



1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Ausgangspunkt der Arbeit

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

Die heutige Konsumgesellschaft erfährt durch eine immer weiter voranschreitende *Digitalisierung* eine erhebliche Wandlung und Beeinflussung (vgl. Hennig-Thurau, Vor dem Esche et al. 2014, S. 35). Durch sie erleben wir eine veränderte Art der *Kommunikation* (z. B. eMail, Blogs oder soziale Netzwerke), *Interaktion* (z. B. Unabhängigkeit von geografischen oder zeitlichen Beschränkungen) und des *Informationsaustausches* (vgl. Hennig-Thurau, Malthouse et al. 2010, S. 311; Goldsmith & Horowitz 2006, S. 3). Sie nimmt damit Einfluss darauf, wie Kunden mit Unternehmen und /oder ihren Lieblingsmarken in Kontakt treten, aber auch darauf, mit wem und worüber sie sich mit den jeweiligen Interaktionspartnern austauschen. Beschleunigt durch die verbreitete Nutzung und Weiterentwicklung von mobilen Endgeräten (z. B. von Mobiltelefonen zu Smartphones oder Tablet PCs), die es den Nutzern ermöglichen, nahezu überall und jederzeit mit dem Internet verbunden zu sein, avancieren *Social Media* (und hierbei insbesondere soziale Netzwerke) zu einem Medium, das mit dazu beiträgt, dass Konsumenten z. B. über Produkterfahrungen schreiben und recherchieren, Beschwerden „posten“ oder auch online einkaufen (vgl. D.-H. Park et al. 2007, S. 125; Mosteller et al. 2014, S. 2486; Koetsier 2015, o. S.). Hierdurch erhalten Marken einen direkten Einzug in und Einfluss auf das heutige Konsumentenverhalten. So forcieren z. B. soziale Netzwerke wie Facebook oder LinkedIN,



die Artikulation von markenbezogener Zufriedenheit durch die Nutzer und Konsumenten. Dies führt dazu, dass z. B. unter den Teilnehmern einer Studie von Lab42 mehr als 87 % der Nutzer von Facebook bereits einen Markenauftritt mit „Gefällt mir“ markiert haben – sie also ihre Sympathie gegenüber einer Marke zum Ausdruck gebracht haben – und 82 % der Überzeugung sind, dass Facebook eine geeignete Plattform ist, um sich mit Marken auszutauschen (vgl. Lab42 2014, o. S.).

Aufbauend auf einer starken *Beziehung* zwischen Kunde und Marke, kann sich um die Marke herum eine Gemeinschaft von Gleichgesinnten bilden, eine sogenannte *Brand Community* (vgl. Muniz & O’Guinn 2001, S. 412). Brand Communities sind kein neues Phänomen (vgl. McAlexander, Schouten & Koenig 2002, S. 39), nicht die Konsequenz eines weit verbreiteten Zugangs zum Internet, kein logisches Ergebnis eines vorhersehbaren Prozesses. Nichtsdestotrotz bedarf es Anpassungen und Erweiterungen der bestehenden Brand-Community-Ansätze für einen zielführenden Einsatz und Umgang im komplexen Umfeld von Social Media. In diesem Kontext greifen sowohl das traditionelle Modell der Kunde-Marke-Beziehung als auch die Brand-Community-Triade von Muniz & O’Guinn (2001), trotz der Integration des klassischen Community-Gedankens, zu kurz. Vielmehr zeigt die Vielzahl an existierenden (und auch wieder verschwindenden) Social-Media-Plattformen, dass jede Plattform verschiedene Bedürfnisse der Nutzer zu befriedigen versucht und somit einen nicht unerheblichen Einfluss darauf hat, wie sich die Beziehung zwischen dem Nutzer und anderen Kunden, der Community als auch der Marke entwickelt. Somit sollte die Plattform als Kommunikationskanal selbst mit integriert und der ursprüngliche Ansatz von Muniz & O’Guinn (2001) dementsprechend erweitert werden.

