

Journal für korporative Kommunikation

<i>Malte Albrecht</i> <i>Virtual Reality in der Flüchtlingshilfe</i>	2
<i>Michael Pütter</i> <i>Social Impact: Der Einfluss sozialer Medien auf unsere Kaufabsichten</i>	8
<i>Tecla Huth</i> <i>Renationalisierung durch Europawahlkommunikation</i> <i>– wie Europawahlwerbepots auf deutsche und britische Studierende wirken</i>	24
<i>Thomas Dreiskämper</i> <i>Glaube, Kennzahl, Hoffnung. Eine Anamnese des Kommunikationscontrollings</i>	33
<i>Jan Rommerskirchen</i> <i>Unternehmenskommunikation in Zeiten der Digitalisierung</i>	55
<i>Isabella Capodieci</i> <i>Markenbedeutungen im Zeitalter der Individualisierung</i>	64
<i>Laura Biehn</i> <i>Aktive Marken – passive Konsumenten</i>	75
<i>Corinna Becker</i> <i>Die Tribunalisierung der Markenbedeutung</i>	87
<i>Maleen Dreschmann</i> <i>Die kommunikative Konstruktion der Marke</i>	98
<i>Nathalie Klein</i> <i>Konsumgüter in der Wegwerfgesellschaft</i>	106
<i>Tom Sommer</i> <i>Liebe kennt keine Liga - Vereinsmarken zwischen Kult und Kommerz</i>	118

Ausgabe 1/2019

journal-kk.de - ISSN: 2365-6662 - Herausgeber: Dr. Jan Rommerskirchen

Michael Pütter: Social Impact: Der Einfluss sozialer Medien auf unsere Kaufabsichten

Weltweit suchen Unternehmen laufend nach neuen Möglichkeiten, Konsumenten zu erreichen. Bis vor wenigen Jahrzehnten waren noch Fernseh- und Printwerbung die wesentlichen Bestandteile jeder Marketingstrategie. Aktuell haben diese traditionellen Marketingkanäle jedoch nur noch einen geringen Anteil an den vielfältigen Ansätzen zu Produktvermarktung und -branding. Eine zunehmende Konzentration auf die sozialen Medien hat das moderne Werbewesen geprägt und die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren jeweiligen Zielgruppen interagieren, nachhaltig verändert. Der erfolgreiche Einsatz sozialer Medien wurde so zu einem wesentlichen Bestandteil für Unternehmen, um Wettbewerbsvorteile zu erreichen und zu behaupten. Ein besonderes Augenmerk gilt dabei der Frage, wie soziale Medien eingesetzt werden können, um die Markenwahrnehmung der Konsumenten zu prägen und deren Kaufabsicht zu beeinflussen. Unternehmen, die ihre strategischen Ansätze auf die Nutzung sozialer Medien ausrichten, haben gegenüber anderen Unternehmen Vorteile. Bei der Bewertung des Einflusses sozialer Medien auf Branding- und Marketingstrategien kann eine Durchsicht der vorhandenen Literatur über die Nutzung sozialer Medien und Markenwahrnehmung hilfreich sein, da so neue und erfolgreiche Strategien zur Verbesserung der Konsumentenbeteiligung ausgemacht werden können.

Die zunehmende Bedeutung globaler Entwicklungen und der umfassende Einsatz von Technologie in den Bereichen Marketing, Werbung und Kommunikation haben die Art und Weise verändert, wie Unternehmen auf ihre Kunden zugehen (Quelch & Jocz, 2008). Wissenschaftler haben erkannt, dass Technologie ein wesentlicher Bestandteil expandierender Märkte geworden ist und ganze Marketingstrategien auf dem globalen Zugang zu Technologie aufbauen. Gleichzeitig zielen Werbung und Kommunikation häufig auf die psychologischen, emotionalen und sozialen Faktoren ab, die das Konsumentenverhalten beeinflussen, und in technologiebasiertes Marketing eingebunden werden müssen (Quelch & Jocz, 2008). Unternehmen sollten außerdem auch angesichts der globalen Expansion und neuer Technologien die vier zentralen Bereiche des Marketings – Preispolitik, Produktpolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik – berücksichtigen (Quelch & Jocz, 2008).

Rust, Moorman und Bhalla (2010) sind der Ansicht, dass trotz des Zugangs zu einer Vielzahl von Technologien, mit denen Konsumenteninteressen, Markenwiedererkennung und Gesamtvermarktung gesteigert werden könnten, viele Unternehmen diese häufig zu wenig in Anspruch nehmen. Ein erweiterter Einsatz von Informationstechnologien und sozialen Medien sei aber der Trend der Zukunft (Rust, Moorman, & Bhalla, 2010). Anstatt auf kurzfristige

technologiebasierte Werbemaßnahmen zu setzen, machen sich vorausschauende Unternehmen die Mechanismen der sozialen Medien zunutze, um ihre Beziehung zu den Konsumenten zu verbessern.

Die Für das Produktmarketing und -branding greifen Unternehmen häufig bevorzugt auf die drei meistgenutzten Social-Media-Plattformen Facebook, YouTube und Twitter zurück (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011; Shi, Rui, & Whinston, 2014). Ihre Aufmerksamkeit gilt dabei deutlich intensiver als bisher dem Wert des Einsatzes spezieller Methoden zur Konsumentenbindung, die darauf basieren, stets erneut auf Produkte aufmerksam zu machen, Produkte attraktiver zu gestalten oder soziale Komponenten einzubeziehen, die in Verbindung zu Produkterfahrungen gesetzt werden können. Social-Media-Webseiten sind zum Zentrum der Produktinformationsverbreitung geworden. Darunter fallen die Einführung neuer Produktpaletten, die Schaffung von Markenbekanntheit sowie Methoden zur Prägung des Konsumentenverhaltens (Muntinga, Moorman & Smit, 2011). Soziale Medien bieten die einzigartige Möglichkeit, Mundpropaganda für eine breite Öffentlichkeit nutzbar zu machen, indem die Kommunikation zwischen den Konsumenten unterstützt und die Markenbekanntheit durch die große Reichweite sozialer Netzwerke gesteigert wird (Kozinets, de Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010).

Soziale Medien können als „consumer generated media that covers a wide variety of new sources of online information, created and used by consumers intent on sharing information with others regarding any topic of interest“ definiert werden (Kohli, Suri, & Kapoor, 2014, S. 1). „According to eMarketer (2013), nearly one in four people worldwide use social network sites - a number of about 1.73 billion people. By 2017, the global social network audience is estimated to be around 2.55 billion people“ (Schivinski, Christodoulides, & Dabrowski, 2016, S. 1). Bei der Untersuchung des Nutzens sozialer Medien als Marketinginstrument berücksichtigen die meisten Wissenschaftler sowohl mobile als auch webbasierte Technologien, die darauf ausgelegt sind, dass die User selbst kreierte Inhalte teilen, diskutieren und modifizieren. (Kohli, Suri, & Kapoor, 2014, S. 1). Dies gilt unter den meisten Wissenschaftlern als Paradigmenwechsel in der Produktvermarktung, da Unternehmen mehr als jemals zuvor darauf vertrauen, dass Kunden auf den Marketingprozess einwirken und in einen Diskurs über das Branding treten (Kohli, Suri, & Kapoor, 2014).

Anders als Print- und Fernsehwerbung sind soziale Medien an und für sich keine Werbeplattformen. Unternehmen sehen sich dadurch vor die Herausforderung gestellt, einschätzen zu müssen, wie Konsumenteninformation und -bindung das Branding beeinflussen. Positive Kommentare in sozialen Medien können einen positiven Einfluss haben, doch auch negative Kommentare können Teil des Markendialogs sein. Unternehmen, die soziale Medien zu Marketingzwecken einsetzen, haben darüber aber eventuell keine Kontrolle (Ho-Dac, Carson, & Moore, 2013; Kohli, Suri, & Kapoor, 2014). Gleichzeitig beeinflussen Konsumenten durch die Teilnahme an Diskussionen und am allgemeinen Austausch über Produkte das Branding, wobei sie sich meist kaum bewusst Gedanken über die eigene Beteiligung am Branding oder am Marketingprozess machen (Kohli, Suri, & Kapoor, 2014).

Von den drei Social-Media-Plattformen, die erwiesenermaßen häufig von Unternehmen zur Unterstützung von Marketing und Branding eingesetzt werden (Twitter, YouTube und Facebook), gilt Facebook bei manchen als der „Heilige Gral“ des Marketings, da diese Plattform darauf abzielt, Werbung in die sozialen Inhalte der Nutzer zu integrieren. Werbende präsentieren auf Facebook Informationen über bestimmte Marken und Produkte und Facebook-Nutzer

steuern daraufhin Kommentare oder sogenannte „Likes“ (Funktion, mit der Zustimmung zu einem bestimmten Inhalt signalisiert werden kann) bei. Dies führt dazu, dass für den Nutzer weitere ähnliche Inhalte bereitgestellt werden (Nelson-Field, Riebe, & Sharp, 2012; Shen & Bissell, 2013). Je häufiger Konsumenten auf Produktwerbung reagieren oder auf Facebook Kommentare zu bestimmten Produkten abgeben, desto mehr Inhalte zu ähnlichen Produkten oder Marken werden für sie bereitgestellt (Shen & Bissell, 2013). Soziale Medien haben folglich einen erheblichen Einfluss darauf, wie Werbende ihre strategischen Ansätze gestalten, wie sie Markeninformation vermitteln und wie sie Werbung anpassen, um die Konsumentenbindung zu steigern.

