



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

Beeinflusst das Markenimage die Glaubwürdigkeit des Content Marketing? – eine Wirkungsanalyse zum Image der Telekommunikationsunternehmen

vorgelegt von

Maximiliane Falkowski

Studiengang Medien und Information

Erster Prüfer: Prof. Dr. Hardy Gundlach
Zweiter Prüfer: Prof. Dr. Ulrich Hofmann

Hamburg, August 2015



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION



Beeinflusst das Markenimage die Glaubwürdigkeit
des Content Marketing? – eine Wirkungsanalyse
zum Image der Telekommunikationsunternehmen

vorgelegt von Maximiliane Falkowski

STUDIENGANG MEDIEN UND INFORMATION

BACHELORARBEIT

Erster Prüfer: Prof. Dr. Hardy Gundlach · Zweiter Prüfer: Prof. Dr. Ulrich Hofmann

Inhaltsverzeichnis

Abbildungen	I
Tabellen	II
Abkürzungen	III
Symbole	IV
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung.....	3
1.3 Vorgehensweise	3
1.4 Hypothesen	3
2 Stand der Forschung zu den zentralen Konstrukten der Beziehungsanalyse.....	4
2.1 Fokussierung auf die Telekommunikationsbranche	4
2.2 Das Markenimage utilitaristischer Dienstleistungen	7
2.2.1.1 Verortung des Markenimage in identitätsbasiertem Markenführungsmodell	7
2.2.1.2 Bestandteile des Markenimage	9
2.3 Kontextuelle Konkretisierung des Content Marketing-Begriffs.....	13
2.4 Glaubwürdigkeit im Content Marketing.....	17
2.4.1 Fokussierung der kontextuellen Sichtweise auf Glaubwürdigkeit	17
2.4.2 Glaubwürdigkeit von Onlinemedien.....	18
2.4.3 Zusammenhang von Glaubwürdigkeit und Informationscharakter.....	19
2.4.4 Glaubwürdigkeit als Herausforderung des Content Marketing utilitaristischer Dienstleistungen.....	19
3 Zwischenfazit.....	22
4 Forschungsdesign.....	22
4.1 Untersuchungsgegenstand.....	22
4.2 Zielgruppe	23
4.3 Statistische Methodik.....	24
4.4 Repräsentativität	25
4.4.1 Bedeutung der Repräsentativität bei Teilerhebungen	25
4.4.2 Prüfung auf Repräsentativität	25
4.4.3 Vor- & Nachteile der Befragungsmethode	28
4.5 Operationalisierung der Kernbegriffe „Markenimage“ & „Glaubwürdigkeit“.....	28
4.5.1 Operationalisierung des Markenimages.....	29
4.5.2 Operationalisierung der Glaubwürdigkeit	29
4.6 Konzeption der Onlineumfrage.....	31

4.7 Durchführung der Onlineumfrage.....	33
5 Forschungsergebnisse	34
5.1 Deskriptive Statistik.....	34
5.2 Überprüfung der Hypothesen.....	34
6 Fazit.....	36
6.1 Mitgelieferte Dateien	38
6.2 Struktur der Onlinebefragung	38
Literatur- & Quellenverzeichnis	46

Wortanzahl: 12103

Dateiname: falkowski_maximiliane_20150831.docxx

I. Abbildungen

Abb. 1: Vertrauenswürdigkeit als Nährboden von Glaubwürdigkeit und Loyalität	5
Abb. 2: „Wechselwirkung Markenidentität & Markenimage“	8
Abb. 3: „Markenimage nach Meffert und Runi/Wahl“	10
Abb. 4: „Unscheinbare Platzierung des Initiators RedBull“	15
Abb. 5: „Dezentrale Platzierung des Initiators E-Plus im Footer des CM Portals Curved“	16
Abb. 6: „Glaubwürdigkeit als subjektives, mehrdimensionales Urteil“	18
Abb. 7: „metrische Ratingskala zur Quantifizierung des nicht metrischen Merkmalsträgers der Glaubwürdigkeit“	24
Abb. 8: „Multiple Regressionsgleichung mit Regression von y auf x Dimensionen des Markenimages“	25
Abb. 9: „Texte der Content Marketing Plattform Curved als Quelle für die Glaubwürdigkeitsbewertung der Onlineumfrage“	33

II. Tabellen

Tab. 1: Produktklassifikation nach Befriedigungspotenzial für Konsumenten	4
Tabelle 2: Dimensionen des Markenimages als Fremdbild der externen Zielgruppe	12
Table 3: Sozio-Demografische Merkmale telekommunikationsaffiner Nutzer.....	23
Tab. 4: Sozio-Demografische Merkmale d. Stichprobe	27
Tab. 5: Vor- und Nachteile einer Onlinebefragung	28
Tab. 6: Relationen des Markenimages.....	29
Tab. 7: Relationen der Glaubwürdigkeit nach Gaziano; McGrath	30
Tab. 8: Struktur der Onlineumfrage.....	32
Tab. 9: Modellzusammenfassung	34
Tab. 10: ANOVA.....	35
Tab. 11: Einfluss der Komponenten des Markenimages auf die Glaubwürdigkeit im Content Marketing.....	35

III. Abkürzungen

CM	Content Marketing
ANOVA	Analysis of Variance
ME	Markenelemente
FND	Funktionale Nutzendimension
SND	Symbolische Nutzendimension

IV. Symbole

\hat{y}_i	der durch die Regressionsgerade an der Stelle $X = x_i$ für y_i gelieferte Schätzwert.
R^2	Bestimmtheitsmaß
r	Korrelationskoeffizient
F-Wert	Signifikanz des erklärten Varianzanteils – relativ zum unerklärten Varianzanteil unter Berücksichtigung der Gesamtschätzung des Modells
α	bei Regressionsrechnung: Regressionskoeffizient, der den Ordinatenabschnitt (den Schnittpunkt mit der Y-Achse) bezeichnet
β	Regressionskoeffizient, der die Steigung (den Steigungswinkel) der Regressionsgeraden angibt

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Nachdem sich bereits 2014 58% der Deutschen täglich im „WorldWideWeb“ (Handelsblatt 2014) aufhielten (vgl. ARD/ZDF 2014), ist es nicht verwunderlich, dass Unternehmen ihnen dorthin folgen wollen.

Die Konsumenten sind herkömmlicher Werbung jedoch überdrüssig und schließen Markenführer gezielt aus der Dialogkommunikation im interaktiven Web 2.0 aus (vgl. Lies 2015, S. 308). Jan Lies, Professor für BWL an der FOM Hochschule für Ökonomie und Management, geht sogar so weit, von einer weitgehenden Immunität der Nutzer gegenüber Werbung zu sprechen (vgl. Lies 2015, S. 430).

Die Immunität gegenüber Werbung resultiert vor allem aus der enorm riesigen, vernetzten und allzeit abrufbaren Informationsfülle des Internets, welche organisch unaufhaltsam weiterwächst. Die Möglichkeit raum- und zeitunabhängig zu jedem vorstellbaren Thema auf diesen Informationspool zugreifen zu können und die Informationen über die Sozialen Medien mit anderen Nutzern auszutauschen entzog klassischer Werbung die Relevanz und wurde für den Nutzer entwertet, da sie nicht gezielt auf seine individuellen Bedürfnisse abgestimmte Informationen streut (vgl. Bürker 2015, S.429).

Vielmehr stört Werbung den Nutzer bei seinem Informationskonsum. Quellen müssen folglich zunehmend einen Mehrwert für den Konsumenten bieten und am besten auch kontextsensitiv zur Verfügung gestellt werden. Genau hierin besteht die Kernidee des Content Marketing. Die auch als „branded journalism“ bekannte Marketingstrategie sieht redaktionelle, sinnstiftende Medieninhalte vor, welche den Rezipienten nicht in seiner digitalen Interaktion im Web unterbrechen, sondern, nach eingehenden Zielgruppenanalysen, vielmehr seine individuellen Informationsbedürfnisse bedienen (vgl. Bürker 2015, S.430). Bei diesem Vermarkten von Inhalten für eine vorteilhafte Platzierung der eigenen Marke stehen die Anbieter vor der Herausforderung des Glaubwürdigkeitsanspruchs im Content Marketing. Um nämlich das Vertrauen der immunen Nutzer wiederzuerlangen, ist eine glaubwürdige Kommunikation unabdingbar (vgl. Möllering; Sydow 2005, S.65; Dernbach; Meyer 2005, S.12). Doch da die Gatekeeper-Funktion des Journalismus im Content Marketing umgangen wird und die Grenzen zwischen Journalismus und PR somit verschwimmen, wird die Glaubwürdigkeit der Markenführer allgemein kritisch betrachtet (vgl. Bürker 2015, S.431).

Um diesem Misstrauen und der Resignation der Nutzer bestmöglich entgegenzuwirken, fokussieren sich Markenführer im Content Marketing auf Themen für welche die Nutzer ihnen eine gewisse Expertise zusprechen und betten diese thematisch und medial in einen treffenden Kontext (vgl. Bürker 2015, S.440). Auf diese Weise wird nicht nur der Vertrauensgewinn seitens der Zielgruppe begünstigt, sondern auch das Image als Fremdbild der Marke profiliert (vgl. Bürker 2015, S.435, 441). Während sich manche Marken wie Red Bull in der Content Marketing Kampagne „Stratos“ (Bürker 2015, S.431) zentral platzieren, halten sich Markenführer wie die E-Plus Gruppe auf ihrem digitalen Content Marketing Portal „Curved“ als Initiator im Hintergrund. Diese Tatsache zeigt, dass die Markenführer der Verknüpfung des angebotenen Inhalts und ihrer Marke seitens der Nutzer unterschiedlichen Wert beimessen. Es stellt sich demnach die Frage, ob das Markenimage als eine Art Wertespeicher seitens der Zielgruppe ein Potenzial birgt, um in Sachen Glaubwürdigkeit positiver bewertet zu werden.

Das Image einer Marke setzt sich aus den drei Komponenten „Markenelemente“, „Funktionale-“, und „Symbolische Nutzendimension“ zusammen (Runia et al. 2011, S.178). ME sind nach Runia und Wahl (2011) als die „gelernten Markenkennzeichen“ zu verstehen. Zu diesen Markenkennzeichen zählt unter anderem das Logo eines Markenführers. Die FND steht für die rationalen Aspekte der Marke. Hierunter fallen „wahrgenommene Benefits“ wie etwa eine hohe Produktqualität oder „Vielfältigkeit“ (Krol et al. et al. 2013, S.35) des Produktes. Die SND schließlich beinhaltet die emotionalen Marken Aspekte in der Wahrnehmung externer Zielgruppen und stellt die Dimension mit der höchsten Verhaltensrelevanz dar (vgl. Krol et al. 2013, S.28).

Da hedonistische Güter diese letzte Nutzendimension durch ihren pragmatischen Nutzenkontext wenig bedienen, stellt sich des Weiteren die Frage ob die Komponenten des Markenimages je nach Beschaffenheit des Produktes in ihrem Einfluss variieren.

Die Beantwortung dieser Frage unterstützt Marketingmanager bei der Markenführung, da schwächere Imagekomponenten gezielt bedient werden können, um das Content Marketing noch glaubwürdiger und somit effizienter zu machen.