Mittlerweile haben mehr und mehr Unternehmen, wie z. B. *Coca-Cola*¹, *Dell*² oder auch *Virgin Media*³, erkannt, dass eine reine Fokussierung auf die kontinuierliche Verbesserung der Produktqualität nicht automatisch dazu führt, dass Konsumenten der jeweiligen Marke positiv gegenüberstehen. Vielmehr sind sie zu der Erkenntnis gelangt, die Qualität ihrer Beziehungen zu den Konsumenten zu intensivieren, auszubauen und zu verbessern (vgl. Baumann 2014, S. 301). Als Konsequenz hieraus und zur Markenbildung nutzen Unternehmen Social-Media-Auftritte, wie z. B. *Blogs*, *Twitter-Kanäle* oder *Facebook-Fanseiten*, um ihre Kunden dort anzutreffen, wo sie sich auch aufhalten. Resultierend aus einer konsumentenseitigen Einstellung des immerzu online seins, findet ein Großteil der heutigen, alltäglichen Aktivitäten online statt (vgl. van Eimeren 2013, S. 386).⁴ So werden u. a. mit Hilfe von Social-Media-Anwendungen Dokumente in der Cloud abgelegt (z. B. *Dropbox*⁵), Musik gestreamt (z. B. *Spotify*⁶), Filme und Serien nach Bedarf online abgerufen (sogenanntes Video-on-Demand, z. B. *Netflix*⁷), mit Freunden und Verwandten via Voice-over-IP (VoIP) Technologie telefoniert (z. B. *Skype*⁸), von unterwegs getwittert oder via Facebook das neueste Foto mit seinen Freunden geteilt (vgl. T. Weinberg 2012, S. 4). Doch nicht nur im privaten Bereich finden Social Media vermehrt ihren Platz, sondern auch im geschäftlichen Umfeld. Beispielsweise ergänzen mittlerweile vermehrt sogenannte *Instant-Messaging-Dienste*⁹ sowohl die *interne* als auch *externe Unternehmenskommunikation* (vgl. Quan-Haase et al. 2005; Guerin 2009, S. 86). So

¹z. B. betreibt Coca-Cola in Deutschland das sogenannte Happiness Institut, welches sich zur Aufgabe gestellt hat, Lebensfreude zu verstehen und das Bewusstsein hierfür zu schärfen (vgl. Coca-Cola 2015, o. S.).

²Dell fördert z. B. über ihren Twitter-Account „@DellCares“ das Bild eines zuhörenden und sich um die Belange der Kunden kümmernden Unternehmens (vgl. Wiedmann, Fritz et al. 2013, S. 354).

³Virgin Media bietet Jungunternehmern eine Plattform und Community, mit Hilfe derer sich z. B. Wissen und Erfahrungen teilen lassen können (vgl. Wiedmann, Fritz et al. 2013, S. 356).

⁴Wenngleich durchaus zu beobachten ist, dass vermehrt eine Gegenbewegung Einzug in die heutige digitale Gesellschaft gefunden hat, in der bewusst die ständige Verfügbarkeit und Erreichbarkeit eingeschränkt und zurückgefahren wird (vgl. z. B. Morrison & Gomez 2014).

⁵www.dropbox.com

⁶www.spotify.com

⁷www.netflix.com

⁸www.skype.com

⁹Unter Instant-Messaging-Diensten werden Online-Anwendungen verstanden, die es den Nutzern ermöglichen, via (mobiler) Endgeräte in Echtzeit direkt miteinander zu kommunizieren



können sie zu einer Verbesserung des Kundenservices beitragen oder auch für interne Koordinations- und Kollaborationsaufgaben verwendet werden (vgl. Krämer 2014, S. 51). Unternehmen, die in dieser digitalen Welt Bestand und Erfolg haben wollen, sind dazu aufgefordert, sich den wandelnden Gegebenheiten anzupassen, die geänderte Kommunikationsstruktur zu antizipieren, das Medium Social Media in bestehende Markenstrategien zu integrieren und sich den daraus ergebenden Möglichkeiten zu bemächtigen. Hierzu ist es zunächst erforderlich, zu verinnerlichen, dass Social Media einen enormen Facettenreichtum bietet. Jede Plattform ist (trotz einiger Überschneidungen) mit einem anderen Zweck konzipiert und unterscheidet sich von der nächsten Plattform (vgl. Hettler 2010, S. 16; Adobe 2013). Diese Differenzierungen beruhen auf z. B. der eingesetzten Technologie, der Zielgruppe, dem generellen Zweck der Plattform, der geografischen Verbreitung oder sind grafischen Ursprungs.¹⁰ In Abhängigkeit von der Anzahl an Social-Media-Auftritten eines Unternehmens, entsteht so eine Vielzahl an einzigartigen Online-Kontaktpunkten mit z. B. Kunden oder Mitarbeitern (vgl. Hennig-Thurau, Malthouse et al. 2010, S. 312). Dieses Potenzial wird von Unternehmen jedoch häufig nicht, oder nur rudimentär, erkannt und genutzt, so dass dann die gleichen Inhalte, nur über unterschiedliche Kanäle kommuniziert werden – für positive Effekte auf die Social-Media-Nutzer sollten jedoch die unterschiedlichen Kanäle auch individuell und *plattformspezifisch* verwendet werden (vgl. Kietzmann et al. 2011, S. 242; Mangold & Faulds 2009, S. 358; Krause & Golkowsky 2014, S. 143; Hettler 2010, S. 15). Um sowohl den Bedürfnissen der Kunden gerecht zu werden als auch die Potenziale von Social Media auszunutzen, bedarf es zunächst einer Betrachtung der Interaktionsbeziehungen, denen Kunden im Internet unterliegen. Aus der Brand-Community-Literatur sind bereits die Beziehungen Kunde-Marke als auch Kunde-Kunde bekannt (vgl. Muniz & O'Guinn 2001, S. 427; McAlexander, Schouten & Koenig 2002, S. 49 f.; Algesheimer, Dholakia et al. 2005, S. 30). Des Weiteren, und vor allem unter Anbetracht der Möglichkeiten, die sich durch Social Media eröffnen, scheint auch eine Betrachtung der Social-Media-Plattform

und Text, Bild oder Video zu senden (vgl. Flynn 2004, S. 3 f., S. 41; Dye et al. 2008, S. 30). Hierunter fallen Dienste wie z. B. Whatsapp, Threema oder Facebook Messenger.