Soziale Netzwerke wie Facebook bieten neue Möglichkeiten, den Konsumenten markenbezogene Inhalte zu vermitteln und durch neue Formen der Interaktion einen Austausch mit ihnen herzustellen (Shen & Bissell, 2013). Der Wert dieses Ansatzes basiert auf der Veränderung in der Nutzung des Internets und auf der Weiterentwicklung sozialer Medien. Bis vor einem Jahrzehnt waren die meistgenutzten Online-Inhalte noch pornografische Webseiten, doch heute hat sich das Online-Verhalten der Nutzer zugunsten sozialer Netzwerke verändert (Shen & Bissell, 2013). Shen und Bissell legen in ihrer 2013 durchgeführten Studie dar, dass in den USA jedes Jahr mehr als 200 Millionen aktive Online-Nutzer mehr als 29 Stunden pro Monat mit Online-Browsen, Produktbewertungen und in sozialen Netzwerken verbringen. Unter den meistgenutzten sozialen Netzwerken liegt Facebook auf Platz 1. Auf der führenden Social-Network-Plattform verbringen Nutzer somit am meisten Zeit (pro Person wöchentlich mehr als 7 Stunden) (Shen & Bissell, 2013).

Da sich das Format, welches Kunden zur Auseinandersetzung mit Produkten und Produktmarken nutzen, geändert hat, sind Internet und elektronische Technologien zu wesentlichen Bestandteilen des Branding geworden. Konsumenten werden heute dazu aufgefordert, mit Marken in Interaktion zu treten, Informationen mit anderen Konsumenten zu teilen und eigene Inhalte zu kreieren, die ihre Markenpräferenzen widerspiegeln. Je mehr Konsumenten sich an diesem Prozess beteiligen, umso wahrscheinlicher wird es, dass dadurch andere Konsumenten dazu angeregt werden, bestimmte Marken ebenfalls auszuprobieren (Christodoulides, 2009). Um zu verstehen, welche Rolle soziale Netzwerke beim

Branding spielen, ist es wichtig, die Erwartungen der Unternehmen bezüglich Branding und Marketingprozessen zu kennen, sowie deren Wunsch, Kundenbindung zu schaffen, nachzuvollziehen. Auch sollte der Einfluss sozialer Netzwerke auf die Kaufentscheidungen der Kunden erkannt werden.

Branding

Wissenschaftler sind sich grundsätzlich über die hohe Bedeutung des Konzepts von Branding für Produkt- und Marketingentwicklung einig (Campelo, et al., 2014; Keller, 1993). Einflussreiche Arbeiten, die sich mit langfristigen Ansätzen zum Verständnis von Branding auseinandersetzten, zeigten die Verbindung zwischen Branding und Marketing auf (Keller, 1993). Eine Marke kann als „a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them which is intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors“ definiert werden (Kotler 1991, S. 442, zit. n. Keller, 1993, S. 1). Verschiedene Marken können mehrere unterschiedliche Markenauftritte umfassen, die aufgrund zentraler Markencharakteristika bestimmte Assoziationen hervorrufen. Häufig bewerten Konsumenten Marken, vergleichen zwischen ähnlichen Marken und treffen Kaufentscheidungen auf der Basis von Markenzugehörigkeit (Keller, 1993).

Die Markenbedeutung beruht also auf sozialen Konstrukten, die in Zusammenhang mit der sowohl auf Markenvergleich als auch auf Brandingstrategien basierenden Marken- und Konsumentenwahrnehmung stehen (Campelo, et al., 2014). Die soziale Komponente von Branding ist einer der bedeutendsten Aspekte bei der Gestaltung des Marketingfokus. Egal ob sich Konsumenten nun für Nike-Produkte oder für Elektrofahrzeuge interessieren, die Botschaft, die für Brandingstrategien herangezogen wird, stellt aus ihrer Sicht generell die Rechtfertigung für die getroffene Kaufentscheidung dar. Laut Campelo et al. (2014) ist Branding häufig von gesellschaftlichen Wahrnehmungen beeinflusst. Darunter fallen beispielsweise der Wert, den Einzelpersonen der Marke zusprechen, sowie der gesellschaftliche Druck, der von der Wahrnehmung anderer Konsumenten hinsichtlich der Markenbotschaft und des Markenbesitzes ausgeht. Der Wert des Brandings wird also von verschiedenen Komponenten des Mar-

kenprozesses, wie Markenbotschaft und Markenwissen, beeinflusst.

Keller (1993) beschreibt Markenwissen als Bestandteil des Markenwertes, der durch das Konsumentenwissen über die Marke und deren Produkte sowie durch Verbraucherreaktionen auf die Marketingbotschaft geprägt wird. Studien zum Markenwert zielen häufig darauf ab, die Konsumentenwahrnehmung einer Marke und deren Einfluss auf den Entscheidungsprozess zu bestimmen. Aaker (1997) ist der Meinung, dass diese Faktoren auf der Wahrnehmung des Branding beruhen, durch welche die Empfänglichkeit für Markenbotschaften beeinflusst wird. Aaker stellt dabei eine Verbindung zur Markenpersönlichkeit her. Dazu gehören Assoziationen zu bzw. Merkmale einer Marke. Markenpersönlichkeit wird definiert als „the set of human characteristics associated with a brand“ (S. 348). Werbebotschaften, in denen zum Beispiel Adjektive wie „cool“, „hip“ oder „aktuell“ mit der Marke Absolut Vodka in Verbindung gebracht werden, oder die Zuschreibung von Merkmalen wie „intellektuell“, „konservativ“ und „traditionell“ für Stolichnoff Vodka definieren, welches Branding die Marken durchlaufen und wie sie von Konsumenten unterschieden werden (Aaker, 1997).

Eine Markenpersönlichkeit kann auch Eigenschaften wie „Aufrichtigkeit“, „Begeisterung“, „Kompetenz“, „Erfahrenheit“ und „Robustheit“ umfassen (Aaker, 1997, S. 348). Konsumenten stellen Verbindungen zwischen Merkmalen, die sie ansprechend finden, und Merkmalen, die mit einem durch Branding geprägten Produkt in Verbindung stehen her (Aaker, 1997). Da der Einfluss von Marken auf das Konsumentenverhalten mit der Wahrnehmung von Markenassoziationen und Erinnerungen an bestimmte Markenbestandteile in Verbindung steht, gelangten Wissenschaftler zu der Schlussfolgerung, dass psychologische Faktoren eine enorme Rolle für die Wirksamkeit von Marketingstrategien spielen (Aaker, 1997; Keller, 1993).

Markenerfahrung beinhaltet, wie Marken von Konsumenten wahrgenommen werden, aber auch, wie Reaktionen darauf kommuniziert werden. Manche Markenerfahrungen werden sehr intellektuell wahrgenommen, während andere so konzipiert sind, dass sie Gefühle, Emotionen, Empfindungen und bestimmte Verhaltensweisen ansprechen. Markenbezogene Anreize werden zu einem wichtigen Bestandteil bei der Weitergabe von Markeninformation (Barkus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Je nach Art

des Produktes oder der Dienstleistung können bestimmte Konsumentenreaktionen auf ein Markenimage in Gefühlen, Gedanken oder Verhaltensweisen resultieren, die für jede Marke charakteristisch sind. Assoziationen, die durch Reaktionen auf den Markenreiz hergestellt werden, prägen nicht nur das Wissen über die Marke, sondern steigern auch das Markenbewusstsein.

Häufig wird das Konsumentenverhalten vom Markenbewusstsein geprägt. So können etwa drei verschiedene Cafés in der gleichen Straße vergleichbare Produkte und Dienstleistungen zu sehr unterschiedlichen Preisen anbieten. Starbucks zum Beispiel mag dabei das teuerste Café sein, doch Konsumentenverhalten und -wahl werden dennoch von der Markenwahrnehmung und dem Vertrauen in die Erfahrung mit der jeweiligen Marke gesteuert. Die Wiedererkennung der Marke ist in diesem Fall das einzige Differenzierungsmerkmal. Jemand könnte sich beispielsweise für Starbucks entscheiden, auch wenn dort nicht der beste Service, der beste Kaffee oder die besten Backwaren angeboten werden, da es sich dabei um eine anerkannte Marke handelt, mit der bestimmte Gefühle, Erkenntnisse und Empfindungen verknüpft werden. Diese Faktoren bestimmen die Konsumentenerwartungen und das Konsumentenvertrauen im Hinblick auf die Folgen der Kaufentscheidung (Barkus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Keller, 1993). Kahr et al. (2016) stellten fest, dass das Konsumentenverhalten von positivem Markenverständnis sowie von negativen Erfahrungen, die sich schädlich auf die Marke auswirken können, beeinflusst wird. Zum Beispiel wandten sich zahlreiche Kunden vom marktführenden Ölkonzern ExxonMobil ab, als sich 1989 in Alaska die Katastrophe rund um den Öltanker Exxon Valdez zugetragen hatte und die daraus folgenden negativen Auswirkungen auf die Umwelt die Markenwahrnehmung verschlechtert hatten. Erst Jahrzehnte später und nach dem 1999 erfolgten Zusammenschluss mit Mobil, einem der größten Konkurrenten des Unternehmens, konnten die negativen Auswirkungen der Katastrophe eingedämmt werden. Ist ein gutes Image erst einmal verloren, so Kahr et al., kann es möglicherweise nie wiederhergestellt werden.

Der Markenwert unterliegt diesem Prozess insbesondere dann, wenn Brandingstrategien auf breit gefächerte Konsumenteninteraktionen angewendet werden (Kohli, Suri, & Kapoor, 2014). Er kann anhand der zahlreichen Möglichkeiten bestimmt wer-

den, die herangezogen werden, um über das Markenwissen die Konsumentenreaktionen auf Marketingansätze zu beeinflussen (Kohli, Suri, & Kapoor, 2014). „The ultimate aim of branding is favorable response from consumers/customers. Companies attempt this by marketing products to customers, highlighting differentiating characteristics“ (Kohli, Suri, & Kapoor, 2014, S. 2). Unternehmen suchen nach Möglichkeiten, ihren Marketingansatz zu differenzieren, um so die größtmögliche Anzahl von Kunden zu erreichen. Anschließend können die Marken ihrerseits durch Marketingschwerpunkte und -botschaften differenziert werden, um so unterschiedliche Verbraucherpopulationen anzusprechen.