1.2 Zielsetzung

Das Ziel dieser Arbeit ist es, empirisch am Beispiel Deutschlands größter Telekommunikationsdienstleister zu untersuchen, ob das Markenimage eines Markenführers grundsätzlich einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit seines Content Marketings ausübt. Im Detail wird zusätzlich untersucht, ob sich die Ausprägungen der 3 Markenkomponenten für eine inhaltliche Positionierung instrumentalisieren lassen.

1.3 Vorgehensweise

[Kapitel 2](#) stellt die Theoretische Grundlage der vorliegenden Wirkungsanalyse dar: (1) Fokussierung auf die Telekommunikationsbranche, (2) das Markenimage utilitaristischer Dienstleistungen, (3) kontextuelle Konkretisierung des Content-Marketing-Begriffs, (4) Glaubwürdigkeit im Content Marketing. [Kapitel 3](#) reflektiert die gewonnenen theoretischen Grundlagen vor dem Hintergrund der Problematik. [Kapitel 4](#) konkretisiert den Untersuchungsgegenstand sowie Aufbau und Umsetzung der Wirkungsanalyse. In [Kapitel 5](#) werden die gewonnenen Daten evaluiert. [Kapitel 6](#) fasst die Antwort auf die Forschungsfrage zusammen und gibt eine Handlungsempfehlung für zukünftige Markenführung ab.

1.4 Hypothesen

In diesem Kapitel werden zwei Haupthypothesen für die praktische Überprüfbarkeit anhand einer Datenerhebung erhoben (vgl. [Kapitel 2.1](#)).

Vorerst soll grundlegend validiert werden, dass das Markenimage als Fremdbild der externen Zielgruppe die Glaubwürdigkeitsbewertung von Inhalten des Content Marketing positiv zu beeinflussen vermag:

H1. Ein starkes Markenimage wirkt sich in der Kundenbewertung positiv auf die Glaubwürdigkeit von Content-Marketing aus.

Des Weiteren sollen Erkenntnisse darüber gewonnen werden, ob die FND den dominantesten Teil des Markenimages einer utilitaristischen Dienstleistung in der Telekommunikation darstellt, um Inhalte des Content Marketing dahingehend gestalten zu können:

H2. In der Telekommunikationsbranche wird die funktionale Nutzendimension einen größeren positiven Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Content-Marketing der entsprechenden Marke haben als Markenelemente und die symbolische Nutzendimension.

2 Stand der Forschung zu den zentralen Konstrukten der Beziehungsanalyse

Im Folgenden werden die Schlagworte dieser Arbeit „Markenimage“, „Glaubwürdigkeit“ und „Content-Marketing“ in ihrer Bedeutung und Beziehung zueinander untersucht. Hierzu werden aktuelle Sichtweisen der Wissenschaft herangezogen.

2.1 Fokussierung auf die Telekommunikationsbranche

Da sowohl die Glaubwürdigkeit als auch das Markenimage in ihrer Zusammensetzung und Entstehung stark von der jeweiligen Produktkategorie abhängen, muss für eine Beziehungsanalyse dieser Schlagworte eine Fokussierung auf eine Branche stattfinden (vgl. Spörrle et al. 2015, S.69). Infolge dessen liegt der Fokus auf der Telekommunikationsbranche. Grund hierfür sind rege, aktuelle Diskussionen um Content-Marketing-Inhalte dieser Branche (vgl. Bruhn; Stauss 2008; Zimmer 2015). Um, wie in Kapitel 1 festgelegt, Schlüsse über das Einflusspotenzial der drei Komponenten eines Markenimages ziehen zu können, ist es von Vorteil, die Beschaffenheit des Produktes zu berücksichtigen. Da in Form des Markenimages die Außenwirkung der Marke bei der externen Zielgruppe untersucht werden soll, ist auch die nähere Betrachtung des Produktes auf diese Perspektive ausgerichtet. Nutzer stellen vor dem Konsum eines Gutes utilitaristische und hedonistische Überlegungen an, um das Befriedigungspotenzial zu entschlüsseln. Demnach sind aus Nutzersicht die zwei wesentlichen Produktkategorien „utilitaristisch“ und „hedonistisch“ vertreten (Dhar; Wertenbroch 2000, S.60). Während hedonistische Güter dem Konsumenten vor allem ein emotionales Erleben wie Spaß und Vergnügen verheißen, bedienen utilitaristische Güter in erster Linie instrumentale und funktionale Bedürfnisse.

Tab. 1: Produktklassifikation nach Befriedigungspotenzial für Konsumenten

Utilitaristisches Gut	Hedonistisches Gut
Funktional, rational	Symbolisch, emotional
<i>Mikrowelle, Minivan, PC</i>	<i>Designer Kleidung, Sportwagen, Luxus-Uhr</i>

In Anlehnung an: Krol et al. 2013, S.46; Dhar; Wertenbroch 2000, S.60; Celsi et al. 1993; Hopkinson/Pujari 1999; Bauer et al 2007, S.280

Auch wenn Telekommunikationsdienste benötigt werden, um trotz „Verdichtung“ „Beschleunigung“ und „Globalisierung“ der Kommunikation (Kron 2007, S.41) ein Teil der Informationsgesellschaft zu bleiben, stellen sie für den Konsumenten kein emotionales Gut

dar (vgl. Serviceplan 2014). Eine schnelle LTE Verbindung des Mobilfunkgerätes wird von einem Konsumenten erst dann bewusst wahrgenommen, wenn sie nicht funktioniert. Solange die gewünschten Dienste anstandslos geladen werden, gibt es keinen Anhaltspunkt, über die schnelle Verbindung nachzudenken, geschweige denn, sie bewusst zu erleben, da stets der genutzte Mobildienst im Fokus der Aufmerksamkeit steht. Ein weiteres Indiz für den utilitaristischen Charakter von Telekommunikationsdiensten ist die Tatsache, dass symbolische, emotionale Motive der Rezipienten wie Selbstdarstellung nicht bedient werden sondern vielmehr das funktionale Bedürfnis nach raum- und zeitunabhängiger Vernetzung (vgl. Huber et al. 2008).

Der Loyalitätsindex 2014 verdeutlicht diese Gegebenheit, da Branchen wie das Finanz-, Versicherungswesen und die Telekommunikationsbranche mit einem wenig emotionalen Angebot bei den Deutschen deutlich hinter emotionalen Gütern der Lebensmittel- und Textilindustrie liegen (vgl. Serviceplan 2014). Da Loyalität und Glaubwürdigkeit gleichermaßen ein Produkt von Vertrauenswürdigkeit sind, kann bei einer geringen Loyalität im Umkehrschluss auch von einer wenig ausgeprägten Glaubwürdigkeit ausgegangen werden (vgl. Nawratil 2006, S.16).

Abb. 1: Vertrauenswürdigkeit als Nährboden von Glaubwürdigkeit und Loyalität



Eigene Darstellung in Anlehnung an: Ots 1999, S.56; Nawratil 2006, S.16

Das Gewinnen von Glaubwürdigkeit in der Telekommunikation ist also nur anhand des Produktes durch die immaterielle und rationale Beschaffenheit eine besondere Herausforderung. Somit stellt die Branche zusätzlich einen besonders spannenden Ansatzpunkt für

die untersuchte Wechselwirkung zwischen Markenimage und Glaubwürdigkeitsbewertung dar (vgl. [Kapitel 1.4](#)).

Die in Kapitel 1 abgeleitete Vermutung eines verstärkten Einflusses der funktionalen Nutzendimension utilitaristischer Produkte kann durch diese Eingrenzung adäquat analysiert werden. Die Telekommunikationsbranche stellt in Folge dessen gewissermaßen den Schauplatz der untersuchten Wechselwirkung zwischen Markenimage und Glaubwürdigkeit des Content Marketing dar.

Besonderheiten der Telekommunikationsbranche als Schauplatz der untersuchten Wechselwirkung

Die Telekommunikationsbranche weist einige Besonderheiten in Struktur und Angebot auf, welche im Kontext dieser Arbeit berücksichtigt werden sollen. Zieht man die klassische Definition einer Branche als „Gruppe von Unternehmen, die Produkte herstellen, die sich gegenseitig nahezu ersetzen können“ (Porter 1999, S.35) heran, wird deutlich, dass die Telekommunikationsbranche aus zwei sich ergänzenden Teilen besteht. Zum einen aus „Herstellern von Telekommunikations-Hardware“ und zum Anderen aus „Anbietern von Telekommunikationsdiensten“ (vgl. Schwemmler 2009, S.7).

Auch, wenn diese beiden Formationen durch Lieferbeziehungen in einer festen Beziehung zueinander stehen (vgl. Schwemmler 2009, S.8), wird sich die vorliegende Arbeit gemäß der nach Statistiken führenden Anbieter auf die größten deutschen Telekommunikationsdienstleister beschränken. Dies sind die Deutsche Telekom, die E-Plus Gruppe, Telefonica Deutschland und Vodafone Deutschland (vgl. Statista Unternehmensangaben 2015).

Neben ihrer strukturellen Spaltung ist die Branche zudem verhältnismäßig jung. Die Liberalisierung und Privatisierung der Telekommunikationsbranche 1998 machten die Entwicklung völlig neuer Marktstrukturen und Akteurskonstellationen möglich und formten die Branche neu. Konkret waren das der Aufstieg des Mobilfunks und der Erfolgsweg des Internets, welcher zu einer Internationalisierung der Märkte führte (Schwemmler 2009, S.5).

Seit dieser Öffnung des Marktes wird von der Bundesnetzagentur versucht, den ehemaligen Monopolanbieter [„Incumbent“], die Deutsche Telekom, zu bändigen, während die Konkurrenten gestützt werden sollen (vgl. Dewenter; Haucap 2004, S.2).

2.2 Das Markenimage utilitaristischer Dienstleistungen

Fokus dieser Arbeit ist die Untersuchung der Wirkung des Markenimage auf die Glaubwürdigkeitsbewertung von Content Marketing. Aus diesem Grund wird im Folgenden der Begriff „Markenimage“ erklärt und eine Verortung im identitätsbasierten Markenführungsansatz vorgenommen.

2.2.1.1 Verortung des Markenimage in identitätsbasiertem Markenführungsmodell

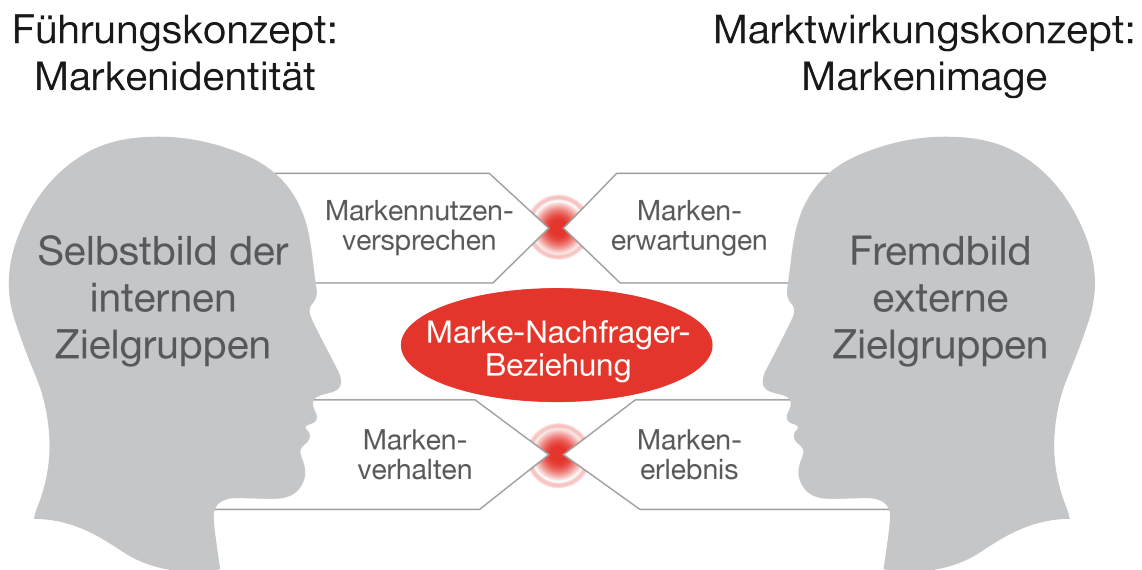
Das Markenimage wird nach Meffert und Burmann als „Fremdbild der externen Zielgruppe“ (Meffert et al. 2015, S.329; Burmann et al. 2012, S.29) betrachtet. Dieses Fremdbild entsteht in den Köpfen der Rezipienten, indem diese die von der Marke kommunizierten Werte- und Nutzenversprechen mit ihrer individuellen, subjektiven Wahrnehmung abgleichen (vgl. Meffert et al. 2015, S.330, S.332).

