalen Forschungsmodells 114

4 Empirische Studien zum Einsatz von Social Media Unique Relevance Features 119

4.1 Ziele und Vorgehensweise der Studien 120
4.1.1 Allgemeine Darstellung von PLS als Methode der Kausalanalyse 126
4.1.2 Allgemeine Beurteilung des Messmodells 129
4.1.2.1 Kriterien zur Gütebeurteilung reflektiver Messmodelle 129
4.1.2.2 Kriterien zur Gütebeurteilung formativer Messmodelle 134
4.1.3 Allgemeine Beurteilung eines Strukturmodells 137
4.2 Darstellung der Ergebnisse zur Wirkung auf die Online-Marke . 139
4.2.1 Erhebungsdesign 140
4.2.2 Deskriptive Statistik 142
4.2.3 Überprüfung der äußeren Messmodelle 144
4.2.3.1 Prüfung der reflektiven Messmodelle 144
4.2.3.2 Prüfung der formativen Messmodelle 148
4.2.4 Überprüfung des inneren Messmodells 162
4.2.5 Prüfung der Forschungshypothesen und Interpretation der Ergebnisse 162
4.2.6 Zusammenfassung der Ergebnisse und Herausstellung zentraler Elemente 166
4.3 Darstellung der Ergebnisse zur Wirkung auf die Offline-Marke . 169
4.3.1 Erhebungsdesign 170
4.3.2 Deskriptive Statistik 171
4.3.3 Überprüfung der äußeren Messmodelle 173
4.3.3.1 Prüfung der reflektiven Messmodelle 173
4.3.3.2 Prüfung der formativen Messmodelle 177
4.3.4 Überprüfung des inneren Messmodells 188

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.

4.3.5 Prüfung der Forschungshypothesen und Interpretation der Ergebnisse . . . 192
4.3.6 Zusammenfassung der Ergebnisse und Herausstellung zentraler Elemente . . . 195
4.4 Darstellung der Ergebnisse des Gesamtmodells . . . 198
4.4.1 Erhebungsdesign . . . 199
4.4.2 Deskriptive Statistik . . . 200
4.4.3 Überprüfung der äußeren Messmodelle . . . 202
4.4.3.1 Prüfung der reflektiven Messmodelle . . . 202
4.4.3.2 Prüfung der formativen Messmodelle . . . 207
4.4.4 Überprüfung des inneren Messmodells . . . 221
4.4.5 Prüfung der Forschungshypothesen und Interpretation der Ergebnisse . . . 221
4.4.6 Zusammenfassung der Ergebnisse und Herausstellung zentraler Elemente . . . 228
4.5 Darstellung der Ergebnisse der markenreinen Erhebung auf Facebook . . . 231
4.5.1 Erhebungsdesign . . . 231
4.5.2 Deskriptive Statistik . . . 233
4.5.3 Überprüfung der äußeren Messmodelle . . . 235
4.5.3.1 Prüfung der reflektiven Messmodelle . . . 235
4.5.3.2 Prüfung der formativen Messmodelle . . . 239
4.5.4 Überprüfung des inneren Messmodells . . . 253
4.5.5 Prüfung der Forschungshypothesen und Interpretation der Ergebnisse . . . 254
4.5.6 Zusammenfassung der Ergebnisse und Herausstellung zentraler Elemente . . . 261
4.6 Darstellung der Ergebnisse der markenreinen Erhebung auf YouTube . . . 264
4.6.1 Erhebungsdesign . . . 264
4.6.2 Deskriptive Statistik . . . 265
4.6.3 Überprüfung der äußeren Messmodelle . . . 267
4.6.3.1 Prüfung der reflektiven Messmodelle . . . 267

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.

4.6.3.2 Prüfung der formativen Messmodelle 271
4.6.4 Überprüfung des inneren Messmodells 285
4.6.5 Prüfung der Forschungshypothesen und Interpretation der Ergebnisse 286
4.6.6 Zusammenfassung der Ergebnisse und Herausstellung zentraler Elemente 293
4.7 Darstellung der Ergebnisse des Plattformvergleichs zwischen Facebook, YouTube und Twitter 296
4.7.1 Erhebungsdesign 297
4.7.2 Deskriptive Statistik 298
4.7.3 Überprüfung der äußeren Messmodelle 300
4.7.3.1 Prüfung der reflektiven Messmodelle 300
4.7.3.2 Prüfung der formativen Messmodelle 305
4.7.4 Überprüfung des inneren Messmodells 318
4.7.5 Prüfung der Forschungshypothesen und Interpretation der Ergebnisse 319
4.7.6 Zusammenfassung der Ergebnisse und Herausstellung zentraler Elemente 326
4.8 Synthese der einzelnen Studien und Darstellung der Social Media Unique Relevance Features 329
4.8.1 Deskriptive Statistik 329
4.8.2 Überprüfung der äußeren Messmodelle 330
4.8.2.1 Prüfung der reflektiven Messmodelle 330
4.8.2.2 Prüfung der formativen Messmodelle 334
4.8.3 Überprüfung des inneren Messmodells 343
4.8.4 Prüfung der Forschungshypothesen und Interpretation der Ergebnisse 344
4.8.5 Zusammenfassung der Ergebnisse und Herausstellung zentraler Elemente 350

5 Gestaltungsperspektiven zum Einsatz von Social Media Unique Relevance Features 360
5.1 Vorüberlegungen und zentrale Fragestellungen 360

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.

5.2 Kernelemente eines Social-Media-orientierten Marketing-Managementsystems 366
5.2.1 Die Verankerung interaktiver Dialogorientierung im normativen Management 366
5.2.2 Ausgewählte Gestaltungsansätze auf strategischer Ebene 372
5.2.3 Ausgewählte Ansätze zum Einsatz der Marketinginstrumente 380

6 Fazit und Ausblick 394
6.1 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse 394
6.2 Bewertung des wissenschaftlichen und praktischen Beitrags sowie die Herausstellung des künftigen Forschungsbedarfs 398

Literaturverzeichnis 402

Anhang 432

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.