Als exemplarisches Beispiel hierfür kann das Vorgehen von Nike gesehen werden, bei dem Technologie und soziale Medien in das Produktbranding integriert wurden. Nike erkannte, dass ihre Sportprodukte über verschiedene Populationen hinweg Einzelpersonen ansprachen, die nach mehr Leistungsbereitschaft für körperliche Höchstleistungen strebten (Kohli, Suri, & Kapoor, 2014). Ihr Slogan „Just do it“ wurde als Gelegenheit erkannt, die Produkte mit nur einer Botschaft bei Jugendlichen, Erwachsenen und selbst älteren Personen zu vermarkten. Der Slogan bzw. die Botschaft konnte dann durch Online-Werbung und populationspezifische Inhalte weiter differenziert werden (Kohli, Suri, and Kapoor, 2014). Eine solche Differenzierung ist wesentlich für Brandingprozesse. Sie führt zu einer erhöhten Konsumentenloyalität, während gleichzeitig auch das Markenwissen gefestigt wird.

Markenbezogene Nutzung sozialer Medien

Markenloyalität rückt zunehmend in den Mittelpunkt, wenn Unternehmen die Nutzung sozialer Medien erwägen. Facebook hatte im zweiten Quartal 2017 beispielsweise knapp 2 Milliarden Nutzer. Ungefähr die Hälfte der Facebook-Nutzer nutzt ihren Account sogar täglich, sei es über das Internet oder über die mobile App (Laroche, Habibi, & Richard, 2013). Werbende sehen Facebook und andere soziale Medien aufgrund ihrer weitverbreiteten Nutzung als die vielversprechendste Technologie an, um markenbezogene Inhalte einzuführen und Markenassoziationen zu fördern.

Auch wenn für Unternehmen Facebook ein Mittel zur Förderung von Markenbewusstsein und zur Stei-

gerung der Konsumentenaufmerksamkeit darstellt, fallen dennoch nicht alle Reaktionen auf Werbung in sozialen Medien positiv aus. Während markenbezogene Inhalte immer häufiger über Facebook eingeführt werden, gilt Werbung in den sozialen Medien mitunter auch als unerwünscht. Unternehmen müssen sich darüber im Klaren sein, dass Konsumentenreaktionen auf ihre Werbestrategien den Wert der markenbezogenen Inhalte beeinflussen können (Laroche, Habibi, & Richard, 2013). Wissenschaftler sind der Ansicht, dass es für Unternehmen wichtig ist zu erkennen, dass die Vorgehensweise, Werbung und markenbezogene Inhalte über soziale Medien einzuführen, eine genaue Prüfung der Inhalte und einen verstärkten Fokus auf markenbezogene Gemeinschaftsbildung erforderlich macht (Laroche, Habibi, & Richard, 2013).

Markengemeinschaften entstehen häufig auf der Grundlage von Markenloyalität und positiver Reaktionen auf markenorientierte Inhalte. Wenn ein Social-Media-Auftritt für eine Marke gestaltet wird, muss beachtet werden, dass bei der Entwicklung einer solchen Markengemeinschaft ein allgemeines Verständnis der Funktionsweise sozialer Medien sowie der davon gesteuerten Communities notwendig ist. Markengemeinschaften bestehen aus Einzelpersonen, die sich dazu entschließen, sich an den in ihrer Community geteilten wesentlichen Informationen, Inhalten und Materialien zu beteiligen. Das kann beispielsweise über Kommentare zu bestimmten Produkten, über Reaktionen auf neue Produkte, über Anreize, die die Entscheidung über die Beteiligung in der Community beeinflussen, oder über Methoden zur Herstellung sozialer Verbindungen, die emotionale oder sozial gesteuerte Erfahrungswerte wie zum Beispiel Zugehörigkeitsgefühl aufweisen, erfolgen (Laroche, Habibi, & Richard, 2013). Die Förderung sozialer Interaktionen sowie die Gestaltung eines attraktiven Umfelds sind Schlüsselemente für führende Social-Media-Plattformen wie Facebook (Laroche, Habibi, & Richard, 2013). Dies bedeutet, dass Einzelpersonen dazu angeregt werden können, sich über die in das Format integrierten Aktivitäten an bestimmten Inhalten zu beteiligen. So können zum Beispiel Inhalte über eine bestimmte Marke auf Facebook erscheinen, die mit einer von Einzelpersonen durchgeführten Websuche nach bestimmten Produkten in Verbindung stehen. Der Konsument wird dann dazu aufgefordert, den jeweiligen Inhalt zu „ liken“ (Zustimmung zu signalisieren) oder zu

„teilen“ (Zustimmung durch öffentliches Teilen der Information mit anderen zu signalisieren) (Wallace, Buil, de Chernatony, & Hogan, 2014). Diese einfachen Tätigkeiten ermuntern die Teilnehmer dazu, sich an einer Interaktion zu beteiligen, die ihnen dabei hilft, Entscheidungen über die jeweiligen Produkte zu treffen, und die für Werbende Feedback bietet.

Zeitgleich gibt es aber auch einen wichtigen Punkt, der beim Einsatz markenbezogener Inhalte in sozialen Medien und bei der Beteiligung von Konsumenten beachtet werden muss: Es gibt nur sehr wenige Mechanismen im System, die auch negatives Feedback zu bestimmten Inhalten ermöglichen. Die Konsumenten können Inhalte zwar kommentieren oder sich an Diskussionen über ein Produkt beteiligen, doch gibt es keine negativen Entsprechungen zu den Möglichkeiten, etwas zu „ liken“ oder zu „teilen“. Die Nutzer können sich also keiner Funktionen bedienen, um eine gegenteilige Meinung bezüglich der Inhalte öffentlich auszudrücken. Ein Inhalt, der „ge-liked“ oder „geteilt“ wurde, gilt als wertvoller Inhalt. Dies führt zur Einführung von zusätzlichen ähnlichen Inhalten, während jedoch das Ignorieren dieser Optionen nicht dazu führt, dass ähnliche Inhalte nicht mehr angezeigt werden.

Was die Organisation betrifft werden Markenmanager für die Bewertung der Daten sowie für die Steuerung von Markengemeinschaften und der aus den Kundenreaktionen abgeleiteten Informationen immer wichtiger (Laroche, Habibi, & Richard, 2013). Eine effektive Auswertung der Konsumentenbeteiligung im Hinblick auf die markenbezogene Nutzung sozialer Medien kann ein wesentlicher Bestandteil bei der Planung von Social-Media-Marketingstrategien sein (Schivinski, Christodoulides, & Dabrowski, 2016). Die Gestaltung eines Internetauftritts für eine bestimmte Marke ist nicht mehr lediglich ein statischer Prozess, bei dem Unternehmen einfach Webauftritte oder Markendarstellungen ohne Feedbackschleife anbieten.

„Different from the static websites in the early days of the Internet, the interactive nature of social media has ultimately changed the ways in which consumers engage with brands. When using social media on regular basis, consumers are in contact with brands and products by reading, writing, watching, commenting, “Liking”, sharing, and in many other different ways. The growth in popularity of social media across consumers and firms has opened

a vast research field for scholars” (Schivinski, Christodoulides, & Dabrowski, 2016, S. 2).

Wissenschaftler weisen darauf hin, dass Social-Media-Plattformen verschiedene Werkzeuge zur Verfügung stellen, die die Gestaltung einer Markengemeinschaft, Konsumentenbeteiligung, elektronische Mundpropaganda innerhalb der Zielgruppen sowie nutzergenerierte Inhalte ermöglichen. Dadurch können Konsumentenbeteiligung sowie die Entstehung eines kollektiven Werts gefördert werden (Fuller, Muhlbacher, Matzler, & Jawecki, 2009; Laroche, Habibi, Richard, & Sankaranarayanan, 2012; Schivinski, Christodoulides, & Dabrowski, 2016). Wertorientierung und Nutzung sozialer Medien zur Wertschöpfung sind in den meisten modernen Unternehmen zu einem wichtigen Aspekt des Marketings und des Brandings geworden.

Kollektive Wertschöpfung

Wenn Markengemeinschaften entstehen, spielen die soziale Identifikation in der Community und gesellschaftliche Entwicklungen bei der Wertschöpfung eine große Rolle. Die Nutzung sozialer Medien zur Schaffung dieser Communitys hilft dabei, die wachsende Nutzung der Technologie mit der Entwicklung wertschöpfender Prozesse im Unternehmensumfeld zu verbinden (Schau, Muniz, & Arould, 2009). Solche Communities fördern die Wertschöpfung, indem sie Informationen teilen, zusätzliche Möglichkeiten zur Unterstützung von Konsum generieren, dynamische und vitale Reaktionen auf Produkte schaffen und eine treibende Kraft hinter dem Konsumverhalten entwickeln (Schau, Muniz, & Arould, 2009). Wissenschaftler sind der Ansicht, dass sich diese Elemente in zwei Kategorien aufteilen lassen: Elemente, die vom Unternehmen erstellt wurden (firmengeneriert) und Elemente, die von den Nutzern erstellt wurden (nutzergeneriert) (Schivinski & Dabrowski, 2014). Häufig unterstützen soziale Medien wie Facebook ein hohes Ausmaß an nutzergenerierten Inhalten, die dazu verwendet werden können, soziale Verhaltensweisen rund um Produkte zu fördern und die Markenerkennung zu erhöhen (Wang, Yu, & Wei, 2012).