Als Ergebnis entsteht aus Konsumentensicht der sog. „Markenwert“. Je größer die Schnittmenge aus eigenen Bedürfnissen und kommuniziertem Nutzen der Marke ist, desto höher ist der Markenwert (Krol et al. 2013, S.20).

Demnach handelt es sich bei dem Image einer Marke um ein Akzeptanzkonzept der Nachfrager (vgl. Burmann et al. 2012, S.29). Durch ein solches Markenimage kann die rein qualitative Produktdifferenzierung langfristig überwunden werden (vgl. Esch 2007, S.22). Besonders bei utilitaristischen Gütern stellt das Image also einen bedeutenden Mehrwert im Wettbewerb dar [siehe Tab.1] (vgl. Burmann et al. 2012, S.20).

Die nach außen kommunizierten Werte- und Nutzenversprechen der Marke resultieren wiederum aus einer Wechselwirkung interner Entscheidungen und Handlungen der Markenmitarbeiter. Durch diese Wechselwirkung entsteht die sog. „Markenidentität“ (Burmann et al. 2012, S.28). Wie in Abb.1 verdeutlicht, stehen Markenidentität und Markenimage sich in einer ständigen Wechselwirkung gegenüber. Je stärker die Entsprechung zwischen ihnen ist, desto höher ist der Markenwert (vgl. Krol et al. 2013, S.16).

Abb. 2: „Wechselwirkung Markenidentität & Markenimage“



Eigene Darstellung in Anlehnung an: Meffert et al. 2015, S.364; Runia et al. 2011, S.176

Das hier beschriebene Markenverständnis gesteht der Marke also eine Persönlichkeit zu und legt großen Wert auf die bewusste Bildung einer Identität, um sich von anderen Marken abzugrenzen. In der Literatur wird bei Markenführungsmodellen, welche die Identität einer Marke berücksichtigen von dem "identitätsbasierten Markenführungsansatz" (Burmann et al. 2012, S.20) gesprochen. Die gezielte Kommunikation menschlicher Eigenschaften wird in diesem Managementansatz als Schlüssel für eine nachhaltig erfolgreiche Marke angesehen (vgl. Burmann et al. 2012, S.20). Utilitaristische Produkte wie das Dienstleistungsangebot der Telekommunikation bedürfen einer solchen Markenpersönlichkeit in besonderem Maße, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen (Huber et al. 2008, S.60). Aus diesem Grunde eignet sich der identitätsbasierte Markenführungsansatz, um relevantes Potenzial der Images in der Telekommunikation zu identifizieren.

Besonders utilitaristische Dienstleistungen wie die der Telekommunikation benötigen die Bildung einer Markenidentität als Differenzierungsmerkmal und um ihrer Marke etwas menschliches, emotionales zu verleihen. Dabei ist zu erwähnen, dass das traditionelle Markenmanagement auf Sachgüter bezogen war, der „klassische Markenartikel war ein materielles Konsumgut“ (Bruhn; Stauss 2008, Vorwort). Da es Rezipienten untereinander nicht möglich ist, ohne weiteres eine bestehende Kundenbeziehung der Telekommunikationsdienstleister zu erkennen, werden symbolische Motive der Rezipienten (z.B. Selbstdarstellung) nahezu überhaupt nicht bedient (vgl. Huber et al. 2008, S.60). Man schmückt sich nicht mit seinem Telekommunikationsanbieter, man benötigt ihn um trotz „Verdichtung“

„Beschleunigung“ und „Globalisierung“ der Kommunikation (Kron 2007, S.41) ein Teil der Informationsgesellschaft zu bleiben.

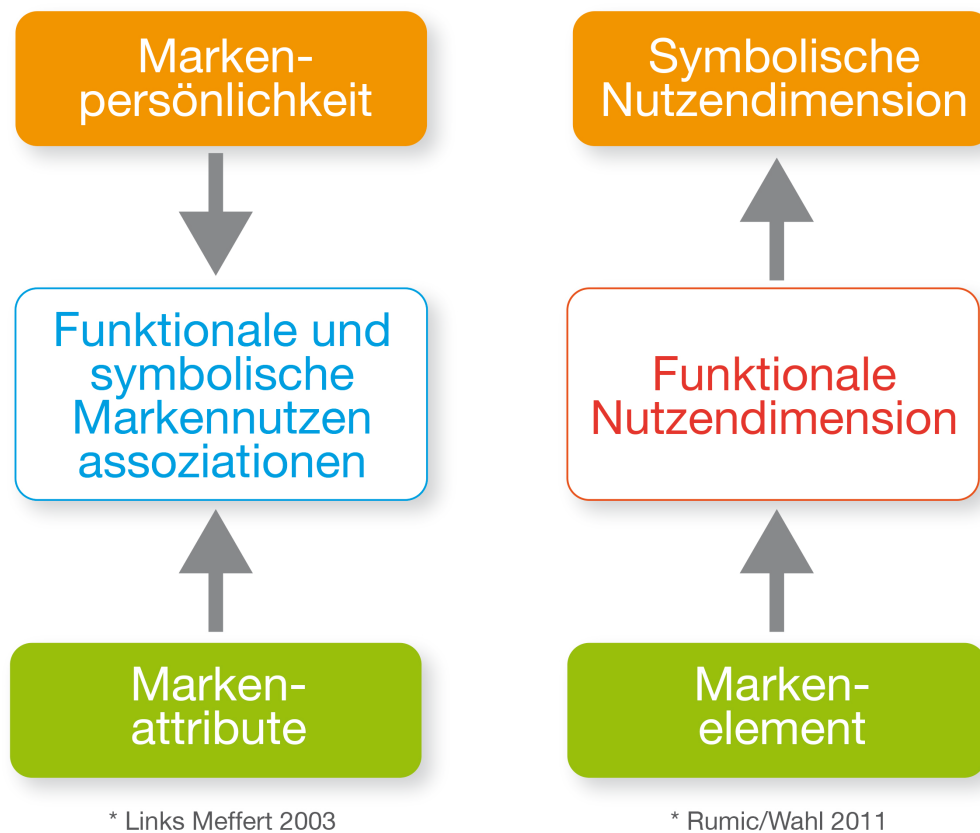
Neben dem bereits erläuterten identitätsbasierten Markenführungsmodell nach Meffert/Burmann 1996“ existieren noch drei weitere einflussreiche, identitätsbasierte Ansätze von Kapferer 1992, Aaker 1997 und Esch 2003 (vgl. Burmann et al. 2012, S. 30). Der wesentliche Unterschied der Modelle liegt im Verständnis des Marken- und Identitätsbegriffs, welcher teils erheblich variiert (vgl. Burmann et al. 2012, S.30). Da das Image selbst genug Uneinigkeit in Theorie und Praxis aufweist, soll der Fokus an dieser Stelle auf dem vielschichtigen Markenimagebegriff und weniger auf dem Marken- und Identitätsbegriff liegen (vgl. Krol et al. 2013, S.8). Das Hauptaugenmerk dieser Arbeit liegt also auf dem Markenimage als Produkt- und nicht als Bestandteil der Markenidentität.

2.2.1.2 Bestandteile des Markenimage

In Anlehnung an die identitätsbasierten Marktführungsansätze von „Meffert“, „Burmann“, „Aaker“ und „Esch“ (Runia et al. 2011, S.336, S.176, S.333) entwickelten Peter Runia und Frank Wahl ein „Identitätsmodell“, welches sich besonders gut für die Messung des Markenimage eignet (Krol et al. 2013, S.2).

Abb. 3: „Markenimage nach Meffert und Runi/Wahl“

Markenimage anhand von zwei Identitätsmodellen*



Eigene Darstellung in Anlehnung an: Meffert et al. 2015, S.364; Runia et al. 2011, S.176

Das in Abb.2 aufgeführte Modell (rechts) splittet das Markenimage in die drei Dimensionen „Markenelemente“, „Funktionale-“, und „Symbolische Nutzendimension“ auf (Runia et al. 2011, S.178). Diese werden im Folgenden durch ME, FND und SND abgekürzt. ME sind nach Runia und Wahl (2011) als die „gelernten Markenkennzeichen“ zu verstehen. Zu diesen Markenkennzeichen zählt unter anderem das Logo eines Markenführers. Die Kennzeichen „bilden die Basis für die Entstehung und Ausformung einer Markenpersönlichkeit“ (Krol et al. 2013, S.28). Die Verdichtung dieser Persönlichkeit resultiert im symbolischen Markennutzen (vgl. Krol et al. 2013, S.28). Demnach ist die von den Nutzern wahrgenommene Persönlichkeit einer Marke der Schlüssel, um dem Konsumenten einen unvergleichlichen Nutzen zu bieten.

Die Marke soll in den Augen des Konsumenten eine gradezu menschliche Persönlichkeit erhalten, mit welcher er sich identifiziert (vgl. Krol et al. 2013, S.24). Besonders in gesät-

tigten Märkten, wie der Telekommunikation ist eine Markenidentität zur Differenzierung unbedingt notwendig (vgl. Bundeskartellamt 2015; Burmann et al. 2012, S.20).

Die FND steht nach Runia und Wahl für die rationalen Aspekte der Marke. Hierunter fallen „wahrgenommene Benefits“ wie etwa eine hohe Produktqualität oder „Vielfältigkeit“ (Krol et al. 2013, S.35) des Produktes. Die SND schließlich beinhaltet die „Markenpersönlichkeit“ und stellt die Dimension mit der höchsten Verhaltensrelevanz (Krol et al. 2013, S.28) dar. Diesbezügliche Attribute sind etwa „traditionell“, „individuell“ oder „verlässlich“ (Krol et al. 2013, S.47). Da also die SND emotionale Aspekte miteinbezieht, geht die Ausarbeitung von einer schwächeren Ausprägung dieser Dimension aus. Begründet ist diese Annahme in den Produkteigenschaften der Telekommunikationsdienstleistungen aus Kapitel 2.1 (vgl. Krol et al. 2013, S.46).