¹⁰eine explizite Auseinandersetzung mit den verschiedenen Ausprägungen von Social Media erfolgt in Abschnitt 2.1

als Kommunikationskanal notwendig. Ebenso wie die Option nicht nur mit einem anderen Kunden in einen direkten Kontakt zu treten, sondern auch die anonyme Masse der Brand Community anzusprechen. Hieraus ergeben sich folgende Beziehungsdimensionen: (1) *Kunde-Marke*, (2) *Kunde-Kunde*, (3) *Kunde-Community* und (4) *Kunde-Kanal*.

Neben einer Betrachtung der Beziehungsdimensionen erscheint eine tiefergehende Analyse der dahinterliegenden Faktoren als notwendig. So bilden zwar Brand Communities eine in sich homogene Gruppe, allerdings sind sie untereinander höchst heterogen (vgl. Muniz & O'Guinn 2001, S. 413; Hillery 1955, S. 115). In Folge dessen erscheint nicht nur eine Standardisierung von Social-Media-Auftritten eines Unternehmens als kontraproduktiv, vielmehr ist zusätzlich davon auszugehen, dass ein marken- und somit auch Brand-Community-übergreifender Transfer von Erfolgsmodellen auf die eigene Marke nicht den gewünschten Zweck erzielen wird.

Social-Media-Auftritte stellen somit nicht nur einen gewichtigen Faktor für die *wahrgenommene Attraktivität* von Marken durch die Konsumenten (und Kunden) dar, sondern gewinnen auch zunehmend an Bedeutung für das Markenmanagement von Unternehmen. Die Entscheidung ob und wenn, wie eine Marke einen Social-Media-Auftritt erhalten soll und wie dieses in bestehende Markenkonzepete integriert werden kann und soll, macht eine tiefergehende Analyse der Merkmale eines Social-Media-Auftritts, den *Social Media Unique Relevance Feature* (SMURF), notwendig und zu einem neuralgischen Punkt für die Marketingwissenschaft und -praxis.

1.1.2 Identifizierung von Forschungsdefiziten und ausgewählte Schwerpunkte

Obwohl bereits eine Vielzahl an Forschern Konzepte vorgestellt haben, die sich mit der Messung von z. B. der Motivation Social Media zu nutzen (vgl. Daugherty et al. 2008), Word-of-Mouth-Effekten (vgl. Trusov et al. 2009), den Einfluss auf den Umsatz (vgl. Enders et al. 2008) oder sogar dem veränderten



Kaufverhalten (vgl. Cha 2009) beschäftigen, fehlt es in der wissenschaftlichen Literatur an Ansätzen, alle relevanten Ausprägungen und Merkmale von Social Media in ein *ganzheitliches Modell* zusammenzuführen. Hierbei sollte nicht nur die Beziehung zwischen der Marke und dem Kunden (vgl. K. Kilian 2011; Michaelidou et al. 2011) oder den Kunden untereinander (vgl. Goldsmith & Horowitz 2006; J. Brown et al. 2007) berücksichtigt werden, sondern vielmehr auch eine Integration der Beziehung eines Kunden mit seiner bevorzugten Markencommunity (vgl. Muniz & O'Guinn 2001) und dem verwendeten Social-Media-Kanal stattfinden. So würde man den Netzwerkcharakteristika von Social Media und ihrem Aufstreben in ihrer vollen Komplexität gerecht werden können. Neben der Vernachlässigung eines ganzheitlichen Ansatzes zur Erfassung der im Kontext von Social Media relevanten Beziehungsdimensionen, finden auch die dahinterliegenden Faktoren nur wenig Beachtung. Dies ist umso erstaunlicher vor dem Hintergrund, als dass eine zielgruppenspezifische Ausgestaltung der Beziehungsdimensionen einen entscheidenden Aspekt in der wahrgenommenen Attraktivität von Social-Media-Auftritten für Konsumenten darstellen kann (vgl. Wirtz et al. 2013).