Einige der wirkungsvollsten, auf sozialen Medien basierenden Werkzeuge zur Unterstützung der Entscheidungsfindung bei Konsumenten spiegeln die sozialen Mechanismen wider, die für die kollektive Wertschöpfung eine zentrale Rolle spielen. Die So-

zialisierung hinsichtlich bestimmter Markenerwartungen sowie ein bestimmtes Markenverständnis können die Entscheidungsfindung beeinflussen und die Art und Weise, wie Konsumenten markenbezogene Informationen bewerten, prägen. Auf ähnliche Weise können auch Zielgruppenkommunikation und soziale Mechanismen die Konsumentenwahrnehmung hinsichtlich firmengenerierter Inhalte beeinflussen (Wang, Yu & Wei, 2012). Markenwert und Kaufentscheidungen hängen häufig stärker von der Ausprägung der Zielgruppenkommunikation und sozialer Mechanismen ab, die das Markenimage unterstützen, als von den in Werbesegmenten verfügbaren, firmengenerierten Inhalten. Diese Faktoren legen nahe, dass der Wert mit dem Markenbewusstsein (und den Mechanismen, die dieses Bewusstsein fördern) in Verbindung steht, was folglich auch die Art und Weise beeinflusst, wie Konsumenten auf Marken oder Produkte reagieren.

Markenbewusstsein und Kaufabsicht

Die zunehmende Nutzung sozialer Medien hat zu einer bedeutsamen Veränderung in der Herangehensweise geführt, wie das Markenbewusstsein der Konsumenten gefördert wird und wie Verbindungen zwischen Markenbewusstsein und Kaufabsicht hergestellt werden. Eine der wesentlichen Veränderungen zeigt sich in der Tatsache, dass Marken nicht länger lediglich statische Schlagwörter oder Assoziationen sind, sondern als Teil des sozialen Prozesses verstanden werden (Hollebeek, Glynn, Brodie, 2014; Hutter, Hautz, Denhardt, & Fuller, 2013). „Brands are now viewed as an ongoing social process (Muniz and O’Guinn, 2001; Fuller et al., 2012), whereby value is co-created in the interplay and negotiations of various stakeholders (Merz et al., 2009)“ (Hutter, Hautz, Denhardt, & Fuller, 2013, S. 342). Markenbewusstsein und Markenwert stehen daher in Zusammenhang mit sozialen Interaktionen und den Reaktionen innerhalb sozialer Netzwerke, wo der Markenwert als Teil der sozialen Mechanismen in den Austausch eingebunden wird. Wissenschaftler werden sich zunehmend des sozialen Charakters von Marken und der Bedeutung der Markenbeziehung für die Wertschöpfung und die Unterstützung des Entscheidungsprozesses der Konsumenten bewusst (Hutter, Hautz, Denhardt, & Fuller, 2013).

Erfahrene Unternehmen haben erkannt, dass Konsumenten täglich unzählige Auswahlmöglichkeiten

zwischen verschiedenen Marken haben und soziale Medien einen Einfluss darauf haben, wie verschiedene Marken während der Entscheidungsfindung wahrgenommen werden (Hutter, Hautz, Denhardt, & Fuller, 2013). Trotz sich verändernder Mechanismen in den sozialen Medien und der ansteigenden Nutzung von Technologie, durchlaufen Konsumenten bei der Kaufentscheidung immer noch die übliche Abfolge mehrerer Stufen der Entscheidungsfindung (Hutter, Hautz, Denhardt, & Fuller, 2013). Für die Auswahl eines Produktes gilt, dass der Konsument zunächst ein gewisses Bewusstsein und Wissen über ein Produkt erhält. Bevor der Konsument letztlich sich zum Kauf entscheidet bzw. sich entscheidet das Produkt zu meiden, entwickelt er positive oder eben negative Gefühle für das Produkt (Hutter, Hautz, Denhardt, & Fuller, 2013, S. 344). Dieses Modell geht von einer Abfolge mehrerer Faktoren aus, die die Entscheidungsfindung der Konsumenten beeinflussen. Der bedeutendste Faktor kann im Zusammenhang mit der ersten Stufe der Produktwiedererkennung identifiziert werden: Der Konsument fällt auf Basis der anfänglichen Markenwiedererkennung bereits innerhalb der ersten paar Minuten, in denen er sich mit einem bestimmten Produkt auseinandersetzt, eine erste Kaufentscheidung. Wenn der Konsument keine positiven Assoziationen zur Marke herstellen kann, wird es nicht zur nächsten Stufe in der Entscheidungsfindung kommen (Hutter, Hautz, Denhardt, & Fuller, 2013). Da diese erste Stufe so ausschlaggebend für das Konsumentenverhalten ist, sollten Unternehmen unbedingt den Wert der Nutzung sozialer Mechanismen als wichtiges Werkzeug in der Hierarchie des Konsumentenverhaltens erkennen (Hutter, Hautz, Denhardt, & Fuller, 2013).

Die frühe Mitwirkung an der Entscheidungsfindung der Konsumenten kann ausschlaggebend dafür sein, ob diese mit den nächsten Schritten des Entscheidungsprozesses fortfahren oder nicht. Zwar ist nicht garantiert, dass eine frühe Einflussnahme auch zur Kaufentscheidung führt. Dennoch hat sich gezeigt, dass durch eine solche vorzeitige Einflussnahme oder durch die frühe gesellschaftliche Wiedererkennung und das Markenbewusstsein gewährleistet werden kann, dass das Produkt in der Entscheidungsschleife hinsichtlich möglicher Kaufalternativen präsent bleibt (Hutter, Hautz, Denhardt, & Fuller, 2013). Mit Fortschreiten des Entscheidungsfindungsprozesses werden die Bewertungsstrukturen und die Strategien zur Entscheidungsfindung immer

individueller und können mehr Zeit in Anspruch nehmen. Interessiert sich ein Konsument beispielsweise für ein Luxusauto, kann er aufgrund markenspezifischer Charakteristika und Vorwissen verschiedene Marken vom Entscheidungsprozess sofort ausschließen. Er kann diese Marken außerdem auch aufgrund der Darstellung der Marke in den sozialen Medien, aufgrund von Konsumentenkommentaren sowie aufgrund sozialer Mechanismen, die die Markenwahrnehmung beeinflussen, ausschließen (Hutter, Hautz, Denhardt, & Fuller, 2013). Geht der Konsument dann zur nächsten Stufe über, wo seine Reaktion nicht mehr unmittelbar von der Markenwahrnehmung beeinflusst wird, werden für die Entscheidung andere Faktoren ausschlaggebend. Auch hier kann die Entscheidungsfindung durch soziale Medien beeinflusst werden. Zu den oben genannten Faktoren gehören beispielsweise die Bedürfnisse der Konsumenten, ihre Werte und Interessen sowie die Werte und Interessen anderer Mitglieder ihres sozialen Kollektivs (Hutter, Hautz, Denhardt, & Fuller, 2013; Yuksel, Bilim, & Yuksel, 2014). Dabei geht es nicht einfach nur darum, eine Entscheidung für oder gegen den Kauf eines Produktes zu fällen. Häufig stellen Konsumenten fest, dass sie nach besseren Bewertungsmöglichkeiten für ein Produkt suchen und konsultieren daher soziale Netzwerke, um Informationen zu bestimmten Marken oder Produkten zu erhalten.

Image und Reputation

Mit Social-Media-Aktivitäten lassen sich Reputation und Image eines Unternehmens respektive seiner Produkte auf vergleichsweise kostengünstige Weise mittel- bis langfristig nachhaltig erhöhen. Oberstes Unternehmensziel aller Anstrengungen diesbezüglich ist es, bei der potenziellen Kundschaft eine positive Grundstimmung bezüglich des Unternehmens und seiner Erzeugnisse oder Dienstleistungen zu erzeugen und ein Markenbewusstsein zu entwickeln. „Umso besser die Einschätzung (Reputation) ausfällt, desto höher ist der Grad der Anerkennung. Erkennen Verbraucher ein Unternehmen an, erhöhen sich die Chancen, dass ihr Handeln dem Unternehmen gegenüber förderlich ausfällt“ (Peters, 2011). Aus unternehmerischer Sicht versteht man unter Image die Summe aller Erkenntnisse und Empfindungen, welche die Kunden bezüglich der spezifischen Unternehmensprodukte respektive dessen

Dienstleistungen hegen. Zum einen sind dies motivationale Faktoren, die affektiv, situativ, rational, kognitiv oder auch unterbewusst wirken. Dazu zählen beispielsweise das Herstellungsland, der individuelle Geschmack, persönliche Präferenzen oder das Einkaufserlebnis. Zum anderen sind dies aber auch konkret verifizierbare Faktoren wie etwa die Produktqualität, das Gesamtsortiment, das Preis/Leistungsverhältnis, Bewertungen oder die Qualität des Kundenservices. Aus all diesen Einflussfaktoren errechnet sich aus Kundensicht das Produktimage. (Schmid, Lyczek, 2008) Dieses ist per se individuell, handlungs- und wahrnehmungslenkend und prägend. Hat sich ein Image einmal verfestigt, fällt es schwer, dieses wieder zu ändern.

Hat ein Produkt die Kundenbedürfnisse befriedigt, wird der Konsument – um die für ihn positive Erfahrung zu wiederholen – mit hoher Wahrscheinlichkeit sogar dann erneut zu diesem Produkt greifen, wenn beispielsweise dessen Preis gestiegen ist oder das Produkt etwa in Testberichten negativ bewertet wurde. Somit hat für den Kunden jeder von ihm getätigte Kauf nicht nur einen signifikanten Einfluss auf das generische Produktimage selbst, sondern auch auf sein künftiges Kaufverhalten.