Anders als Meffert (2015) implizieren Runia und Wahl (2011) die der Marke aus Nutzersicht zugeschriebenen Persönlichkeitsmerkmale direkt im Modell (vgl. Krol et al. 2013, S.20). Auf diese Weise eignet sich das Modell gut, um im Hinblick auf eine statistische Messung des Markenimages eine Operationalisierung dessen zu erreichen (vgl. Krol et al. 2013, S.3). Die nach Meffert skizzierte „Markenpersönlichkeit“ ist ohne den Nutzen als Indikator vollends subjektiv und dadurch kaum trennscharf messbar. „Markenattribute“ und „Markenpersönlichkeit“ lassen „Funktionale- und Symbolische Nutzenassoziationen“ bei den Nachfragern erst entstehen (Meffert et al. 2015, S.365). Wie die Richtungspfeile in Abb.2 verdeutlichen, müsste die Markenpersönlichkeit als Größe bekannt sein, um das Markenimages in Gänze messen zu können. Attribute einer Marke sind in gewissem Umfang logisch ableitbar, ebenso der symbolische- [emotional] oder funktionale Nutzen [rational] eines Produktes (vgl. Krol et al. 2013, S.46). Doch die einer Marke seitens der Nachfrager zugeschriebenen, menschlichen Persönlichkeitsmerkmale sollen durch die Image-messung in dieser Ausarbeitung erst erfragt werden, da diesbezüglich kaum frei zugängliche und qualitativ hochwertige Daten vorliegen (vgl. Krol et al. 2013, S.27).

Tabelle 2: Dimensionen des Markenimages als Fremdbild der externen Zielgruppe

Dimension	Beschreibung	Beispiele	Quelle
Markenelemente	Gelernte Markenkennzeichen, rein deskriptive Eigenschaften Basis für Entstehung und Ausformung der Markenpersönlichkeit	<i>Logo, Farben, Verpackung, Preis-Leistungs-Verhältnis</i>	Runia et al. 2011, S.178; Krol et al. 2013, S.2 f, 26; Bruhn 2008, S.171
Funktionale Nutzendimension	Wahrgenommene Vorteile (rational, funktionaler Nutzen)	<i>Leichte Bedienung, hohe Qualität, effektive Wirkung</i>	s.o.
Symbolische Nutzendimension	Markenpersönlichkeit (emotional, menschlicher Nutzen / Mehrwert)	<i>Aufrichtig, reizvoll, kompetent, kultiviert, rau</i>	Aaker 1997, S.352
	Verdichtung resultiert im Markennutzen		Krol et al. 2013, S.26
	Legt verbalen & nonverbalen Kommunikationsstil der Marke fest		Burmann et al. 2012, S.44

Quellen: siehe Spalte „Quelle“

Wie in Tab.2 ersichtlich wird, lassen sich die Assoziationen der Nutzer, welche sich im Markenimage niederschlagen, in Eigenschaften, Nutzen und Einstellungen gliedern. Während Eigenschaften für die rein deskriptiven, beobachtbaren Merkmale einer Marke stehen, sind im Nutzen die zum Konsum motivierenden Eigenschaften der Marke oder des Produktes verkörpert. Darunter fallen sowohl der funktionale als auch der symbolische Nutzen. Die Einstellung des Konsumenten reflektiert die allgemeine positive oder negative Haltung des Konsumenten gegenüber der Marke und ist somit eine Art Produkt aus ME und FND und SND (vgl. Bruhn 2008, S.171).

Unbedingt zu berücksichtigen ist, dass die Dimensionen des Markenimages durch ihr subjektives Zustandekommen in ihrer Bedeutung nicht inhärent sind. Die Aufladung des

Images mit konkreten Nutzenassoziationen hängt stets von Marketingaktivitäten und Persönlichkeitsmerkmalen des Nutzers ab (vgl. Dobny; Zinkhan 1990, S.118).

Messmodell und Strukturprüfungen der FOM Hochschule für Ökonomie und Management bestärken die adäquate Repräsentation des Markenimages durch die in Tab.1 aufgeführten Dimensionen. Diese drei Dimensionen des Markenimages nach Runia und Wahl (2011) stellen die Grundlage für eine Itemableitung zur statistischen Messung dar (vgl. Krol et al. 2013, S.3).

2.3 Kontextuelle Konkretisierung des Content Marketing-Begriffs

Content Marketing bezeichnet eine Marketingstrategie, deren Fokus nicht wie im klassischen Outbound-Marketing auf dem abzusetzenden Produkt, sondern vielmehr auf dem Publizieren von Medieninhalten liegt. Ziel ist es, den Kunden über thematisch auf ihn abgestimmte Medieninhalte anzuziehen. Es handelt sich also um eine Pull-Strategie (vgl. Bürker 2015, S.430). Die Idee eine „zielgruppenspezifische Ansprache via On- und Offlinemedien“ (vgl. Monington West 2013) über spezielle Themen durchzuführen ist nicht neu (vgl. Bürker 2015, S.432). Dennoch gewinnt Content Marketing durch die zunehmende Immunisierung der Nutzer gegenüber klassischer Werbung nach wie vor an Bedeutung (vgl. Lies 2015, S. 308).

Differenzierung von Content Marketing und Journalismus

Content Marketing bedient sich vor allem journalistischer Arbeitsweisen, weshalb in Fachkreisen auch von *Branded Journalism* gesprochen wird (vgl. DVorkin2012). Trotz der journalistischen Merkmale von Inhalten des Content Marketing bestehen jedoch vor allem in der Intention bedeutende Unterschiede gegenüber dem Journalismus (vgl. Neuberger 2012, S.40). Da die vorliegende Arbeit die Wechselwirkung zwischen Markenimage und Glaubwürdigkeitsbewertung im Content Marketing aus Nutzerperspektive beleuchtet, wird auch das Differenzierungsproblem von Content Marketing und Journalismus aus dieser Perspektive erfasst.

Während Journalistische Inhalte eine „Vermittlungsleistung für die öffentliche Kommunikation“ (Neuberger 2012, S.40) erbringen, geht das Ziel des Content Marketing über die reine Vermittlung von Informationen hinaus. Nachdem der Nutzer durch Informationsinhalte beraten, informiert oder auch unterhalten wurde, sieht die Kommunikationsstrategie früher oder später doch die Platzierung von Produkten oder Leistungen vor. Interessenten

sollen über einen längeren Zeitraum zu Konsumenten gewandelt werden (vgl. Bürker 2015, S.434). Eine positive Gesinnung gegenüber der Marke, des Produktes oder der Leistung ist also ausdrücklich gewünscht, um diese letzten Endes absetzen zu können. Da Medien eine wichtige Instanz in der Meinungsbildung darstellen, wird der Einzug der Unternehmen in diesen Bereich auch kritisch gesehen (vgl. Rimscha; Siegert 2015, S.36). Im Falle Sozialer Netzwerke stellen Konsumenten sogar gleichzeitig Multiplikatoren der Markenbotschaft dar, indem sie Inhalte verbreiten. Auf diese Weise dient das Content Marketing vielen Markenführern zusätzlich zum Ausbau ihrer Onlinereichweite in Form von „Aufmerksamkeit“ und „Relevanz“ durch „eigene Medienprodukte“ und „direkte Kommunikation“ (Bürger 2015, S.430). Zudem ist diese Methode verhältnismäßig kostengünstig und hat einen starken Fokus auf die Zielgruppe (vgl. Bürker 2015, S.430).

Journalismus hingegen trägt als „Gatekeeper“ und „Agendasetter“ (Neuberger 2012, S.49) zwar auch spezielle, validierte Themen an den Nutzer heran, das Ziel dabei ist jedoch idealerweise das Ermöglichen einer fundierten, öffentlichen Meinungsbildung über spezielle Themen oder gar das Weltgeschehen (vgl. Zerfaß 2007, S.125). Nutzer sollen also befähigt werden, sich auf Grund von qualitätsgesicherten, ungeschönten Informationen eine, wie auch immer geartete, freie Meinung über aktuelle Zusammenhänge bilden zu können. Demnach spielt die Glaubwürdigkeit im Journalismus bei den Konsumenten eine wichtige Rolle, da sie von zentraler Bedeutung in der öffentlichen Meinungsbildung ist (vgl. Neuberger 2012, S.44).

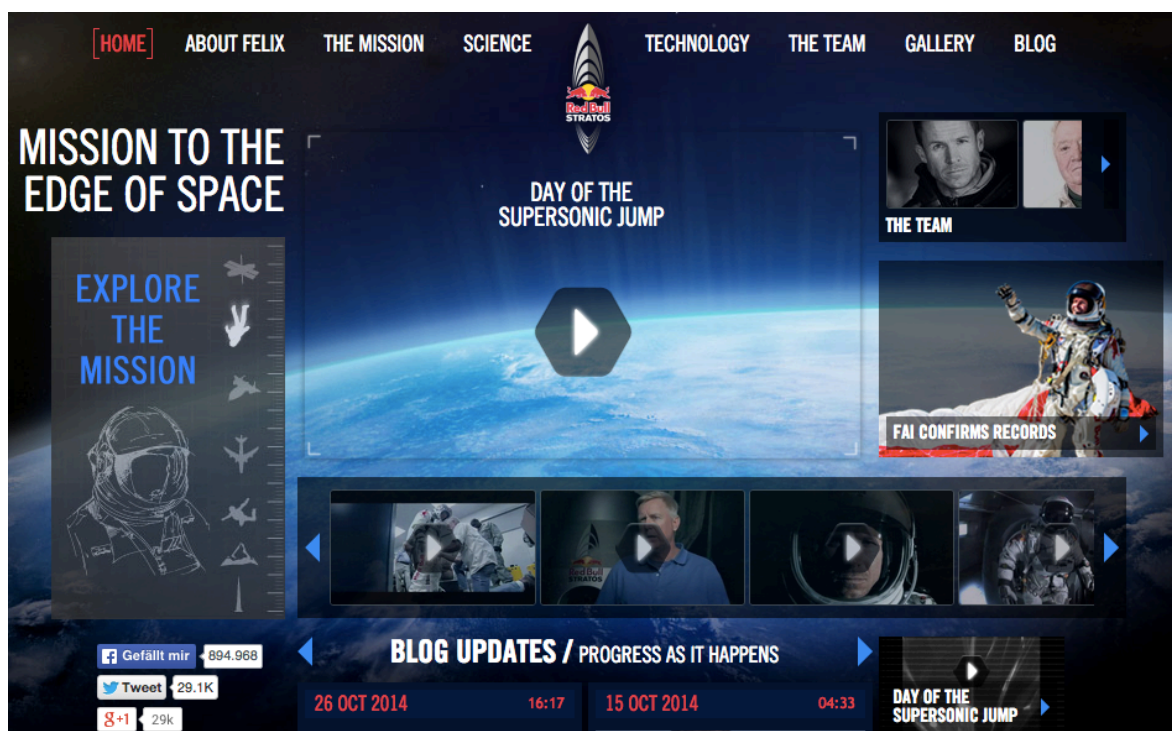
Nachdem die Finanzierung von Online-Journalismus auf Grund der mangelnden Zahlungsbereitschaft der Nutzer jedoch schwierig ist, begnügen sich viele journalistische Angebote mit „Billigjournalismus“ (Neuberger 2005, S.3). Zudem wird Journalismus im Web zu oft als „verkaufsförderndes Umfeld“ für Werbung und E-Commerce missbraucht und untergräbt so die Souveränität des Journalismus (Neuberger 2005, S.4). Da im Zuge des Internets nicht mehr „ein einziges Zentrum existiert, welches über alle erforderlichen Informationen verfügt“ sind Nutzer auf eine Vielzahl von Quellen angewiesen. Die Evaluierung dieser Quellen wird durch den zunehmenden Qualitätsverlust im Journalismus also deutlich erschwert, da es nicht „die eine“ verlässliche Quelle gibt.

