

HW

Helmut Scherer / Daniela Schlütz /
Hannah Schmid-Petri / Anke Trommershausen (Hrsg.)

Marken im Web 2.0

Theoretische Einordnung und empirische
Erkenntnisse zur Markenkommunikation im
Web 2.0 aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht

Herbert von Halem Verlag

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

HELMUT SCHERER / DANIELA SCHLÜTZ / HANNAH SCHMID-PETRI / ANKE TROMMERSHAUSEN (Hrsg.)

Marken im Web 2.0.

Theoretische Einordnung und empirische Erkenntnisse

zur Markenkommunikation im Web 2.0

aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht

Köln: Halem, 2012

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2012 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-86962-056-5

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

INHALTSVERZEICHNIS

DANIELA SCHLÜTZ /HELMUT SCHERER /
HANNAH SCHMID-PETRI / ANKE TROMMERSHAUSEN

1.	MARKENKOMMUNIKATION 2.0	13
1.1	Online-Gemeinschaften – Begriffsbestimmung und Abgrenzung	16
1.1.1	Definition von Online-Gemeinschaften	16
1.1.2	Systematisierung von Online-Gemeinschaften	19
1.1.3	Varianten von Online-Gemeinschaften	22
1.1.4	Synthese	25
1.2	Markenkommunikation in Online-Gemeinschaften	27
1.2.1	Die Interaktion mit der Marke	27
1.2.2	Der Nutzen von Online-Gemeinschaften aus drei unterschiedlichen Perspektiven	28
1.2.3	Die Perspektive der Marken(unternehmen)	29
1.2.4	Die Perspektive der Betreiber von Online-Gemeinschaften	33
1.2.5	Die Perspektive der User	36
1.2.5.1	<i>Der Nutzen für den User</i>	36
1.2.5.2	<i>Die Minderung des Nutzens durch Reaktanz</i>	48
1.3	Fazit: Chancen und Risiken der Markenkommunikation in Online-Gemeinschaften	54

2.	SCHÖNE NEUE MARKENWELT? EINE EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG DES POTENZIALS ZUR NUTZENSTIFTUNG VON MARKEN AUF ONLINE-NETZWERKGEMEINSCHAFTEN AM BEISPIEL VON FACEBOOK	58
2.1	Problemstellung	58
2.2	Markenbezogenes Handeln auf Online-Netzwerkgemeinschaften	60
2.3	Der Nutzen von Online-Netzwerkgemeinschaften	63
2.3.1	Nutzen aus Sicht der User	64
2.3.2	Nutzen aus Sicht von Markenunternehmen	69
2.3.3	Nutzen aus Sicht der Betreiber von Online-Netzwerkgemeinschaften	70
2.3.4	Theoretisches Modell und Ableitung der Forschungsfragen	71
2.4	Methodische Umsetzung	74
2.5	Ergebnisse	76
2.5.1	Nutzungsverhalten auf Facebook	76
2.5.1.1	<i>Markenbezogenes Handeln</i>	77
2.5.2	Gratifikationen	81
2.5.2.1	<i>Erhaltene Gratifikationen</i>	82
2.5.3	Prüfung des Modells (FF1 - 3)	85
2.5.3.1	<i>Einfluss markenbezogenen Handelns auf die Markenzufriedenheit (FF 3)</i>	91
2.5.3.2	<i>Zusammenfassung der Ergebnisse im Modell</i>	95
2.5.4	Prüfung des Effekts der Symbolkraft der Marke (FF 4)	97
2.6	Fazit	101

3. DIE LOYALE COMMUNITY? DAS POTENZIAL VON ONLINE-GEMEINSCHAFTEN ZUR STEIGERUNG VON MARKEN-LOYALITÄT IM ZEITSCHRIFTENMARKT	106
3.1 Problemstellung	106
3.2 Wie können Mediengemeinschaften auf Marken-Loyalität wirken?	108
3.3 Methodische Umsetzung	121
3.3.1 Durchführung	121
3.3.2 Operationalisierung und Skalenbildung	121
3.4 Ergebnisdarstellung und Interpretation	126
3.4.1 Überprüfung der Modellannahmen zu Community- und Marken-Loyalität	126
3.4.2 Zusammenfassung der Ergebnisse im Modell	130
3.5 Die optimale Gestaltung von Mediengemeinschaften – Wie entstehen Beziehungsqualität und Zufriedenheit?	140
3.6 Fazit	148