Da sämtliche Marktteilnehmer - sowohl die Produzierenden, als auch Tätige im Vertrieb oder im Dienstleistungssektor - den gleichen gesetzlichen Rahmenbedingungen unterliegen, besteht die Tendenz der qualitativen Angleichung der jeweiligen Produkte respektive Dienstleistungen. Der Produktnutzen, also die Summe der diskontierten Nutzen eines Produktes von verschiedenen Herstellern, unterscheidet sich daher aus technischer und qualitativer Sicht nur unerheblich. Marktteilnehmer, die erfolgreich am Markt bestehen wollen, sind daher gezwungen ihre Effizienz sukzessiv zu steigern und Alleinstellungsmerkmale zu generieren, um diesem fortlaufenden Angleichungsprozess entgegen zu wirken. Eines der probatesten Rezepte der Abgrenzung zur Konkurrenz und damit zur Absatzerhöhung ist daher das Erzeugen eines positiven Markenimages (Brandimage), ergo der Aufbau einer unverwechselbaren Markenidentität. (Schmid, Lyczek, 2008) Das Generieren eines positiven Images kann sich sowohl auf das Produkt selbst, als auch auf die dahinterstehende Firma und in manchen Fällen sogar auf eine konkrete Person beziehen. Einige überaus populäre Produktnamen bestimmter Hersteller sind inzwischen Bestandteil der Umgangssprache

und werden dadurch oftmals sogar als generischer Gattungsname für konkurrierende Produkte anderer Hersteller verwendet. Beispiele hierfür sind etwa Tempo (Papiertaschentücher), OB (Tampons), Tesafilm (Klebefilm) oder Uhu (Klebstoff). Danach befragt wird kaum ein Konsument die Herstellerfirma der letztgenannten Produkte nennen können. Das positive Image bezieht sich bei all diesen Beispielen folglich nur auf das Produkt, nicht aber auf den Produzenten. Aber auch der umgekehrte Fall, bei dem das gute Firmenimage die Produkteigenschaften überstrahlt, kommt regelmäßig vor.

Unternehmens-, Produkt- und Markenimage

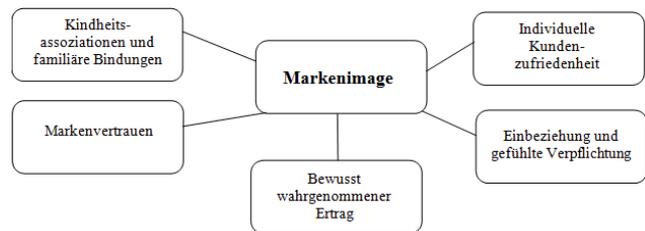
Für den Konsumenten besitzt ein Produkt, das über ein gutes Image verfügt neben seinem materiellen noch einen immateriellen, symbolischen Nutzen. Dazu gehören neben der Gruppenzugehörigkeit etwa Prestige oder Status, die Marke als Hilfsmittel zur Selbstverwirklichung, zur Stärkung von Beziehungen oder als Manifestation eigener Anschauungen und Werte (Burmans, Blinda, Nitschke, 2007). Ein Beispiel für die positive Auswirkung eines positiven Firmenimages ist der bereits erwähnte Sportartikelhersteller Nike. Dessen Ruf ist derart gut, dass die meist jugendlichen Konsumenten beinahe jedes Nike-Produkt kaufen, ungeachtet seines Preises, seiner Optik oder seiner Qualität. Grund dafür ist, dass die zumeist juvenilen Käufer der Marke Nike blind vertrauen, da sie aus ihrer Sicht identitätsstiftend wirkt und als begehrtes Statussymbol gilt. Den Käufern ist daher vor allem wichtig, dass das prägnante Nike-Firmenlogo auf den Produkten prangt, sodass sämtliche andere Produkteigenschaften tendenziell irrelevant für die Konsumentengruppe sind. Ähnlich ist es mit den Produktreihen des High-Tech-Unternehmens Apple. Hier kommt allerdings noch hinzu, dass Apple den (2011 verstorbenen) Firmengründer Steve Jobs als verehrungswürdigen, genialen Strategen vermarktete. Apple-Käufern wurde somit suggeriert, dass jedes Apple-Produkt, dem Jobs seinen Segen erteilt hatte, per se genauso brilliant und begehrtes sein müsste wie Jobs selber. Dadurch entsteht für den Konsumenten eine Identitätskongruenz zwischen ihm, dem Produkt und dessen Schöpfer, denn er überträgt mit dem Kauf selbst deren vermeintliche, psychologische Eigenschaften (visionär, cool, lässig, intelligent,

trendy) auf sich selbst. Die Produktmerkmale passen somit aus seiner Sicht zu seiner Selbstwahrnehmung. Das Produkt ist für ihn sympathisch, da es seine Reputation stärkt und geradezu ein Teil seiner selbst wird. Er überträgt zugleich auch seine eigenen, individuellen Grundeinstellungen und Werte auf das jeweilige Produkt und bezieht dabei seinen Lebensstil sowie seine Erfahrungen und Erwartungen mit ein (Schmid, Lyczek, 2008). Gleichzeitig grenzt er sich von den Käufern anderer Produkte ab und bildet mit Gleichgesinnten eine Konsumentengemeinschaft.

In aller Regel fühlen sich beispielsweise Besitzer von Apple-Produkten oder eines Porsche-Fahrzeugs als Teil eines exklusiven Zirkels und damit gegenüber den Besitzern von Geräten anderer Hersteller überlegen. Aus ihrer Sicht steigt mit dem offensiv zur Schau getragenen Besitz eines mit einem guten Image behafteten Produktes automatisch auch ihr eigenes Ansehen. Damit hat das Produkt Einfluss auf die Sozialisation seines Besitzers. Es dient seiner Statuserhöhung sowohl innerhalb der sozialen Gruppe als auch in seinem sozialen Umfeld. Das Produkt erscheint dem Kunden begehrenswert, folglich fühlt er sich als Produktbesitzer gleichermaßen begehrenswert. Diese Gruppenmitglieder bilden eine Akteursgruppe, die sich über gemeinsame, normative Einstellungen definiert und dabei nicht als autarke Person, sondern als Teil einer Gemeinschaft agiert (Rommerskirchen, 2013).

Soziale Medien können erheblich dazu beitragen, dass sich zuvor individuell handelnde Einzelpersonen über das Teilen gemeinsamer Werte und Interessen als Teil einer solchen Gruppe definieren. Voraussetzung dafür ist, dass der Gruppe bestimmte, sehr ausgeprägte und einzigartige Eigenschaften zugebilligt werden, denen jedes einzelne Mitglied vollumfänglich zustimmt. Das Vertrauen, welches das einzelne Mitglied der Gruppe entgegenbringt, stärkt das Vertrauen in deren Beurteilungs- und Entscheidungskompetenz bezüglich der Akzeptanz spezifischer Produkte und Unternehmen. Basis dafür ist, dass der Einzelne in diese Gruppe eingebunden ist und sich verpflichtet fühlt, gemäß deren Normen zu agieren. Dabei ist wichtig, zu verstehen, dass eine solche Gruppe nicht als Kollektiv agiert. Stattdessen handelt es sich um eine korporative, intersubjektive Interaktion - also eine für alle Gruppenmitglieder gleichermaßen erkennbare und nachvollziehbare Betrachtung und Bewertung eines Sachverhalts auf Basis gemeinsamer Intentionen. Im Unterschied zur

integrativen, kollektivistischen Betrachtung begreifen die einzelnen Mitglieder die Gruppe als eigenständigen Akteur. Der trägt zu ihrer Meinungsbildung über Unternehmen, Produkte, Dienstleistungen und Marken sowohl bewusst als auch unterbewusst bei. Aus kognitiver Sicht spielen dabei auch Erfahrungen eine signifikante Rolle, die bereits zuvor und außerhalb der Gruppe gemacht wurden. Die wesentlichen, psychologischen Einflussfaktoren eines Markenimages auf die Kaufentscheidung eines einzelnen Konsumenten lassen sich daraus ableitend wie folgt darstellen:



(Eigene Darstellung in Anlehnung an Dutta (2012), S.201.)

Aus Sicht einer in einer sozialen Netzwerkgruppe agierenden Einzelperson bildet sich das Image aus der Kombination der kollektiven Reputation des Produktes oder der Firma innerhalb seiner Gruppe und zugleich aus seinen eigenen, identitätsstiftenden Grundüberzeugungen und Wertvorstellungen. Dieses Image ist aufgrund der kontinuierlichen, situativen Außeneinflüsse einem unablässigen Veränderungsprozess unterworfen. Das Unternehmen selbst kann diese Veränderungsprozesse nur indirekt beeinflussen oder kontrollieren. Umgekehrt ist es durchaus möglich, dass der Gruppendruck beim Unternehmen eine Veränderung der Firmenpolitik bewirkt. Dies geschieht beispielsweise, wenn durch die sozialen Medien Druck auf das Unternehmen in den Bereichen Produktsortiment, Umwelt, Standort, Preispolitik, Arbeitsbedingungen oder strategische Ausrichtung ausgeübt wird und die Firma, um einen Imageschaden abzuwenden, darauf reagieren muss. Offen bleibt dabei die Frage, ob besagter Druck ausschließlich in den sozialen Medien entsteht (respektive dort künstlich erzeugt wird), um danach eventuell die gesamte Kundschaft zu erfassen, oder ob die sozialen Medien nur als Katalysator für bereits bestehende Ansichten der kompletten Kundschaft dienen.