Darüber hinaus existieren zwar Forschungsarbeiten, die sich einzelnen Social-Media-Plattformen widmen (vgl. Seng & Keat 2014; Dalsgaard 2008; Ellison et al. 2007; Khan et al. 2014; Fujita 2013) oder auch Forschungsfragen auf mehrere Plattformen übertragen, jedoch ist an dieser Stelle zumeist ein qualitatives Vorgehen zu finden (vgl. Botha et al. 2011; Jones et al. 2009; St. Eve & Zuckerman 2012). Ansätze, welche die Verhaltenswirksamkeit eines Social-Media-Auftritts quantifizieren, haben jedoch noch keine weite Verbreitung gefunden. Und das obwohl die Frage z. B. nach dem Return-on-Invest (ROI) gerade im Kontext von Social Media häufig als ausschlaggebendes Argument bei der Entscheidung pro oder contra einer Social-Media-Aktivität herangezogen wird (vgl. B. D. Weinberg & Pehlivan 2011; Lloret Romero 2011). So wird man vielmehr zu der Schlussfolgerung verleitet, dass es keinen Unterschied zwischen dem Verhalten von Kunden in einem Online- und einem Offline-Umfeld gibt. Dabei haben unterschiedliche Arbeiten bereits gezeigt, dass Social Media nur bedingt als eine reine Verlängerung der Verkaufskanäle geeignet ist (vgl. Haenlein & Kaplan



2009; Richard & Guppy 2014; K. Hutter et al. 2013) und eine Unterscheidung in on- und offline für das Markenmanagement durchaus angebracht und notwendig erscheint. Diese postulierte Unterscheidung jedoch im Umkehrschluss zu einer strikten Trennung der *Markenwelten* führen zu lassen, würde allerdings eine ebenso verlockende, wie unzulässige Maßnahme darstellen. Vielmehr besteht das Entscheidungsproblem in der Art und Weise der Integration beider in ein ganzheitliches Konzept der Markenführung.

1.2 Zielsetzung und zentrale Forschungsfragen der Arbeit

Unter Anbetracht der nahezu unüberschaubaren Anzahl an Social-Media-Plattformen, die nur selten so lange am Markt sind, als dass sie sowohl für Unternehmen als auch Konsumenten zur tatsächlichen Nutzung interessant werden und ebenso schnell in Vergessenheit geraten wie sie (kurzfristig) populär wurden, erscheint ein hiervon unabhängiger Ansatz notwendig. So haben einst erfolgreiche Projekte wie Second Life, MySpace oder die VZ-Netzwerke seit ihrer Gründung erheblich an Bedeutung, Nutzerinteresse und monetärem Wert verloren (vgl. Busemann & Gscheidle 2010, S. 359; Bloomberg Businessweek 2010; WirtschaftsWoche 2013). Dieser *plattformunabhängige Forschungsansatz* gilt in einem ebenso gewichtigen Umfang auch für die Betrachtung der Nutzer von Social-Media-Plattformen und ihrem Verhalten. Eine Analyse von Facebook-Nutzern und dem spezifischen Facebook-Verhalten, welches eben beschränkt ist auf spezifische Facebook-Charakteristika, bietet nur einen begrenzten Raum für eine Interpretation der Erkenntnisse und einer Übertragung ebendieser auch auf andere Plattformen. Ausgehend von der Prämisse, dass keine zwei Social-Media-Plattformen mit absolut identischen Eigenschaften ausgestattet sind (bei einer absolut identischen Kopie würde es für Nutzer schließlich keinen Anreiz geben, die bisherige Plattform zu verlassen), ist davon auszugehen, dass jeder Plattform ein *spezifischer Nutzen* inhärent ist, der sich sowohl für Konsumenten als auch für Unternehmen und Organisationen manifestieren



kann. Doch nicht nur die Plattformen unterscheiden sich voneinander. Auch die *Social-Media-Auftritte* der Unternehmen und Organisationen sind für jede Plattform, bedingt durch die verschiedenen technologischen Ausprägungen der Plattformen, einzigartig. Diese *Einzigartigkeit* ist es auch, die ursächlich für den gewählten Forschungsansatz ist. Ziel ist es nicht, ein Modell zu entwickeln, welches für eine einzelne Plattform Handlungsempfehlungen ableiten lässt – welche nur Erkenntnisse liefern würden, so lange die untersuchte Plattform auch existent und von Bedeutung für Nutzer und Unternehmen ist. Vielmehr ist es das auserkorene Ziel dieser Arbeit, das neue Konzept der *Social Media Unique Relevance Features* vorzustellen und auf verhaltenswissenschaftlicher Grundlage mögliche Implikationen für die Marketingwissenschaft sowie Marketingpraxis zu untersuchen. Im Zentrum der Arbeit steht somit die theoretische Fundierung und empirische Analyse eines plattformunabhängigen Modells, das zeigen soll, welche Art der Beziehungen in welcher Ausprägung für einen einzigartigen und positiv verhaltenswirksamen Social-Media-Auftritt relevant und bedeutsam ist.