Während Konsumenten gegenüber Journalismus klare Erwartungen haben, besteht ein mangelndes Bewusstsein in Bezug auf Content Marketing und führt so im Zusammenhang mit den vielen wenig qualitativen journalistischen Inhalten im Web zusätzlich zu Schwierigkeiten der Konsumenten bei der Einstufung von Onlineangeboten nach Qualität und

Intention (vgl. Neuberger 2012, S.43, 49). Die erschwerte Erkennbarkeit der Inhalte im CM ist eine logische Folge dessen, dass nicht die indirekten kommerziellen Interessen, sondern vielmehr das Informationsbedürfnis des Kunden im Mittelpunkt stehen soll (vgl. Bürker 2015, S.12). Da die meisten Kunden jedoch misstrauisch gegenüber Markeninhalten sind, wird der Initiator eher unscheinbar oder dezentral platziert.

Die Unterschiede von klassisch journalistischen Inhalten im Web und Inhalten des Content Marketing sind in der Folge für den Laien nur schwer differenzierbar. Der Grund für die dezentrale oder unscheinbare Platzierung ist die indirekte Absatzintention der Markenführer im Content Marketing, wodurch diese bewusst in den Hintergrund rücken, um in erster Linie als Anbieter von Inhalten aufzutreten (vgl. Neuberger 2012, S.43). Die eigentliche Absicht der Marketingstrategie bleibt verborgen. Diese erschwerte Erkennbarkeit wird noch verstärkt, wenn die Initiatoren der Marke nicht nur inhaltlich, sondern auch visuell in den Hintergrund treten.

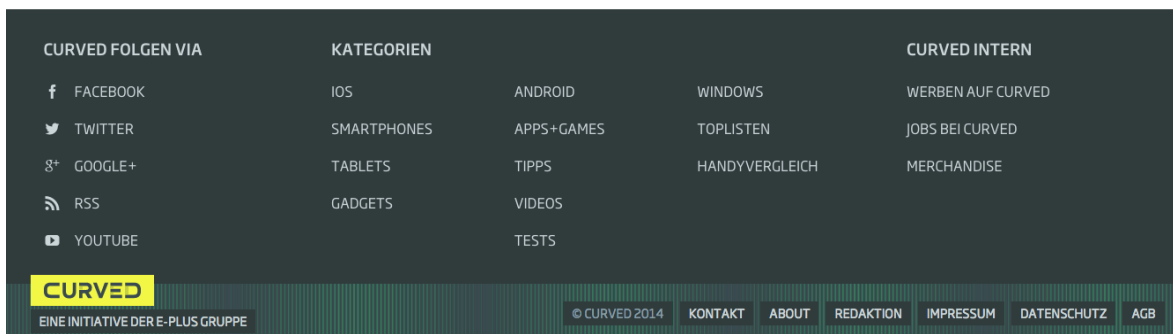
Abb. 4: „Unscheinbare Platzierung des Initiators RedBull“



Quelle: Redbullstratos 2015

Abb.4 verdeutlicht die Priorität des CM seitens der Markenführer im Rahmen der Stratos Kampagne von RedBull. Zwar ist die Marke RedBull zentral platziert, in ihrer Größe jedoch eher unscheinbar. Der Sprung von Felix Baumgartner steht klar im Fokus, so dass der Nutzer zwar unbewusst die Marke mit dem Event verknüpft, vorrangig jedoch unterhalten wird.

Abb. 5: „Dezentrale Platzierung des Initiators E-Plus im Footer des CM Portals Curved“



Quelle: Curved 2015

Während die Platzierung des Initiators in der Stratos Kampagne von *RedBull* eher unscheinbar ist, wurde der Markenführer E-Plus auf der von ihm ins Leben gerufenen CM Plattform dezentral im Footer der Seite platziert. Auf diese Weise ist die Marke für den Konsumenten erst nach längerem Scrollen sichtbar.

Wie in Kapitel 2.1 erläutert, messen Laien dem visuellen Erscheinungsbild eines Onlineangebots die höchste Bedeutung in der Urteilsbildung über Glaubwürdigkeit zu. Markenzeichen wie Logo und Farben stellen dabei Erkennungsmerkmale für die Nutzer dar, um kommerzielle Angebote zu identifizieren (vgl. Krol et al. 2013, S.20). Die dezentrale Platzierung dieser Kennzeichen erschweren es Nutzern also, die Angebote in Bezug auf Intention und Qualität schnell einstufen zu können. Da Studien jedoch herausfanden, dass die für die Überzeugungskraft einer Quelle so wichtige Glaubwürdigkeit mit einer zentralen Platzierung des Logos eminent abnehmen würde, nehmen viele Markenführer dies in Kauf (vgl. Hanke 2015, S.7).

Da die Bindung der Nutzer an die Marken journalistischer Anbieter durch Überfülle, Austauschbarkeit, Allgegenwart und kostenlosen Zugang in der Folge stark abgeschwächt ist, können kommerzielle Anbieter die unsicheren Nutzer leichter in eine Interaktion mit ihren Angeboten verwickeln (Neuberger 2012, S.50).

In der Folge stehen Nutzer vor dem Problem, Informationsinhalte im Web formal und inhaltlich differenzieren zu müssen, ohne stringente Qualitätskriterien zu haben, welche hierzu allgemeingültig anwendbar sind. Die durch das Buhlen um die Gunst der Nutzer und deren Abgrenzungsversuche zunehmend undeutlicher werdenden Grenzen von Journalismus einerseits und Laienkommunikation, Unterhaltung, Werbung und Public Relations andererseits haben so zu einer allgemeinen Unsicherheit gegenüber digitalen Informationsinhalten geführt (vgl. Neuberger 2012, S.40).

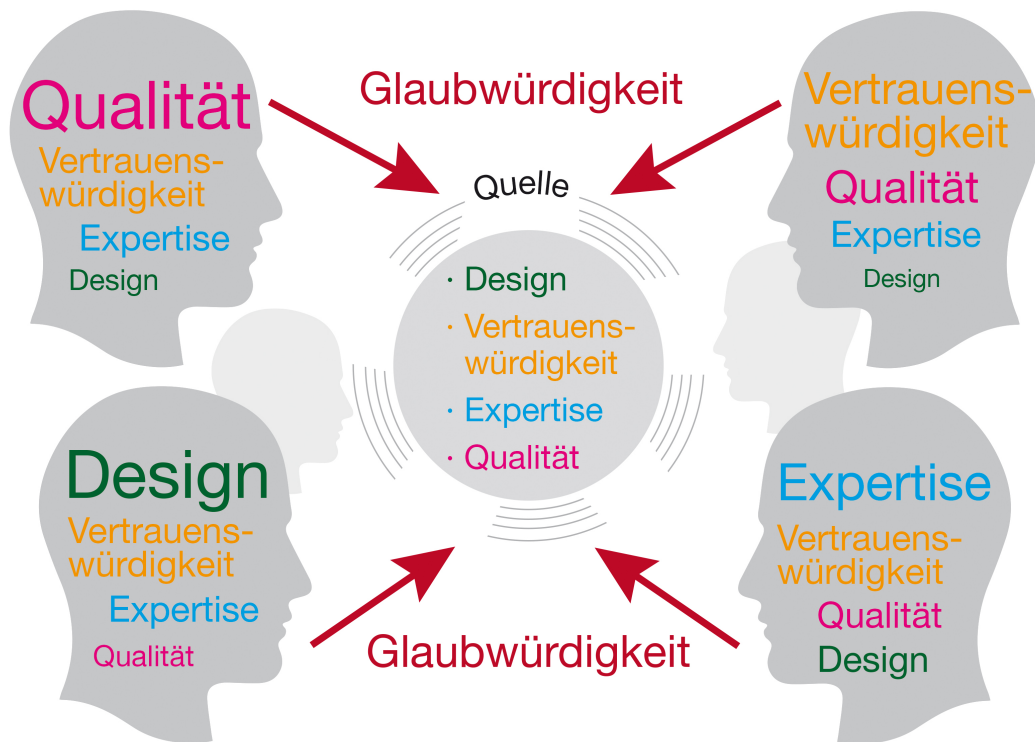
2.4 Glaubwürdigkeit im Content Marketing

Wie in Kapitel 1 „Problemstellung“ bereits erläutert wurde, stellt Content Marketing einen Lösungsweg der Markenführer aus der Misere vorsätzlich unerreichbarer Nutzer dar. Die zunehmende Abwehrhaltung und das Ausweichverhalten der Konsumenten sollen mithilfe von relevanten, vertrauenswürdigen Inhalten wiedergewonnen werden, da die Informationssuche nach wie vor eines der stärksten Motive bei der Internetnutzung darstellt (vgl. Bürker 2015, S. 430; Flanagin; Metzger 2000, S.515). Vor allem die starke Kopplung von Telekommunikation und Internet über mobile Ausgabegeräte lässt ein Medium entstehen, welches sich hervorragend als raum- und zeitunabhängiges Sprachrohr für die Unternehmen eignet (vgl. AGOF e.V. 2011, S.3). Da Content Marketing aber vorerst lediglich ein Marketinginstrument ist, bei dem die Aufmerksamkeit der Konsumenten statt auf das Produkt auf eigens produzierte Medieninhalte gelenkt wird, muss an dieser Stelle eine Fokussierung stattfinden, um die Rolle der Glaubwürdigkeit im Content Marketing genau bestimmen zu können (vgl. Lies 2015, S.430).

2.4.1 Fokussierung der kontextuellen Sichtweise auf Glaubwürdigkeit

Glaubwürdigkeit selbst kann als die Fähigkeit und Motivation beschrieben werden, welche der Rezipient dem Sender bzgl. einer vertrauenswürdigen und kompetenten Kommunikation zuschreibt (vgl. Fill 2002, S.36; Metzger 2007, S.2078). In Anbetracht dieser Definition leuchtet die Tatsache ein, dass glaubwürdige Quellen wesentlich mehr Überzeugungskraft haben als unglaubwürdige (vgl. Hovland; Weiss 1951, S.642). Das Bestreben all jener Anbieter, welche den Konsum der selbstbewussten und werbeverdrossenen Nutzerschaft zu ihren Gunsten beeinflussen wollen, sollte dem Faktor der Glaubwürdigkeit demnach vermehrte Aufmerksamkeit schenken (vgl. Zhang; Drahn 2011, S.12). Glaubwürdigkeit wird hier also als ein subjektiver Mehrwert gesehen, welchen der Nutzer dem Markenführer zuschreibt. Metzger (2007) bezeichnet die Glaubwürdigkeit sogar als „Urteil“ (Metzger 2007, S.2078) des Nutzers über Qualität, Vertrauenswürdigkeit, Expertise und Attraktivität der Quelle. Dieses Urteil variiert je nach Konsument und dessen Gewichtung von bereitgestelltem Informationscharakter, Medium und Design (vgl. Flanagin; Metzger 2000, S.2089).