Der Unterschied zwischen Image und Reputation

Fälschlicherweise werden die Begriffe Image und Reputation oftmals synonym verwendet. Zwar hängen sie eng zusammen und beeinflussen sich gegenseitig, dennoch unterscheiden sich Reputation und Image in wesentlichen Aspekten. Während das Image eher aus Sicht eines einzelnen Kunden eine Art Gradmesser dafür ist, inwieweit es sich für ihn lohnt, gerade diesem Produkt den Vorzug zu geben, zielt die weitaus umfassendere Reputation auf die gesamte Firmenstrategie ab. Die Reputation betrachtet Unternehmen und Produkte aus einer eher übergeordneten, generalistischen Perspektive. Sie entsteht letztlich aus der Gesamtheit aller Imageausformungen einer Firma oder eines Produktes. Reputation ist das, was „man“ über ein Produkt respektive Unternehmen denkt, Image dagegen bezeichnet eher die Meinung einzelner Konsumenten. Überlappungen sind dabei nicht ausgeschlossen, denn Image und Reputation können ineinander übergehen oder einander ablösen. Auch differieren Image und Reputation je nach Individuum oder Gruppe teilweise erheblich. Während zum Beispiel sämtliche Fleischprodukte bei Fleischessern grundsätzlich positiv besetzt sind, neigen Vegetarier naturgemäß zur gegenteiligen Auffassung. Die Einstufung von Image oder Reputation einer Firma oder ihrer Produkte durch Einzelne oder Gruppen ist damit stets subjektiv, da sie entscheidend von den stark differierenden Wertesystemen der jeweiligen Betrachter abhängt. Dabei inkludiert die Reputation auch eher übergeordnete, generelle Faktoren wie die Unternehmenskultur und Unternehmenspolitik, die Anzahl und Qualität der Arbeitsplätze sowie den Nutzen des Unternehmens für die Allgemeinheit. Das nachfol-

gende Schaubild zeigt die Einflussfaktoren, die maßgeblich auf die Reputation eines Unternehmens oder einer Marke einwirken:

Ein wesentlicher Faktor für das Erzielen einer nachhaltig positiven Reputation ist, ob und inwieweit es dem Unternehmen gelingt, eine möglichst aktive und große Community aufzubauen und für seine Produkte zu begeistern. Die Frage der Reputation einer Firma zielt dabei immer auch darauf ab, inwiefern dieses Unternehmen der Gesellschaft, z.B. dem sozialen Zusammenleben nutzt. Dabei können sowohl das Image als auch die Reputation einer Firma bereits durch eine einzige Aktion signifikant beeinflusst werden.

Socialmedia als Reputationsgeneratoren

Als zeitgemäße Form der Unternehmenskommunikation ist die primäre Absicht des Social Media Marketings, den Bekanntheitsgrad und die Popularität der jeweiligen Firma und ihrer Produkte zielgerichtet zu stärken und zu pflegen. Je größer und aktiver die Community ist, die sich daran im positiven Sinne beteiligt, desto leichter fällt es dem Unternehmen, die besagte Absicht zu realisieren und dadurch seine Reputation zu stärken. Die Gruppenmitglieder wirken als Multiplikatoren, da sie selbst außenstehende Mitmenschen, die nicht zu ihrer Gruppe gehören, im Unternehmenssinn beeinflussen können. Diese können dann ihrerseits wiederum weitere Außenstehende für das betreffende Produkt begeistern. Hierbei trägt das im Internet sehr populäre Teilen und Weiterempfehlen von Beiträgen erheblich bei. Auf diese Weise werden Aktionen nach und nach lawinenartig verbreitet. Sie erzielen auf diese Weise eine wesentlich nachhaltigere Wirkung als etwa die wesentlich kostenintensiveren Reklamespots. Der besondere



Vorteil dieser Online-Multiplikatoren gegenüber traditionellen Marketingmaßnahmen ist es, dass sie nicht im Firmenauftrag agieren und damit für ihre Rezipienten wertneutral und glaubwürdig auftreten. Es entsteht dadurch eine symbolische Beziehung zwischen einem Unternehmen und der Gruppe, die sich als mentale, multidimensionale Konstrukte bezeichnen lassen (Hubbard, 2004).

Wenn die Gruppe gleicher Ansicht über ein Produkt oder eine Firma ist, werden sich die einzelnen Mitglieder gegenseitig in ihrer Meinung bestärken und zu diesem Zweck untermauernde Argumente austauschen, mit denen sie wiederum ihre Ansichten außerhalb der Gruppe überzeugender vertreten können. Automatisch werden die Gruppenmitglieder dazu tendieren, Außenstehende von ihren Ansichten zu überzeugen und in ihre Gruppe zu lotsen, um an diesem Gemeinschaftsgefühl teilzuhaben. Je mehr Mitglieder oder Follower eine Gruppe hat, desto bedeutender und bestärkter fühlen sich die einzelnen Teilnehmer. Dies wiederum führt dazu, dass die Reputation der Firma zumindest in ihren Augen steigt und die Beziehung zur betreffenden Firma gestärkt wird. Wenn es den Gruppenmitgliedern gelingt, Außenstehende von ihrer Meinung über ein bestimmtes Produkt zu überzeugen, so stärkt dies das Gruppenzugehörigkeitsgefühl und jeder, der sich ihrer Meinung nicht anschließt wird ausgegrenzt. Eine Gruppe begeisterter Porsche-Fahrer wird beispielsweise versuchen, zum einen möglichst viele Außenstehende für dieses Fahrzeug zu begeistern, und zum anderen all jene, die sich nicht begeistern lassen stigmatisieren.

Damit eignen sich soziale Medien perfekt zur Generierung einer positiven Unternehmensreputation. Voraussetzung dafür ist, dass das Unternehmen die Gruppenmitglieder wertschätzt und unterstützt sowie fortlaufend mit aktuellen und eventuell exklusiven Unternehmensinformationen versorgt, um die Popularität der Gruppe zu steigern, sie zu vergrößern und zu firmenaffinen Aktivitäten anzuregen. Dazu gehört auch, der Gruppe kompetente Ansprechpartner zu bieten, die nicht als Lautsprecher der Firmenleitung auftreten, sondern als ausgleichender Mediator zwischen Unternehmen und Gruppenmitglieder auftreten. Wichtig aus unternehmerischer Sicht ist es, sich aktiv und auf Augenhöhe an der Diskussion zu beteiligen. Das Unternehmen muss sich eventueller Kritik und fachlichen Fragen stellen und diese kompetent beantworten, ohne dabei allzu offensichtlich Reklame

zu betreiben. Tendenziell sollte sich der Unternehmensvertreter jedoch eher zurückhalten und Diskussionen nur dann lenken oder anstoßen, wenn es notwendig oder sinnvoll erscheint. Im Idealfall legt das Unternehmen bereits im Vorfeld fest, über welche Themen es bereit ist zu diskutieren und welche Informationen nach außen gegeben werden. Ziel der Diskussion sollte sein, einen vertrauensvollen, zwischenmenschlichen Kontakt herzustellen und den Kunden zu demonstrieren, „wie“ man ist, nicht „wer“ man ist. Da Vertrauen und Kundennähe langsam heranwachsen, sollte eine solche Strategie zur Steigerung von Loyalität, Reputation und Kundenbindung als langfristiges Engagement begriffen werden, dessen Ertrag sich erst nach einiger Zeit einstellt. Gefragt ist eine umfassende, holistische Kommunikationsmethodik, bei der sämtliche Aspekte des Unternehmens wie etwa Produkte, Mitarbeiter, Standorte und Marken zur Sprache kommen (Gutjahr, 2015). Durch die Einbindung interaktiver Elemente, die den Besucher zur aktiven Teilnahme ermuntern, wie etwa Gewinnspiele, Votings, Kampagnen oder aktive Mitmachaktionen, z.B. mit User-generated Content (UGC) lassen sich die Popularität und die Besucherzahlen der Seite erheblich steigern. All diese Aktionen können dazu beitragen, die Reputation eines Unternehmens derart zu steigern, dass sie potenzielle Kunden in Fans verwandeln, welche die Unternehmensziele ehrenamtlich und offensiv vertreten.

Strategische Ansätze

Ältere Ansätze hinsichtlich Marketing und Werbung finden angesichts des großen Einflusses der sozialen Medien bei der Erlangung von Wettbewerbsvorteilen nur noch selten Anwendung. „Traditionally, organizations have created advertisements, and customers consumed them. The intentions of advertisers have been reasonably clear: Organizations use these messages (mostly in broadcast or print media) to inform, persuade, or remind present and potential customers of their offerings or of the organization itself“ (Berton, Pitt, & Campbell, 2008). Als passive Empfänger dieser Art von Werbung oder Kommunikation vertrauten Konsumenten früher stark auf die vorgestellten Botschaften und viel weniger auf die Wahrnehmung anderer Konsumenten hinsichtlich bestimmter Produkte oder Marken. Mittlerweile müssen Unternehmen beim Einsatz von Marketingstrategien viel

einfallreicher sein, da moderne Verbraucherpopulationen Werbung selten in der gleichen Form wahrnehmen wie früher. Heutzutage beteiligt sich ein Konsument gleich in den ersten paar Sekunden einer Produktpräsentation am Werbeprozess oder verzichtet komplett darauf (Berton, Pitt, & Campbell, 2008). Durch das Internet haben Unternehmen deutlich kosteneffektivere Möglichkeiten, mit Verbraucherpopulationen in Verbindung zu treten. Diese reichen von der Schaffung responsiver Werbung und verlinkter sozialer Netzwerke bis hin zur Einbeziehung von Umfragen als Teil der Konsumentenerfahrung für eine Marke. „In 2013 alone, 43 percent of all research surveys completed in the United States were conducted online, generating total revenue of \$1.8 billion“ (Fulgoni, 2014). Die Bereitstellung responsiver Werkzeuge bei Online-Recherchen über die sozialen Medien, mit denen ein tieferes Verständnis der Kundenwahrnehmung erreicht werden soll, ist ein effektiver Mechanismus, um neue Marketingstrategien zu fördern (Fulgoni, 2014). Diese Tatsache führte zu bedeutenden Investitionen in das Social-Media-Marketing, die jährlich Marketinginvestitionen von 5 Milliarden Dollar übersteigen (Ashley & Tuten, 2015).