Vor diesem Hintergrund sollen im Rahmen der kommenden Kapitel die folgenden Forschungsfragen beantwortet werden:

- Wie lässt sich Social Media für einen plattformübergreifenden Einsatz inhaltlich konzeptualisieren?
- Wie lassen sich die relevanten Merkmale für einen einzigartigen Social-Media-Auftritt operationalisieren?
- Welche Verhaltenswirksamkeit weisen die Social Media Unique Relevance Feature für die Online- und Offline-Marke auf?
- Welche Handlungsempfehlungen lassen sich auf Grundlage der gewonnenen konzeptionellen und empirischen Erkenntnisse zum Aufbau eines einzigartigen Social-Media-Auftritts ableiten?

1.3 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes

Unter Berücksichtigung der zentralen Forschungsfragen dieser Arbeit und in Hinblick auf die gewählte Breite dieser, erscheint es notwendig, die Perspektive für die Beantwortung einzugrenzen, um so eine fundierte und differenzierte Analyse vornehmen zu können. Aus diesem Grund soll nachstehend der Fokus konzentriert sowie elementare inhaltliche Begrenzungen vorgenommen werden.

Zunächst ist darauf hinzuweisen, dass im Sinne einer zielführenden weiteren Vorgehensweise zwar durchaus auf bekannte Ansätze, Konzepte und Theorien zum (offline) *Markenmanagement* zurückgegriffen wird, jedoch stets unter dem Ansinnen, einen reflektierenden Transfer in den Kontext einer digitalen Welt zu gewährleisten. Durch die Verwendung bestehender und vor allem akzeptierter Forschungsarbeiten, die sich mit der Marke im Allgemeinen und dem Markenmanagement im Speziellen befassen, gelingt es, dem Themenfeld des online Markenmanagements und insbesondere des Markenmanagements im Umfeld von Social Media näher zu kommen und einen Beitrag zur Erklärung desselben zu liefern. Somit bilden zwar Theorien und Modelle, die ihren Ursprung in der Welt von analogen Marken genommen haben, die Basis und den grundsätzlichen Rahmen, dennoch wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit nur bedingt näher hierauf eingegangen. Da jedoch keine strikte Trennung zwischen online und offline vorgenommen werden kann und auch nicht sollte (wie sich im weiteren Verlauf dieser Arbeit auch noch zeigen wird), sondern vielmehr eine Verschmelzung beider Bereiche das zu verinnerlichende Ziel darstellt, liegt der Fokus dieser Arbeit zwar eindeutig auf der Betrachtung einer online-bezogenen Anwendung des Markenmanagements, ohne allerdings hierbei den Blick auf die originäre, offline Marke zu verlieren.

Betrachtet man den Themenkomplex *Social Media*, so kommt man schnell zu der Erkenntnis, dass es sich hierbei auf der einen Seite um ein extrem schnelllebiges Medium handelt, welches auf der anderen Seite so vielschichtig und mannigfaltig ist, dass nur schwerlich jegliche Spielart von Social Media in einer einzelnen Arbeit erfasst werden kann. Eine erste Näherung erfolgt durch



eine Dimensionsreduktion in Form einer Kategorisierung von Social-Media-Plattformen in Abschnitt 2.1.2. Zurückgreifend auf die eingangs aufgestellten Forschungsfragen und dem formulierten Forschungsziel, wird einerseits ein übergreifender, generalistischer Ansatz gewählt, der nicht auf eine einzelne Plattform, eine einzelne Anwendung limitiert ist, um die Effekte von SMURF zu erklären. Andererseits, und im Sinne einer Schwerpunktsetzung, fokussieren sich die durchgeführten Erhebungen auf prominente Vertreter ihrer jeweiligen Social-Media-Kategorie. Zentraler Bestandteil der empirischen Bemühungen dieser Arbeit ist das soziale Netzwerk *Facebook*. Insbesondere vor dem Hintergrund der teils sehr kurzen Lebenszeiten von Social-Media-Plattformen und dem Ansinnen dieses Forschungsvorhabens, einen Erklärungsbeitrag zu liefern, der auch nach Abschluss der Erhebungen noch Gültigkeit besitzt, ist die Entscheidung auf einen Vertreter gefallen, der zum einen durch einen hohen Popularitätsgrad ausgezeichnet ist und zum anderen bereits über einen längeren Zeitraum am Markt etabliert ist. Letzteres ist dahingehend ein wichtiger Punkt, als dass somit davon auszugehen ist, dass Facebook sowohl mehrere Wettbewerber bereits überlebt hat als auch, bedingt durch das bisherige Überleben und dem sogenannten *Lindy-Effekt*¹¹, weiterhin am Markt Bestand haben wird (vgl. Taleb 2014, S. 433). Ganz ähnliche Überlegungen führen dann auch zu den Vergleichsplattformen aus den Kategorien *Microblogging* und *Videosharing*.