4. AUS LIEBE ZUM AUTOMOBIL – EINE NUTZERTYPOLOGIE AUTOMOBILER ONLINE-MARKENGEMEINSCHAFTEN	153
4.1 Problemstellung	153
4.2 Forschungsgegenstand: Automobile Markengemeinschaften im Internet	154
4.3 Nutzungsmotive automobiler Markengemeinschaften	156
4.4 Einflussfaktoren auf die Ausprägung der Motivdimensionen	159
4.5 Methodische Umsetzung	162
4.6 Ergebnisse und Interpretation	165
4.7 Diskussion	180

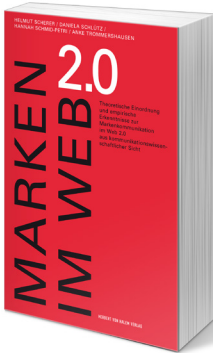
DANIELA SCHLÜTZ / LUKAS HARTMANN

5. GEMINDERTER NUTZEN: REAKTANZ BEI FACEBOOK	183
5.1 Problemstellung	183
5.2 Die Reaktanz-Theorie	184
5.3 Reaktanz und Werbekommunikation	186
5.4 Besonderheiten der Markenkommunikation bei Facebook	187
5.5 Empirische Studie	188
5.6 Ergebnisse	190
5.7 Fazit	196

ANKE TROMMERSHAUSEN / HELMUT SCHERER /
DANIELA SCHLÜTZ / HANNAH SCHMID-PETRI

6. NUTZEN HOCH DREI	198
6.1 Nutzenpotenziale für die Marke	198
6.2 Nutzenpotenziale für die Betreiber	201
6.3 Nutzenpotenziale für den User	202
6.4 Ausblick	204
7. LITERATURVERZEICHNIS	207
8. ANHANG	228

Kommunikationswissenschaft



HELMUT SCHERER / DANIELA SCHLÜTZ /
HANNAH SCHMID-PETRI /
ANKE TROMMERSHAUSEN (Hrsg.)

Marken im Web 2.0.

**Theoretische Einordnung und empirische
Erkenntnisse zur Markenkommunikation im
Web 2.0 aus
kommunikationswissenschaftlicher Sicht**

2012, 248 S., 17 Abb., 37 Tab., Broschur, dt.
EUR(D) 29,00 / EUR(A) 29,70 / sFr. 48,7
ISBN 978-3-86962-056-5

Das Internet bietet heute eine Kommunikations-Infrastruktur, die kein wirtschaftlicher Akteur mehr ignorieren kann. Besonders interessant sind sogenannte Online-Gemeinschaften wie Facebook, MySpace oder die *brigitte.de*-Community, wo der Nutzer Inhalte nicht mehr nur nachfragen, sondern auch selbst beisteuern und sich gezielt mit anderen Personen vernetzen kann. Diese Entwicklung betrifft auch Markenunternehmen wie Apple oder H&M, die ihre Produkte ebenfalls innerhalb der Netzwerkgemeinschaften präsentieren. Durch die verstärkte Diskussion in Blogs und Communities beeinflussen die Nutzer nicht nur die Kommunikation über Marke und Produkt, sondern gestalten diese sogar aktiv mit. Markenkommunikation kann aber nur dann erfolgreich sein, wenn die Interessen und Bedürfnisse der verschiedenen Akteure in Übereinstimmung gebracht werden, um sie in den Prozess der strategischen Markenführung zu integrieren. Neben den Interessen der Unternehmen sind auch die der Netzwerk- bzw. Community-Betreiber und Konsumenten zu beachten. Ziel des Bandes ist es, die Belange und Zielsetzungen dieser drei Akteure darzustellen, um dann in vier empirischen Studien zentrale Aspekte des Beziehungsverhältnisses zu beleuchten.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de