Abb. 6: „Glaubwürdigkeit als subjektives, mehrdimensionales Urteil“



Eigene Darstellung in Anlehnung an: Metzger 2007, S.2078

Wie in Abb.6 verdeutlicht, messen Laien, welche sich nicht professionell mit Informationen und Medien beschäftigen, dem Design die höchste Bedeutung in der Glaubwürdigkeitsbewertung zu, während Experten vor allem auf die Qualität der Information achten (vgl. Metzger 2007, S.2083). Die also eher oberflächliche Evaluierung der Qualität einer digitalen Quelle durch Laien machen sich einige Markenführer zunutze (vgl. Kapitel 2.1.4.3).

2.4.2 Glaubwürdigkeit von Onlinemedien

Die Distribution von Informationsinhalten über Onlinemedien bringt, unabhängig von der Qualifizierung des Nutzers, grundlegende Einbußen seiner Glaubwürdigkeitsbewertung gegenüber Print- und Elektronischen Medien wie Fernsehen und Radio mit sich (vgl. IfD Allensbach 2015). So schrieb Flanigan in seinem Aufsatz „Perceptions of Internet Information Credibility“ „...on the Internet anyone can be an author...“ (vgl. Flanagin; Metzger 2000, S.516).

Gleichzeitig steigt die Bedeutung der Informationsevaluierung auf Glaubwürdigkeit im Internet an. Grund hierfür ist das Umgehen der Gatekeeper-Funktion im Zuge des Strukturwandels im Journalismus und der enorm riesige, organisch wachsende Datenpool „Big

Data“ (McAfee; Brynjolfsson 2012, S.62). Die Publikationen sind somit für den Nutzer schwer einzuordnen, da Qualifikation und Intention der Informationsquelle oft ungewiss sind (vgl. Metzger 2007, S.2089; vgl. Flanagin; Metzger 2000, S.516). Die Errungenschaft der Informationsfreiheit im Web und die damit einhergehende Vielfalt an Informationen ohne Gatekeeper haben so die Gefahr erhöht, sich in einer Information zu irren oder gar bewusst in die Irre geführt zu werden (vgl. Flanagin; Metzger 2000, S.516).

2.4.3 Zusammenhang von Glaubwürdigkeit und Informationscharakter

Haben Informationen einen beratenden oder informativen Charakter spielt die Glaubwürdigkeit aus Nutzersicht eine bedeutendere Rolle, als bei rein unterhaltsamen Informationsangeboten, da diese nicht zwingend handlungsrelevant sind (vgl. Neuberger 2012, S.45; Metzger 2007, S.2089; Nawratil 2006, S.14). Mit informativen Inhalten sind in diesem Zusammenhang all jene gemeint, welche dem Nutzer für seine Meinungsbildung dienen. Der Standpunkt zu aktuellen politischen oder gesellschaftlichen Geschehnissen beeinflusst das Handeln der Person also indirekt wie ein Ratgeber. Identifiziert der Nutzer jedoch eine kommerzielle Absicht der Informationsquelle, sinkt deren Glaubwürdigkeit auch bei überdurchschnittlich ansprechender Gestaltung aus Nutzersicht dramatisch ab (vgl. Metzger 2007, S.2083).

2.4.4 Glaubwürdigkeit als Herausforderung des Content Marketing utilitaristischer Dienstleistungen

Wie in Kapitel 2.4.1 erläutert, stellt Glaubwürdigkeit das Urteil der Nutzer über Qualität, Vertrauenswürdigkeit, Expertise und Attraktivität einer Quelle dar (vgl. Metzger 2007, S.2078). Eine positive Bewertung der Glaubwürdigkeit kommt einer Quelle also zugute, wenn sie das Konsumverhalten der Nutzer über qualitative Informationsinhalte zu beeinflussen gedenkt (vgl. Kapitel 2.4.3).

Das Urteil der Glaubwürdigkeit können die Anbieter von utilitaristischen Dienstleistungen nur schwer über emotionale, hedonistische Faktoren beeinflussen, ohne Marketingstrategien wie das Content Marketing zurate zu ziehen (vgl. Stauss; Bruhn 2008). Emotionale Instrumente wie das Storytelling betten auch utilitaristische Güter in einen belebten und emotionalen Kontext (vgl. Bürker 2015, S.430). Utilitaristische Dienstleistungen sind mit keinem physischen Sinnesorgan direkt erlebbar und zudem mit vorrangig funktionalen, instrumentellen Nutzenassoziationen der Konsumenten verknüpft (vgl. Kapitel 2.1). Hedonistische, emotionale Güter hingegen können leichter ihre funktionalen Eigenschaften hervortun und gleichzeitig mit Geschmack, Geruch oder haptischen Empfindungen locken. Auf diese Weise haben es Markenführer hedonistischer Güter leichter, das Vertrauen der

werbeverdrossenen Nutzerschaft wiederzuerlangen, da das Wecken von Begehrlichkeiten über sinnlich Erlebbares leichter ist als über funktionale Services, welche lediglich ein „Mittel zum Zweck“ darstellen (vgl. Stauss; Bruhn 2008). Im Zuge dessen wird das Markenimage für utilitaristische Dienstleister im Content Marketing zu einem besonders wichtigen Differenzierungsmerkmal und emotionalem Indikator, um nicht von einer rein faktischen Produktdifferenzierung abhängig zu sein (vgl. Zerfaß 2007, S.47). Das Markenimage muss eine einmalige Botschaft über Eigenschaften und Nutzen der angebotenen Leistung zum Ausdruck bringen. Diese Botschaft muss genau so glaubwürdig sein wie die kommunizierten Medieninhalte im Rahmen des Content Marketing (vgl. Meffert et al. 2015, S.106)

Dies gilt vor allem dann, wenn die Informationen über ein Onlinemedium distribuiert werden, da die Glaubwürdigkeit dort im Verhältnis zu Printmedien unabhängig des entsprechenden Informationscharakters abnimmt (vgl. Kapitel 2.1.4.2).

Content Marketing der Telekommunikationsbranche in der Kritik

Aktuell befindet sich die hier untersuchte Branche der Telekommunikation im Loyalitätsindex 2014 jedoch nach wie vor an letzter Stelle mit Versicherungs- und Finanzwesen (vgl. Serviceplan 2014). Dies zeigt, dass die SND (vgl. Kapitel 2.1.3.2) des Markenimages durch Marketingstrategien wie dem Content Marketing in diesen Branchen noch nicht optimal aufgeladen wird und eine Herausforderung darstellt. Da 18% [n=50,67 Mio.] der deutschen Internetnutzer Themen rund um Telekommunikation recherchieren, und entsprechende Artikel im Internet kaufen, wäre potenziell ein relevantes Kundenpotenzial gegeben (vgl. IfD Allensbach 2011, S.9). Die schwache Besetzung von emotionalen, symbolischen Nutzenassoziationen ist neben dem immateriellen, utilitaristischen Gut der Dienstleistung darin begründet, dass Dienste der Telekommunikation besondere Gütereigenschaften aufweisen, da sie „Infrastrukturgüter und -leistungen“ sind (Rimscha; Siegert 2015, S.24). Ohne diese Dienste wäre die moderne Informationsgesellschaft schlichtweg nicht realisierbar. Dass Markenführer eines solchen Gutes also in eine professionelle Contentproduktion einsteigen, in welcher sie Themen des „Digitalen Lifestyles“ (vgl. Curved 2015) publizieren, um Interessenten zu Konsumenten zu wandeln, wird somit kritisch beäugt (Siehe Kapitel 2.1.4.4.1).

Doch statt sich der Stärkung der symbolischen Nutzendimension als vielversprechenden Bestandteils des Images zu widmen, begannen Anbieter wie die E-Plus Gruppe und die Deutsche Telekom Content Marketing Inhalte zu veröffentlichen, ohne sich klar als Initia-

toren zu erkennen zu geben. Grund hierfür waren Befürchtungen darüber, die Glaubwürdigkeit und Effektivität des Angebots durch ein schwaches oder mit den falschen Werten aufgeladenes Markenimage zu gefährden. So liegen der E-Plus Gruppe konkrete Erkenntnisse darüber vor, dass die Glaubwürdigkeit ihres Content Marketing Portals durch die prominente Platzierung des Logos eminent abnehmen würde (Hanke 2015, S.7).

Da die hier untersuchten Content Marketing Maßnahmen der Telekommunikationsdienstleister Deutschlands jedoch einen klaren Informationscharakter aufweisen, spielt Glaubwürdigkeit in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle aus Nutzersicht (siehe Kapitel 2.1.4.3). Um diese also aufrecht zu erhalten, entstanden Portale unter neuen Namen wie „CURVED“ von E-Plus und „the Digital“ von der Deutschen Telekom, auf welchen die Markenführer lediglich als Initiatoren dezentral platziert aufgeführt werden (vgl. Curved; The Digital). Auf diese Weise wurde das weitaus komplexere Vorhaben einer gezielten Weiterentwicklung der Markenpersönlichkeit als Spiegel des Markenimages vorerst umgangen (Burmam et al. 2012, S.28).

Anbieter von Telekommunikationsdienstleistungen sehen bei dem in Kapitel 1 beschriebenen Versuch, das Vertrauen der Nutzer für eine positivere Glaubwürdigkeitsbewertung wiederzuerlangen, also vor einer größeren Herausforderung als Anbieter materieller, emotionaler Güter (vgl. Stauss; Bruhn 2008). In Anbetracht der aufgezeigten Zusammenhänge zwischen Glaubwürdigkeit, Informationscharakter, Medium und gehandeltem Gut ist es somit nicht verwunderlich, dass das Onlineportal „CURVED“ der E-Plus Gruppe und „The Digital“ von der Deutschen Telekom für Diskussionen sorgten, als sie online mit eigenständigen Medienformaten in die professionelle, redaktionelle Content-Produktion einstiegen. So ist die Evaluierung des Mediums als Quelle in diesem besagten Fall nicht nur von großer Bedeutung für den Nutzer, sondern wird zudem noch erschwert. Zum einen ist die Glaubwürdigkeit von Bedeutung, da die Inhalte einen beratenden Charakter aufweisen und somit handlungsrelevant sind. Gleichzeitig erschwert die Wahl des Onlinemediums eine solche Evaluierung auf Glaubwürdigkeit (siehe Kapitel 2.1.4.2). Vor diesem Hintergrund wurde die dezentrale Platzierung der Initiatoren auf dem Portal kritisch beäugt, da diese ebenfalls zu Gunsten einer besseren Zugänglichkeit zu einer Glaubwürdigkeitsevaluierung ging. Weiterhin wurden sog. „Advertorials“ nicht als solche gekennzeichnet. Es wurde sogar der Vorwurf einer bewussten Irreführung der Konsumenten erhoben, da die bereitgestellten Informationen viele Testberichte und Empfehlungen zu Hardware thematisierten (vgl. Zimmer 2015). Wenngleich keine Tarife als direktes Produkt der Telekommunikationsdienstleister beworben wurden, so stellt der Bereich der Telekommunikationshardware

eine Komponente der Telekommunikationsbranche dar. Da diese Teile mit den Jahren immer weniger trennscharf zu betrachten sind, kam der Verdacht auf Vetternwirtschaft auf (Schwemmler 2009, S.10). Diese Vorwürfe griffen ironischer Weise die im Content Marketing so wichtige Glaubwürdigkeit der Markenführer an, welche ursprünglich gewahrt werden sollte. Somit drängte letztendlich doch der Bedarf einer gezielten Stärkung der Markenpersönlichkeit über die SND.