Demzufolge befasst sich diese Arbeit insbesondere in ihrem empirischen Teil mit folgenden Anwendungen:

- Facebook, als etablierte Plattform der Social Networks
- Twitter, für die Kategorie der Microblogging-Plattformen
- YouTube, für Videosharing-Anwendungen

¹¹Unter dem Lindy-Effekt wird eine Theorie zur Lebenserwartung verstanden, die davon ausgeht, dass Unvergängliches (z. B. Technologien und Bücher) durch jeden zusätzlichen Tag seiner Existenz an Wahrscheinlichkeit auf eine Verlängerung der Lebenserwartung gewinnt. Taleb (2014) erklärt diesen Effekt mit folgendem Beispiel: „Wenn ein Buch über 40 Jahre hinweg immer wieder aufgelegt wurde, kann man davon ausgehen, dass es weitere 40 Jahre verlegt werden wird. Aber [...] wenn es sich dann noch ein weiteres Jahrzehnt behaupten kann, dann kann man erwarten, dass es noch weitere 50 Jahre im Druck sein wird“ (Taleb 2014, S. 433)

1.4 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Dieser Abschnitt soll zu einer verbesserten Übersicht der Methodik und des Aufbaus der vorliegenden Arbeit dienen, indem die grundlegenden Arbeitsschritte erläutert und grafisch dargestellt werden (vgl. Abbildung 1.1). Aus den in Abschnitt 1.1.2 abgeleiteten Forschungsfragen und der originären Zielsetzung dieser Arbeit, die Determinanten eines Social-Media-Auftritts verständlich und berechenbar zu machen, ergibt sich folgender Forschungsaufbau.