Mit Ausgaben in dieser Höhe wollen Unternehmen sicherstellen, dass ihre Marketingkampagnen in den sozialen Medien auf optimalen, strategischen Ansätzen beruhen, im Rahmen derer die vorhandenen Theorien über soziale Mechanismen bei der Kaufabsicht mit den besten Optionen der Kundeneinbindung zusammengeführt werden (Ashley & Tuten, 2015). Durch die darauf beruhenden, markenbezogenen Social-Media-Kampagnen wurde deutlich, dass ungefähr 86% der Werbenden der Ansicht sind, dass soziale Medien ein wichtiger und dominanter Bestandteil von Marketinginitiativen sind (Ashley & Tuten, 2015). „Branded social campaigns provide additional touchpoints to encourage ongoing interaction between the consumer and the brand story throughout the day, which can deepen consumer-brand relationships, help marketers uncover common themes in consumer feedback, and persuade consumers to engage with online content“ (Ashley & Tuten, 2015).

Die Ansicht, dass sich Konsumenten über nutzergenerierte Inhalte mit Produktlinien auseinandersetzen wollen, ist eine der bedeutendsten Veränderungen in der Entwicklung des Marketings, durch die der Weg für Social-Media-Marketingstrategien be-

reitet wurde (Ashley & Tuten, 2015). „Consumer generated media encompasses opinions, experiences, advice and commentary about products, brands, companies and services-usually informed by personal experience-that exist in consumer created postings on Internet discussion boards, forums, Usenet newsgroups and blogs. CGM can include text, images, photos, videos, podcasts and other forms of media“ (Krishnamurthy & Dou, 2008). Ashley und Tuten (2015) nennen als Beispiel dafür die Facebook-Kampagne „Thank You, Mom“ von Procter & Gamble, bei der Konsumenten dazu aufgefordert wurden, ihre Familiengeschichten zu teilen. Diese Kampagne vereinte verschiedene soziale Kanäle und eine kombinierte Rundfunkwerbekampagne, doch die primären Bestandteile wurden durch die sozialen Medien vorgegeben. Die Geschichten, nach denen Procter & Gamble suchten, sollten anhand der Darstellung der Beziehung zwischen Müttern und ihren Kindern die Assoziationen zu ihren Produkten verstärken. Die Kampagne führte zur Beteiligung hunderttausender weiblicher Familienoberhäupter und sogenannter „Fußballmamis“, wodurch eine positive Reaktion auf die Marke geschaffen wurde (Ashley & Tuten, 2015).

Nutzergenerierte Inhalte sind eine der dynamischsten und vielversprechendsten Ansätze, die von Firmen zur Erhöhung der Konsumenteninteraktion und zur Steigerung der Markenbekanntheit genutzt werden. Der Ansatz basiert auf der zunehmenden Auseinandersetzung mit der Rolle der sozialen Medien im Privatleben der Konsumenten und der Ansicht, dass sich Konsumenten sozialer Medien bedienen, um soziales Kapital zu generieren und durch in Social-Media-Tools integrierte psychosoziale Elemente ein Gefühl des Wohlbefindens herstellen (Ashley & Tuten, 2015). Das Wissen um diese Verbindung kann eine wichtige Rolle bei der Entwicklung von Inhalten und für die Beziehung zwischen Konsumenten und Unternehmen spielen.

Daraus ergibt sich ein wichtiger Aspekt, der den Paradigmenwechsel im Marketing hin zu sozialen Medien und nutzergenerierten Inhalten bestimmt: Die Ansicht, dass Unternehmen mittlerweile eine engere Beziehung zu ihren Konsumenten herstellen und aufrechterhalten müssen (Ashley & Tuten, 2015). Dies führt zu erhöhten Erwartungen und Unternehmen, die auf Auftritte in sozialen Medien und auf Kundeninteraktion setzen, müssen erörtern, wie diese Beziehungen gepflegt werden können, wie man

effektivere und responsive Kundendienste gewährleisten kann und wie sichergestellt werden kann, dass durch die Marketingmechanismen auch tatsächlich eine Anhängerschaft mobilisiert wird. Kundenbeteiligung und die Bereitschaft der Kunden, persönliche Geschichten zu teilen, eigene Inhalte zu gestalten und sich zu engagieren, bestimmen die Ziele von Social-Media-Kampagnen (Ashley & Tuten, 2015).

Die meisten Werbenden sind der Ansicht, dass bei der Gestaltung eines Social-Media-Auftrittes zum Zweck des sozialen Engagements durch Marketing ein umfassendes Verständnis der Ziele von Konsumenten und Firmen erforderlich ist. Was nur selten angesprochen wird, ist die Tatsache, dass Social-Media-Plattformen neue Möglichkeiten für die Gestaltung der Markenidentität sowie zur Äußerung positiver wie auch negativer Reaktionen hinsichtlich einer Marke bieten.

Soziale Medien schaffen ein Umfeld, in dem computerbasierte Mundpropaganda das Markenbild erheblich beeinflussen kann. Da ein Konsument mit einem einzigen Posting hunderte, wenn nicht sogar tausende Follower erreichen kann, müssen Unternehmen bereits vor der Gestaltung einer Online-Präsenz Strategien entwickeln, mit denen soziale Netzwerke verwaltet werden können. Das geschieht allerdings nur selten vor dem ersten Auftritt in Online-Foren. Der Umgang mit negativer Kundenbeteiligung ist meist ein erster Indikator dafür, dass Unternehmen stattdessen darauf setzen, negative Reaktionen in den sozialen Medien lediglich abzuschwächen. Nutzergenerierte Inhalte sind daher nicht unbedingt für jedes Unternehmen eine empfehlenswerte Strategie, selbst wenn diese als wertvolles Werkzeug zur Förderung von Konsumentenbeteiligung bewertet wurden.

Hautz, Fuller, Hutter und Thuridtl (2013) sind der Ansicht, dass nutzergenerierte Inhalte effektiv von Unternehmen genutzt werden können, wenn diese erkennen, dass sie die Möglichkeit haben, unterschiedliche Formate zu nutzen und Inhalte so strukturiert werden können, dass der Einfluss negativer Reaktionen reduziert wird. Indem man Möglichkeiten für positive Nachrichtenströme schafft, wie dies häufig auf Plattformen wie Facebook der Fall ist, können Unternehmen ihre Kunden zu „ambassadors for products and brands by producing and disseminating user-generated content“ machen (Hautz, Fuller, Hutter, & Thuridtl, 2013). Bruhn, Schoenmueller und Shafer (2012) vertreten die Ansicht, dass nutzer-

generierte Kommunikation über soziale Netzwerke den Markenwert sowohl positiv als auch negativ beeinflussen kann. Folglich müssen Social-Media-Auftritte betreut und Strategien entwickelt werden, um mit negativen Elementen, welche die Konsumentenwahrnehmung beeinflussen können, erfolgreich umzugehen (Bruhn, Schoenmueller, & Shafer, 2012).

Wissenschaftler stellten fest, dass nutzergenerierte Inhalte dabei helfen können, das Konsumentenverhalten auf der zweiten Stufe der Entscheidungsfindung hinsichtlich eines bestimmten Produktes zu beeinflussen, wohingegen firmengenerierte Inhalte in sozialen Medien einen weitreichenderen allgemeinen Effekt auf das Markenimage haben (Bruhn, Shoemüller, & Shafer, 2012). Wie bereits erwähnt, werden Konsumentenentscheidungen mitunter innerhalb der ersten paar Sekunden der Auseinandersetzung mit einem Produkt getroffen. Wenn der Konsument aufgrund der unternehmensbezogenen Medieninhalte und des Markenimages positive Assoziationen zu einem Produkt herstellt, wird er zum nächsten Schritt im Auswahlprozess übergehen. Auf dieser zweiten Stufe werden Entscheidungen durch die Markenwahrnehmung der Einzelpersonen innerhalb eines sozialen Netzwerkes beeinflusst. Unternehmen müssen demzufolge das Wesen ihres Produktes, die Möglichkeiten zur Pflege des Markenimages sowie den übergeordneten Wert sozialer Netzwerke für die Förderung der Konsumentenbeteiligung berücksichtigen. Sie müssen außerdem erkennen, dass Branding selbst ein komplexer Prozess ist, der eine Verbundenheit sowohl zu traditionellen Marketingansätzen als auch zu Social-Media-Strategien – darunter auch solche, die auf nutzergenerierten Inhalten basieren – erfordert.

Fazit

Unternehmen suchen stets nach neuen Methoden, Konsumenten zu erreichen und das Konsumentenverhalten in ihrem Sinne zu beeinflussen. Soziale Medien sind in diesem Zusammenhang inzwischen ein zentraler Bestandteil zeitgemäßer Marketinginitiativen. Sie dienen dort vor allem der Förderung der Konsumentenbeteiligung. Mit einer Mischung aus offenen und sehr subtilen Lenkungsmaßnahmen wird die potenzielle Kundschaft dazu angeregt, sich positiv und aktiv mit den Unternehmensprodukten auseinanderzusetzen und ihre Meinung an ihr gesell-

schaftliches Umfeld weiterzugeben. Voraussetzungen dafür waren und sind die sich ständig weiterentwickelnden, technologischen Möglichkeiten und die damit einhergehende, zunehmende Popularität von Social-Media-Plattformen wie Facebook, YouTube oder Twitter. All diese Plattformen besitzen Mechanismen, welche den Konsumenten dazu anregen, im Unternehmenssinn aktiv zu werden, indem sie ihnen die Gelegenheit offerieren, mit markenspezifischen Inhalten zu interagieren. Wenn dies gelingt, treten die beteiligten Konsumenten gegenüber ihrer Außenwelt als unabhängige und damit glaubwürdige Unternehmenssprecher auf, die versuchen, ihre Mitmenschen von den Vorzügen der jeweiligen Produkte oder Dienstleistungen zu überzeugen. Aufgabe einer zeitgemäßen Marketingstrategie muss es daher sein, eine eigene Präsenz im Social-Media-Umfeld zu erstellen, aktiv zu pflegen und dabei den Anschein einer reinen Werbepattform zu vermeiden. Stattdessen sollte die Wahrnehmung der Konsumenten mit dem Ziel beeinflusst werden, die Reputation und das Image des Unternehmens respektive seiner Produkte durch behutsame, teils verdeckte und teils offene Lenkungsmaßnahmen positiv zu beeinflussen. Dies geschieht etwa durch eine Vielzahl unterschiedlichster Teilnahmemöglichkeiten, den (vorgeblich) wertneutralen Austausch produktrelevanter Inhalte sowie der Veröffentlichung wertiger, exklusiver Informationen. Marken werden dort nicht nur - wie in der herkömmlichen Werbung - vornehmlich als möglichst einprägsame Schlagwörter verstanden. Sie sind weit mehr als das, nämlich Teil eines sozialen Prozesses, der beim Konsumenten eine identitätsstiftende Wirkung entfaltet. Soziale Interaktion und Markenbewusstsein verschmelzen dadurch zu einer Einheit, der potenzielle Kunde verwandelt sich von einem kritischen Konsumenten in einen ehrenamtlich tätigen Markenbotschafter, der überdies glaubwürdig ist, da er selbstlos und aus reiner Überzeugung handelt. Diese Strategie der Verwendung sozialer Medien als Marketingmaßnahme dient letztlich dazu, in einem zunehmend homogenisierten Markt, wo sich die Produkte sämtlicher Marktteilnehmer mehr und mehr angleichen, ein Alleinstellungsmerkmal zu erschaffen, und sich dadurch von den Konkurrenzprodukten deutlich abzuheben.