3 Zwischenfazit

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Kommunikationsstrategie des CM für Markenführer unerlässlich ist, um den werbeverdrossenen Nutzern auf den digitalen Marktplatz des World Wide Webs zu folgen. Insbesondere eine glaubwürdige Kommunikation begünstigt in diesem Zuge den Vertrauensgewinn. Um das Glaubwürdigkeitsurteil der Rezipienten positiv zu beeinflussen, sind viele Faktoren zu berücksichtigen. Neben der entsprechenden Branche, der Art des Produktes und dem gewählten Medium spielt auch der Themenschwerpunkt der Informationsinhalte eine bedeutende Rolle.

Die folgende Wirkungsanalyse soll nun ermitteln, ob unter Berücksichtigung dieser Faktoren eine Instrumentalisierung des Markenimages als Ruf einer Marke sinnstiftend ist. Es wird unterstellt, dass die Einflusskraft der verschiedenen Komponenten des Markenimages je nach Produktbeschaffenheit variiert. Eine entsprechende Berücksichtigung dieser Gewichtung bei der Themenwahl im CM wäre demnach ein vielversprechender Optimierungsansatz in der identitätsbasierten Markenführung.

4 Forschungsdesign

Das folgende Kapitel gibt Aufschluss über formelle und inhaltliche Rahmenbedingungen der Wirkungsanalyse. Die Erfassung, Aufbereitung und Interpretation der Daten wird in entsprechenden Unterkapiteln erläutert.

4.1 Untersuchungsgegenstand

Gegenstand der Untersuchung ist die Wechselwirkung zwischen Markenimage und Glaubwürdigkeitsbewertung von Inhalten des Content Marketing. Studien haben belegt, dass dieser Einfluss grundsätzlich besteht (vgl. Hanke 2015, S.7). Ob das Markenimage durch gezielte Wertekommunikation in der Markenidentität jedoch einen positiven Einfluss auf die Glaubwürdigkeitsbewertung zu nehmen vermag, ist bis dato noch unklar (vgl.

Kapitel 2.1.3.2). Der Einfluss soll demnach als Wechselwirkung in seinem Potenzial bzgl. des Markenimages für erfolgreiches Content Marketing untersucht werden.

4.2 Zielgruppe

Da der Einfluss des Markenimages großer Telekommunikationsdienstleister gemessen werden soll, stellen alle potenziellen Kunden dieser Anbieter die theoretische Zielgruppe dar. Nachdem der Zugang zum Internet mobil und stationär nahezu unabhängig der sozio-demographischen Merkmale in Deutschland nachgefragt wird, ist diese Gruppe gigantisch (vgl. Kapitel 3.2). So lag der Anteil der Deutschen ohne Internetpotenzial bereits 2013 nur noch bei 4,65% [n=7.410, 14-69 Jahre] nachdem er seit 2009 von 9,45% [n=9.668, 14-69 Jahre] stetig gesunken war (vgl. IfD Allensbach 2013).

Um trotz der immensen Größe Rückschlüsse über die Grundgesamtheit ziehen zu können, ist eine Betrachtung der telekommunikationsaffinen Nutzer erfolgt. Diese Nutzergruppe kann als Repräsentant für aktuelle und zukünftige Nutzer der Kernzielgruppe gesehen werden.

Table 3: Sozio-Demografische Merkmale telekommunikationsaffiner Nutzer

Geschlecht	n =50,67 Mio.	%
Männlich		57,8
Weiblich		42,2
Alter (in Jahren)		
30-49		41,2
14-29		38,1
Bildungsgrad		
Berufstätig		65,2
Ausbildung		19,6
Nicht berufstätig		15,2

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an AGOF 2011, S.22

Wie in Tab.3 verdeutlicht, ist die telekommunikationsaffine Nutzergruppe mit rund 58% überwiegend männlich und zwischen 14 und 49 Jahren alt. Der Anteil an jungen Nutzern (14-29 Jahre) ist somit in dieser Zielgruppe verhältnismäßig hoch. Das Haushaltsnetto-Einkommen liegt über dem Niveau der Gesamtbevölkerung während der Anteil der Haushaltsführenden mit durchschnittlich 45,8% [n=50,67 Mio.] knapp darunter liegt (vgl. AGOF 2011, S.22).

4.3 Statistische Methodik

Da die Haupthypothese H1 dieser Arbeit (vgl. [Kapitel 1.4](#)) einen stärkeren positiven Einfluss der funktionalen Nutzendimension auf die Glaubwürdigkeitsbewertung im CM unterstellt, hätte ein Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest mit nur zwei Variablen nicht ausgereicht, um diesen Zusammenhang zu quantifizieren (vgl. Janssen; Laatz 2013, S.259). Stattdessen wurde die statistische Methodik der Regression gewählt. Die Regression ist in Wirtschafts-, Sozial- und Lebenswissenschaften die wohl am häufigsten eingesetzte Methodik (vgl. Fahrmeir et al. 2007, Vorwort).

In der Theorie ist die Regressionsanalyse für metrisch skalierte Daten konzipiert. In sozial und Lebenswissenschaften werden jedoch vor allem Zusammenhänge zwischen subjektiven Einstellungen gemessen, welche ursprünglich nicht metrisch sind. Um solch subjektive Konstrukts wie bspw. Glaubwürdigkeit dennoch messbar zu machen, werden die Merkmalsausprägungen der Merkmalsträger über metrische Ratingskalen in messbare Einheiten unterteilt (vgl. Fahrmeir et al. 2007, S.9). Die hier angewandte Ratingskala reicht von (1) „stimme überhaupt nicht zu“ bis (2) „stimme voll und ganz zu“. Alle Intervalle besitzen dieselbe Größe. Durch die gerade Zahl an Ausprägungen wird der „Tendenz zur Mitte“ vorgebeugt (Nüllen; Noppene 2007, S.177).

Abb. 7: „metrische Ratingskala zur Quantifizierung des nicht metrischen Merkmalsträgers der Glaubwürdigkeit“

Geben Sie bitte an, wie sehr die folgenden Aussagen ihrer Meinung nach auf den Text zutreffen:

Der Artikel ist...

*** 1. ...objektiv. (frei von eigener Meinung des Autors)**

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme zu	stimme vollkommen zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quelle: Eigene Umfrage auf SurveyMonkey.com

Mittels der Regressionsgleichung wird versucht, die vermuteten Abhängigkeiten über eine mathematische Funktion zu quantifizieren. Dabei gibt es stets eine abhängige, zu erklärende und eine oder mehrere unabhängige, erklärende Variablen (vgl. Janssen; Laatz 2013, S.395).

Abb. 8: „Multiple Regressionsgleichung mit Regression von y auf x Dimensionen des Markenimages“

$$\hat{y}_i = \alpha + \beta_1 \cdot ME_1 + \beta_2 \cdot FND_2 + \beta_3 \cdot SND \dots + \beta_j \cdot x_j \quad (j = 1, \dots, J)$$

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Fahrmeir et al. 2006, S.214

Konkret soll das Schätzverfahren, wie in Abb.8 aufgeführt, über einen Abgleich der empirischen x- und geschätzte β -Werte die Erklärungskraft der gewählten unabhängigen Variablen für die abhängige Variable konkretisieren (vgl. Janssen; Laatz 2013, S.396).

4.4 Repräsentativität

Das folgende Kapitel soll Aufschluss darüber geben, ob der erhobene Datensatz als Repräsentant der Grundgesamtheit betrachtet werden kann, da nur so repräsentative Rückschlüsse gezogen werden können (Meffert et al. 2015, S.150).

4.4.1 Bedeutung der Repräsentativität bei Teilerhebungen

Die untersuchte Wechselwirkung zwischen dem Markenimage als Fremdbild der externen Zielgruppe und der Glaubwürdigkeitsbewertung von Inhalten des Content Marketing ist subjektiver Natur. Eine Vollerhebung ist durch diese Tatsache also bereits ausgeschlossen, da, selbst bei Spezifizierung der Zielgruppe, niemals alle Meinungsbilder in Gänze erfasst werden können. Zudem wäre eine Vollerhebung unabhängig der inhaltlichen Realisierbarkeit auch formell im Rahmen einer Bachelorarbeit aus Zeit- und Kostengründen nicht möglich.

Alternativ kommt die Teilerhebung zum Einsatz, um eine konstruierte Stichprobe von Elementen der Grundgesamtheit als Repräsentant messbar zu machen (vgl. Meffert et al. 2015, S.150). Anschließend wird das Schätzverfahren der linearen Regression die empirische Stichprobenverteilung mit der theoretischen abgleichen, um Rückschlüsse über die Existenz von Zusammenhängen ziehen zu können. Aus diesem Grund ist es von großer Bedeutung, dass die Stichprobenverteilung der Realität möglichst entspricht (vgl. Meffert et al. 2015, S.170).

4.4.2 Prüfung auf Repräsentativität

Das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit liegt in der Wechselwirkung zwischen Markenimages deutscher Telekommunikationsanbieter und der Glaubwürdigkeitsbewertung durch ihre Nachfrager bzgl. produzierter Inhalte im Rahmen des Content Marketing. Da nahezu unabhängig der sozio-demografischen Merkmale der Bedarf eines Internetzugangs besteht, ist die externe Zielgruppe, in deren Köpfen erst das Markenimage entsteht

und anschließend das Urteil der Glaubwürdigkeit vorgenommen wird, sehr groß und in Gänze kaum zu erfassen (vgl. Initiative D21 2014).

Auch wenn die in Tab.3 aufgeführten sozio-demographischen Merkmale telekommunikationsaffiner Nutzer nicht all diese potenziellen Nutzer repräsentieren, können doch Rückschlüsse für die Anforderungen einer repräsentativen Stichprobe gezogen werden. Besonders affine Nutzer offenbaren durch ihre rege und kompetente Nutzung eine positive Einstellung gegenüber dem Produkt und bilden so die Kernzielgruppe. So ist die Hauptzielgruppe tendenziell männlich und zwischen 14-49 Jahren alt. Der utilitaristische Charakter der Dienstleistungen in der Telekommunikation erweitert die Zielgruppe zusätzlich. Viele Nutzer werden zu Konsumenten, ohne das Produkt wirklich zu begehren. Sie benötigen es schlichtweg, um Teil der Informationsgesellschaft zu sein (vgl. Kapitel 2.1).

Da die Geschlechterverteilung der Kernzielgruppe (Tab.3) mit der in der Stichprobe (Tab.4) nicht übereinstimmt, nimmt der Repräsentativitätsgrad erneut ab. Zwar ist der Altersdurchschnitt sowohl in der Kernzielgruppe als auch in der hier erhobenen Stichprobe recht niedrig, unterscheidet sich dennoch deutlich in der Ausprägung. Während mit 41,2% der Anteil der 30-49 Jährigen in der Kernzielgruppe dominiert, war deutlich über die Hälfte der erhobenen Stichprobe mit 58% zwischen 21-29 Jahren alt. Die deutlichen Unterschiede der sozio-demografischen Merkmale können als weiterer Anhaltspunkt dafür betrachtet werden, dass die erhobene Stichprobe und die daraus abgeleiteten Ergebnisse nicht repräsentativ sind.

Wegen fehlender finanzieller Mittel als Anreiz für die Onlineumfrage und eines zeitlich engen Rahmens konnte diese breitgefächerte Zielgruppe nicht durch eine entsprechend umfassende Akquise als Stichprobe abgebildet werden. Da die Modellierung einer Stichprobe jedoch den Anspruch eines „verkleinerten, wirklichkeitsgetreuen Abbild[es] der Grundgesamtheit“ (Meffert et al. 2015, S.150) erhebt, kann die Repräsentativität bereits an dieser Stelle nicht mehr gegeben sein.