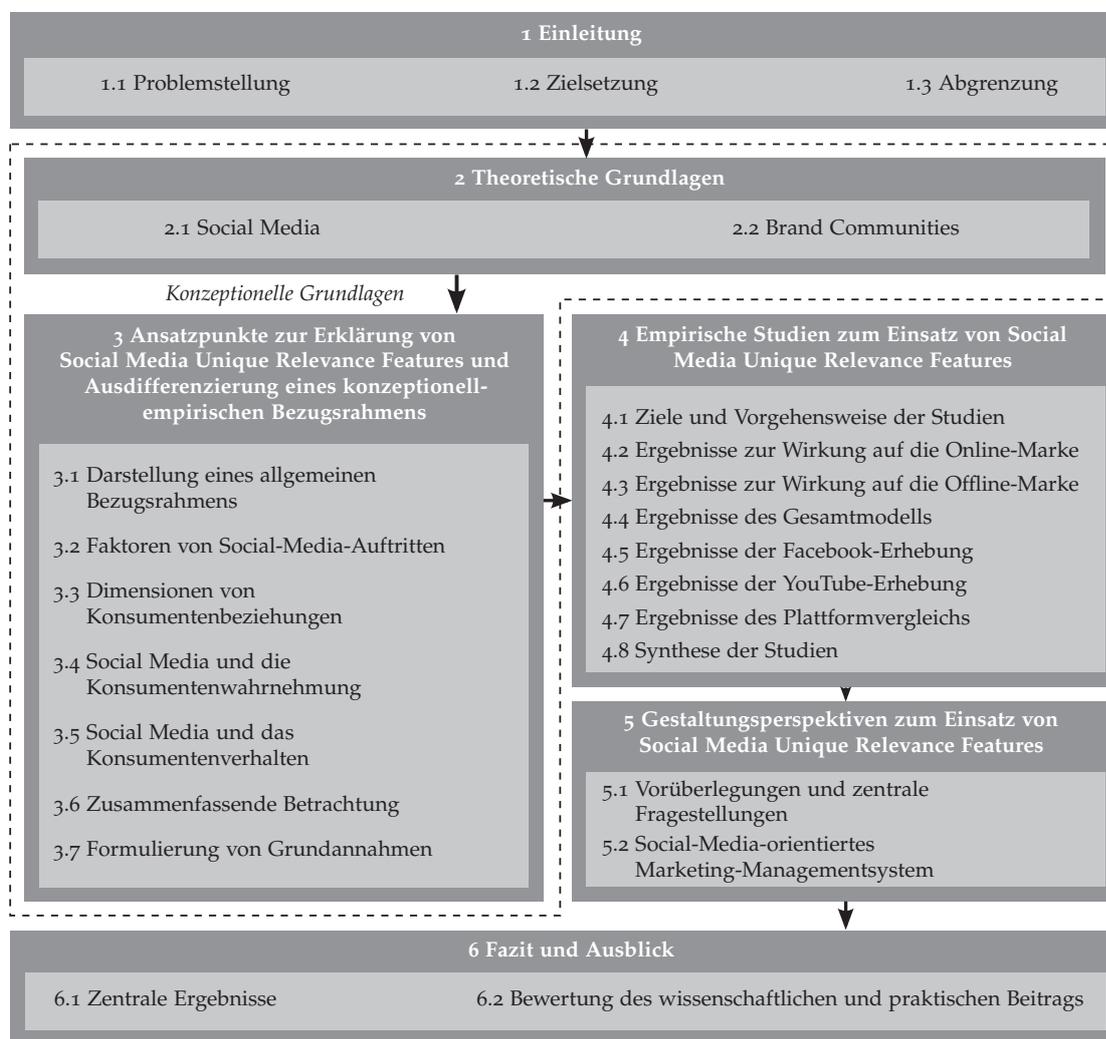


Abbildung 1.1: Aufbau der Arbeit



Im folgenden *Kapitel 2* werden sowohl die theoretischen als auch die konzeptionellen Grundlagen der vorliegenden Forschungsarbeit ausgearbeitet und dargestellt. Hierzu erfolgt zunächst ein theoretischer Diskurs über die in der Marketingwissenschaft und -praxis gebräuchlichen Definitionen von Social Media. Im Zuge dessen werden nicht nur allgemeine Rahmenbedingungen und Charakteristika von Social Media näher betrachtet, vielmehr wird darüber hinaus auch eine Kategorisierung und Strukturierung von Social-Media-Plattformen vorgenommen. Nicht zuletzt bedingt die hohe Fluktuation von Plattformen eine Betrachtung, die über spezifische Anwendungsbeispiele hinausgeht und somit Strukturen jenseits der Analyse expliziter Plattformen offenlegt. Darüber hinaus widmet sich dieser Abschnitt dem spezifischen Verhalten von Konsumenten im Social Web (2.1). Das Kapitel endet mit der Definition und Abgrenzung des Konstruktes Brand Community sowie einer Darstellung von Brand Communities als Erfolgsmodelle für interaktive Markenkommunikation (2.2).

Der Mangel an ganzheitlichen Modellen zur Erfassung der Wirkung von Social-Media-Auftritten auf das Konsumentenverhalten führt zu der Notwendigkeit, einen allgemeinen konzeptionell-empirischen Bezugsrahmen aufzuspannen, welcher sowohl Abgrenzung als auch Konkretisierung des Forschungsfeldes darstellt (3.1). Im weiteren Verlauf von *Kapitel 3* wird dieser Bezugsrahmen hinsichtlich seiner Bestandteile inhaltlich weiter ausdifferenziert. Hierzu zählt die Darstellung der postulierten Faktoren (3.2) und Dimensionen (3.3) von SMURF sowie dessen Wirkung auf die Wahrnehmung (3.4) und das Verhalten von Konsumenten (3.5). Zum Abschluss liefert dieses Kapitel des Weiteren eine zusammenfassende Betrachtung der Einflussgrößen von SMURF (3.6) sowie die Darstellung der abgeleiteten Grundannahmen (3.7).

In *Kapitel 4* wird eine umfangreiche empirische Überprüfung des entwickelten Messmodells vorgenommen – mit dem Ziel, die Effekte von SMURF auf die Wahrnehmung und das Konsumentenverhalten zu messen. Aufgrund des heuristischen und sukzessiven Charakters der vorliegenden Untersuchung wird das Messmodell stufenweise aufgebaut, überprüft und entsprechend erweitert. So werden in diesem Kapitel zunächst die Ziele und Vorgehensweisen der jeweiligen Studie vorgestellt, ehe die allgemeinen Kriterien und Verfahren

zur Gütebeurteilung präsentiert werden (4.1). Hieran anschließend erfolgt die Darstellung der Wirkung von SMURF im Kontext einer Online-Marke (4.2). Vor dem Hintergrund eines integrativen Verständnisses kann Social Media jedoch nicht isoliert betrachtet werden, sondern ist Bestandteil eines ganzheitlichen Markenmanagementansatzes. Demzufolge werden die Effekte von SMURF zusätzlich in Bezug auf die Offline-Marke untersucht (4.3), ehe eine Zusammenführung beider Ansätze zu einem Gesamtmodell von SMURF und seiner Wirkung auf die Marke führt (4.4). Zur Überprüfung der bisherigen Ergebnisse wird das Gesamtmodell zum einen zur Messung der Wirkung von SMURF für eine markenreine Stichprobe auf Facebook (4.5) und YouTube angewendet (4.6) und zum anderen wird das Untersuchungsmodell plattformübergreifend angewendet, um so den Ansprüchen eines allgemein gültigen Messmodells gerecht werden zu können (4.7). Abschließend erfolgt eine Synthese der einzelnen Studien, welche die bisherigen Untersuchungsergebnisse aggregiert und so zu einer Darstellung der Social Media Unique Relevance Features führt (4.8).