Unternehmen, die Erfahrung mit dem Einsatz strategischer Ansätze zur Nutzung von Social-Media-Plattformen haben, sind mit hoher Wahrscheinlichkeit dann erfolgreich, wenn es ihnen gelingt, einen

expandierenden, potenziellen Kundenstamm zu erreichen und zur aktiven Teilnahme anzuregen. Zu den relevantesten Faktoren, mit denen die Markenwahrnehmung und die Kaufabsicht beeinflusst werden kann, zählen soziale Mechanismen. Mit ihnen werden die Konsumentenperspektiven sowie die in Postings formulierten Ansichten von Nutzern gesteuert. Ein strategischer Schwerpunkt, der in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen hat, ist die Nutzung benutzergenerierter Inhalte. Dies sind in aller Regel produktrelevante Inhalte, die von den Konsumenten selbst erstellt werden und die Wahrnehmung anderer Kunden beeinflussen. Diese strategische Herangehensweise erfordert eine sehr sorgfältige und ständige Kontrolle durch das Unternehmen. Nur so kann verhindert werden, dass besagte Interaktionsmöglichkeiten dazu missbraucht werden, die Firmenprodukte in Misskredit zu bringen oder gar justiziable Botschaften zu veröffentlichen. Stattdessen sollte direkt oder indirekt das Wesen des Produktes oder des Unternehmens im positiven Sinne thematisiert werden. Für das Unternehmen kommt es dabei entscheidend darauf an, die Balance zwischen der zu vermittelnden Werbebotschaft und der Anziehungskraft der Seite zu halten, um einerseits möglichst viele Konsumenten anzulocken und andererseits das eigentliche Ziel der Umsatzsteigerung nicht zu vernachlässigen. Dies kann nur gelingen, wenn die Social Media Firmenseite ihren Besuchern und Gruppenmitgliedern einen möglichst großen, expliziten Mehrwert inklusive exklusiver Informationen und der Option interaktiver Teilhabe anbietet. Sie muss die dort eventuell geäußerte Kritik antizipieren und bereit sein, darauf mit einer Neuausrichtung ihrer Produkte oder der Firmenstrategie zu reagieren. Auch sollte die Firma ihre Werbebotschaften eher dezent und mit psychologischem Geschick platzieren, um zu vermeiden, dass sich einzelne Konsumenten manipuliert fühlen. Geschieht dies, besteht die Gefahr, dass einzelne Mitglieder die Gruppe verärgert verlassen und danach Negativ-Werbung betreiben. In diesem Fall wären die Social-Media-Aktivitäten kontraproduktiv: Statt die Beziehungen zum bestehenden Kundenstamm zu stärken und Neukunden zu gewinnen würde sie diese verärgern und implizit dazu ermutigen, das Unternehmen öffentlich in Misskredit zu bringen.

Literaturverzeichnis

- Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Ashley, Christy, & Tuten, Tracy (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15-27. DOI: 10.1002/mar.20761.
- Barkus, J. Joško., Schmitt, Bernd. H., & Zarantonello, Lia. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Berthon, Pierre, Pitt, Leyland, & Campbell, Colin (2008). Ad lib: When customers create the ad. *California Management Review*, 50(4), 6-31.
- Bruhn, Manfred, Schoenmueller, Verena, & Schafer, Daniela B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Burmann, Christoph, Blinda, Lars, Nitschke, Axel (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements, Bremen. Campelo, Adriana, Aitken, Robert, Thyne, MMaree, & Gnoth, Juergen (2014). Sense of place: The importance for destination branding. *Journal of Travel Research*, 53(2), 154-166.
- Christodoulides, George (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9(1), 141-144.
- Dutta, Kirti (2012). Brand Management – Principles and Practices, Oxford
- Fulgoni, Gian (2014). Uses and misuses of online-survey panels in digital research: Digging past the surface. *Journal of Advertising Research*, 54(2), 133-137.
- Füller, Johann, Mühlbacher, Hans, Matzler, Kurt, & Jawecki, Gregor (2009). Empowerment through internet-based co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71-102.
- Gutjahr, Gerd (2015). Markenpsychologie – Wie Marken wirken, was Marken stark macht, Wiesbaden.
- Hautz, Julia, Füller, Johann, Hutter, Katja, & Thürridl, Carina (2013). Let users generate your video ads? The impact of video source and quality on consumers' perceptions and intended behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 1-15.
- Ho-Dac, Nga N., Carson, Stephen J., & Moore, William L. (2013). The effects of positive and negative online customer reviews: Do brand strength and category maturity matter? *Journal of Marketing*, 77, 37-53.
- Hollebeek, Linda D., Glynn, Mark, & Brodie, Roderick J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Interactive Marketing* 28(2), 149-165.
- Hubbard, Monika (2004). Markenführung von innen nach außen – Zur Rolle der internen Kommunikation als Werttreiber für Marken, Wiesbaden.
- Hutter, Katja, Hautz, Julia, Dennhardt, Severin, & Füller, Johann (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Kähr, Andrea, Nyffenegger, Bettina, Krohmer, Harley, & Hoyer, Wayne D. (2016). When hostile consumers wreak havoc on your brand: The phenomenon of consumer brand sabotage. *Journal of Marketing*, 80(3), 25-41.
- Keller, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kohli, Chiranjeev, Suri, Rajneesh, & Kapoor, Anuj (2014). Will social media kill branding. *Business Horizons*, 1171, 1-10. DOI: 10.1016/j.bushor.2014.08.004.
- Kozinets, Robert V., de Valck, Kristine, Wojnicki, Andrea C., & Wilner, Sarah J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74, 71-89.
- Krishnamurthy, Sandeep, & Dou, Wenyu (2008). Advertising with user-generated content: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1-4.
- Laroche, Michel., Habibi, Mohammed Reza, & Richard, Marie-Odile (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33,76-82.
- Laroche, Michel, Habibi, Mohammed Reza, Richard, Marie-Odile, & Sankaranarayanan, Ramesh. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Muntinga, Daniël G., Moorman, Marjolein, & Smit, Edith G. (2011). Introducing COBRAS: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Nelson-Field, Karen, Riebe, Erica, & Sharp, Byron (2012). What's not to 'Like'? Can a Facebook fan base give a brand the advertising reach it needs? *Journal of Advertising Research*, 52(2), 262-269.
- Peters, Paul (2011). Reputationsmanagement im Social Web: Risiken und Chancen von Social Media für Unternehmen, Reputation und Kommunikation, Norderstedt.
- Pieters, Rik, Wedel, Michel, & Batra, Rajeev (2010). The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*, 74(5), 48-60.
- Rommerskirchen, Jan (2013). Vertrauen in Marken – Die Praxis einer sozialen Beziehung. E-Journal, Philosophie der Psychologie.
- Rust, Roland. T., Moorman, Christine, & Bhalla, Gaurav (2010). Rethinking marketing. *Harvard Business Review*, 88(1/2), 94-101.

- Quelch, John A., & Jocz, Katherine E. (2008).
Milestones in marketing. *Business History Review*, 82 (4), 827-838.
- Schau, Hope Jensen, Muniz, Albert M., Arnould, Eric J. (2009).
How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73, 30-51.
- Schmid, Beat, Lyczek, Boris (2008).
Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung, Wiesbaden.
- Shen, Bin, & Bissell, Kimberly (2013).
Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of Facebook, in marketing and branding. *Journal of Promotion Management*, 19, 629–651. DOI: 10.1080/10496491.2013.829160.
- Shi, Zhan, Rui, Huaxia, & Whinston, Andrew B. (2014).
Content sharing in a social broadcasting environment: Evidence from Twitter. *MIS Quarterly*, 38(1), 123–142.
- Schivinski, Bruno, Christodoulides, George, & Dabrowski, Dariusz (2016).
Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content - development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 1-18. DOI: 10.2501/JAR-2016-000.
- Schivinski, Bruno, & Dabrowski, Dariusz (2014).
The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 1–26. DOI: 10.1080/13527266.2013.871323.
- Wallace, Elaine, Buil, Isabel, de Chernatony, Leslie, & Hogan, Michael (2014).
Who 'Likes' you ... and why? A typology of Facebook fans: From 'fan'-atics and self-expressives to utilitarians and authentic. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 92–109.
- Wang, Xia, Yu, Chunling, & Wei, Yujie (2012).
Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- Yüksel, Atila, Bilim, Yasin, & Yüksel, Fisun (2014).
Customers' Assessment of Destination Advertisements with Incomplete Information Interactions among Inferences, Attitudes, and Purchase Intentions. *Journal of Quality Assurance and Hospitality & Tourism*. 15:3,