Ausgehend von einem sowohl wissenschaftlichen als auch praxisorientierten Ansatz zur Untersuchung der Wirkung von Social-Media-Auftritten, gestaltet sich der Diskurs in *Kapitel 5* zweigeteilt. Hierzu werden zunächst Vorüberlegungen und zentrale Fragestellungen ausführlich diskutiert (5.1), um anschließend Kernelemente eines Social-Media-orientierten Marketing-Managementsystems zu veranschaulichen (5.2).

Die Arbeit schließt im *sechsten Kapitel* mit einem Fazit und Ausblick, wobei insbesondere zentrale Ergebnisse der vorliegenden Arbeit (6.1), die wissenschaftliche und praktische Bewertung sowie zukünftiger Forschungsbedarf (6.2) betrachtet werden.

2 Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel sollen die *theoretischen* Bezugspunkte der vorliegenden Arbeit mit Blick sowohl auf die Besonderheiten des Phänomens *Social Media* als auch auf eine Annäherung an den Begriff der *Brand Community* dargestellt werden. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass dieses theoretische Verständnis die Basis für den in Kapitel 3 zu entwickelnden Bezugsrahmen darstellt, folgt zunächst eine Annäherung an die Begrifflichkeit Social Media mit einer grundlegenden Definition der *Rahmenbedingungen* sowie der vorherrschenden *Strukturierungsmöglichkeiten* und *Social-Media-Plattformen*, ehe ein besonderer Blick auf das *Konsumentenverhalten* im Kontext von Social Media geworfen werden kann. Im Anschluss erfolgt eine *Abgrenzung* und *Verortung* des Konzepts Brand Community als auch eine Darstellung von Brand Communities als *Erfolgsmodelle* für interaktive Markenkommunikation.

2.1 Grundlagen von Social Media

2.1.1 Rahmenbedingungen von Social Media

Bevor eine empirische Untersuchung der Erfolgswirksamkeit eines Social-Media-Einsatzes erfolgen kann, gilt es die *Grundlagen* der entsprechenden Thematik aufzuarbeiten und darzustellen. Aufgrund der unterschiedlichen und differenzierten Begriffsverwendung sowie Einsatzmöglichkeiten, erfolgt daher zunächst eine für diese Arbeit gültige Definition von Social Media, indem einerseits eine Abgrenzung zu dem verwandten Begriff des Web 2.0 herausgearbeitet wird und

andererseits Rahmenbedingungen für den Einsatz von Social Media dargestellt werden.

Insbesondere der Begriff *Web 2.0* wird häufig in direktem Zusammenhang mit Social Media verwendet, obwohl die beiden Begriffe keineswegs als Synonyme zu verstehen sind. Vielmehr stellt Social Media eine *Ausprägungsform* des Web 2.0 dar (vgl. Burmann & Arnhold 2008, S. 9). Wird zunächst der Begriff Web 2.0 betrachtet, so lässt sich anhand des numerischen Zusatzes erkennen, dass es einen Vorläufer hierzu gegeben haben muss. *Web 1.0* beschreibt das Internet primär als bloße Ansammlung von untereinander verlinkten Dokumenten, die von einigen wenigen Autoren generiert wurden und hauptsächlich dem passiven Konsum durch eine breite Masse von Lesern dienen (vgl. Hartmann 2011, S. 35; Hinterholzer & Jooss 2013, S. 226). Demgegenüber definiert sich das Web 2.0 als das Web der Services, im Rahmen dessen eine grundsätzliche Beteiligung von Produzenten und Konsumenten von Inhalten sowie die Wiederverwertbarkeit von erstellten Inhalten im Fokus stehen (vgl. Hinterholzer & Jooss 2013, S. 226). Hierbei ist jedoch zu beachten, dass sowohl Web 1.0 als auch Web 2.0 nicht unabhängig und zeitlich aufeinanderfolgend, sondern vielmehr parallel und miteinander verwoben existieren (vgl. Blumauer & Pellegrini 2009; Friedmann 2008; Raman 2009). Der erste definitorische Ansatz zum Begriff Web 2.0 erfolgte im Jahr 2004 im Rahmen einer Brainstorming-Session einer Internetkonferenz durch den Verleger Tim O'Reilly (vgl. Hettler 2010, S. 4). Dies führte O'Reilly später in seinem Artikel „What is Web 2.0?“ konkreter aus (vgl. O'Reilly 2005). Hierbei lag der Fokus zunächst einmal darauf, die Prinzipien zu identifizieren und herauszustellen, die Firmen aufweisen, die den New Economy Crash überstanden haben und weiterhin erfolgreich wirtschaften (vgl. Alby 2007, S. 15). Zu ihnen gehören die folgenden sieben Prinzipien:¹²

- Nutzung des Webs als Service-Plattform
- Einbeziehung der kollektiven Intelligenz der Nutzer
- nutzergenerierte Daten stehen im Fokus

¹²Eine ausführliche Erläuterung der einzelnen Prinzipien erfolgt in dem Artikel von O'Reilly (2005) oder auch bei Hettler (2010).