Tab. 4: Sozio-Demografische Merkmale d. Stichprobe

Total		
	n	%
Geschlecht		
Männlich	42	41,58
Weiblich	59	58,42
Gesamt	101	
Alter (in Jahren)		
18-20	4	3,96
21-29	59	58,42
30-39	16	15,84
40-49	8	7,92
50-59	11	10,89
> 60	3	2,97
Bildungsgrad		
Hauptschule	1	0,99
Realschule	4	3,96
Abitur	39	38,61
Bachelor	26	25,74
Master	12	11,88
Diplom	15	14,85
Promotion	4	3,96

Quelle: eigene Darstellung

In Anbetracht der Messung zweier individueller Einstellungskonstrukts einer solch breitgefächerten Zielgruppe ist die umfassende Erfassung des Untersuchungsgegenstandes genau genommen gar nicht möglich, da sowohl das Markenimage als auch die Glaubwürdigkeitsbewertung stark subjektive Ansichten der Nachfrager darstellen. Entsprechende Modelle können stets nur Teile dessen empirisch erklären (vgl. Kapitel 2.1.5.1; 2.1.3.2). Da besonders in Bezug auf die Glaubwürdigkeit nicht alle in Tab.5 erläuterten Items abgefragt werden konnten, nimmt der Repräsentativitätsgrad weiterhin ab.

Die gewählte Befragungsform der Onlineumfrage birgt neben Zeit- und Kostenvorteilen ebenfalls eine Einschränkung der Repräsentativität, da die Stichprobe durch Selbstselektion der Probanden nicht mehr genau nachvollzogen werden kann (vgl. Meffert et al. 2015, S.158). Zudem wurde die Auswahl der Stichprobe durch gezielte Akquise im Freundes- und Bekanntenkreis subjektiv beeinflusst. Eine Zufallsauswahl ist also nicht gegeben (vgl. Meffert et al. 2015, S.150).

4.4.3 Vor- & Nachteile der Befragungsmethode

Tab. 5: Vor- und Nachteile einer Onlinebefragung

Online-Befragung per Internet	
Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> • Relativ geringe Kosten • Schnelle Kontaktierung von Befragten per E-Mail bzw. Internetseite (Zeitvorteil) • Hohe Reichweite und Möglichkeit der Ansprache internationaler Zielgruppe • Automatische Erfassung der Daten 	<ul style="list-style-type: none"> • Rücklaufquoten ggf. gering • Oftmals unzureichende Information über die Grundgesamtheit • Repräsentativität ggf. eingeschränkt – Selbstselektion von Internetnutzern • Keine Kontrolle der Ausfüllsituation – aufgrund von Anonymität der Befragten

Quelle: Meffert et al. 2015, S.159

Tab.3 verdeutlicht den in Kapitel 3.2 erläuterten Repräsentativitätskonflikt. Zwar ist eine Onlineumfrage in Anbetracht der Kosten- und Zeitersparnis gut geeignet, um eine große Zielgruppe anzusprechen, doch im Umkehrschluss sinkt der Repräsentativitätsgrad deutlich ab. Der Grund liegt in der niedrigen Hürde bei der Verbreitung einer Onlineumfrage. Die Wahl der Rezipienten und der Ausfüllsituation kann so nicht oder nur mit hohem technischen Aufwand beeinflusst oder gar in der Auswertung berücksichtigt werden. Demzufolge wäre die Repräsentativität auch bei der Möglichkeit einer Incentivierung gegenüber einer telefonischen, schriftlichen oder mündlichen Befragung beeinträchtigt.

4.5 Operationalisierung der Kernbegriffe „Markenimage“ & „Glaubwürdigkeit“

Um die Wechselwirkung zwischen Markenimage und Glaubwürdigkeit empirisch messen zu können, ist es notwendig, beide Begrifflichkeiten im Vorfeld zu operationalisieren. Dies erfolgt durch die Zerlegung der zu messenden Objekte oder Ereignisse in für sie definierte Relationen (Meffert et al. 2015, S.147). Durch diese Messung mehrerer Komponenten ergibt sich eine Verdichtung der Einzelinformationen zu einem aussagekräftigeren Ergebniswert als bei einer Messung ohne eine Aufteilung in Relationen (vgl. Meffert et al. 2015, S.172).

4.5.1 Operationalisierung des Markenimages

Nach dem in Kapitel 2.1.3.2 gerechtfertigten Modell nach Runia und Wahl ist das Markenimage in drei Komponenten unterteilbar (vgl. Runia et al. 2011, S.178).

- **Markenelemente** (gelernte Markenkennzeichen)
- **Funktionale Nutzendimension** (wahrgenommene Benefits)
- **Symbolische Nutzendimension** (Markenpersönlichkeit)

Entsprechend dieser Komponenten wurden Items ermittelt, um messbare Relationen zu erhalten. Da eine Korrelationsanalyse der Items in ihrer Wechselwirkung untereinander aus Zeitgründen nicht möglich war, wurde auf Items bestehender Analysen zurückgegriffen (vgl. Meffert et al. 2015, S.171). Auf diese Weise wurde sichergestellt, dass die Items den zu messenden Gegenstand adäquat beschreiben.

Tab. 6: Relationen des Markenimages

Operationalisierung des Markenimages		
Relationen des Markenimages nach Runia et al. (2011)	Items	Item-Quelle
Markenelemente	Logo, Design, Preis-Leistungs-Verhältnis	Keller 1993, S.4; Krol et al. 2013, S.44
Funktionale Nutzendimension	Beratung vor Kaufentscheidung, Kundenservice, schnelle Verbindung, flächendeckender Netzausbau (stabile Verbindung)	Gerpott et al. 2000, S.261
Symbolische Nutzendimension	Aufrichtigkeit (bodenständig oder unkompliziert, ehrlich, gesund oder förderlich, fröhlich) Reiz (gewagt, lebendig oder schwungvoll, einfallsreich, aktuell) Kompetenz (zuverlässig, intelligent, erfolgreich) Kultiviertheit (hochklassig, charmant) Rauheit (naturliebend, stark)	Aaker 1997, S.352

Quelle: Runia et al. 2011, S.178; Keller 1993, S.4; Krol et al. 2013, S.44; Gerpott et al. 2000, S.261; Aaker 1997, S.352

4.5.2 Operationalisierung der Glaubwürdigkeit

Der Begriff der Glaubwürdigkeit wird nach dem Modell von Cecile Gaziano und Kristin McGrath operationalisiert. Genau wie das Markenimage wird auch die Glaubwürdigkeit als mehrdimensionales Wirkungskonzept verstanden (vgl. Gaziano; McGrath 1986, S.451).

Die Items wurden aus ihrem Aufsatz „Measuring the concept of credibility“ abgeleitet. Die ursprünglich für Fernsehen und Zeitung bestimmten Items sind auch auf redaktionelle Inhalte des Content-Marketing anwendbar, da diese einen engen Bezug zu klassischen, journalistischen Inhalten aufweisen (siehe Kapitel 2.3).

Tab. 7: Relationen der Glaubwürdigkeit nach Gaziano; McGrath

Operationalisierung der Glaubwürdigkeit		
	Relationen der Glaubwürdigkeit	Items
1	Is factual or opinionated Is biased or unbiased Does or does not separate fact and opinion	Objektiv
2	Does or does not watch after readers/ viewers interests	Interessant
3	Can or cannot be trusted	Vertrauenswürdig
4	Is fair or unfair	Fair
5	Invades or respect people's privacy	Angemessen
6	Tells the whole story or doesn't tell the whole story	Vollständig
7	Is accurate or inaccurate	Präzise
8	Is or is not concerned about the community's well-being	Sozial
9	Is concerned about the public interest or is concerned about making profits	Kommerziell
10	Has well-trained or poorly trained reporters	Professionell
11	Cares or does not care what audience thinks	Unabhängig
12	Sensationalize or does not sensationalize	Reißerisch
13	Is moral or immoral	Moralisch

Quelle: Gaziano; McGrath 2012, S.455

Da die Abfrage aller Items den zeitlichen Aufwand für die Probanden zu stark beansprucht hätte, wurden drei Items selektiert.

Das Item der „**Objektivität**“ wurde gewählt, da dieser Anspruch einerseits eine Erwartung der Konsumenten an journalistische Inhalte darstellt, welche sie andererseits dem Content Marketing kritisch absprechen (vgl. Kapitel 1.1). Zwar sind Journalismus und CM vor allem in ihrer Intention grundverschieden, weisen jedoch aus Nutzersicht starke Ähnlichkeiten auf (vgl. Kapitel 2.1). Das Erkenntnisinteresse der Wirkungsanalyse dieser Arbeit liegt jedoch nicht auf dem Erkennen von Inhalten des CM durch die Probanden. Vielmehr ist der Einfluss verschiedener Markenimages auf die Glaubwürdigkeitsbewertung von Interes-

se. Da Objektivität des CM auf Grund von kommerziellen Interessen allgemein kritisch betrachtet wird, soll ermittelt werden, ob die Nutzerbewertung bei verschiedenen Images unterschiedlich resolut ausfällt. Da die Glaubwürdigkeit von Inhalten des CM aus der Nutzerperspektive erfragt werden sollte, war dieses Item also geeignet, um herauszufinden, ob die kritische Haltung in Bezug auf die Objektivität von Markeninhalten zwischen den einzelnen Marken variieren würde. Um die Erkennbarkeit der Inhalte als CM zu begünstigen, wurden alle Texte der Umfrage deutlich mit den Logos der Initiatoren gekennzeichnet.

Zudem konnten drei Items unter dem Oberbegriff der Objektivität gebündelt werden (vgl. Tab.5).

„**Interesse**“ wurde als Item selektiert, da es das Hauptziel des CM ist, das Interesse und so die Aufmerksamkeit der Probanden durch eine glaubwürdige Kommunikation wiederzuerlangen (vgl. Kapitel 1.1, Möllering; Sydow 2005, S.65; Dernbach; Meyer 2005, S.12). Alle in der Umfrage bewerteten Texte stammten von derselben CM Plattform. Den Probanden wurde jedoch pro Text ein Markenführer kommuniziert. Auf diese Weise sollte ermittelt werden, ob das Interesse je nach Markenimage stärker oder geringer ausfällt.

„**Vertrauenswürdigkeit**“ stellt sowohl für Glaubwürdigkeit, als auch für eine starke Kundenbindung in Form von Loyalität eine entscheidende Voraussetzung dar (vgl. Kapitel 2.1, Abb.1). Da die schwache Bindung der Kunden in der Telekommunikation ein Problem darstellt, soll die Messung dieses Items Aufschluss darüber geben, welches Potenzial das Image eines Markenführers im Hinblick auf die Kundenloyalität birgt.

4.6 Konzeption der Onlineumfrage

Das Image einer Marke stellt als Fremdbild der externen Zielgruppe genauso ein subjektives Urteil dar wie die Glaubwürdigkeitsbewertung. Aus diesem Grund wurde die Befragung direkt an die Konsumenten gerichtet (vgl. Krol et al. 2013, S.31).

Die Onlineumfrage wurde mit Hinblick auf eine lineare Regressionsanalyse konzipiert (vgl. [Kapitel 4.3](#)). Entsprechend wurden Items gemessen, um in der Datenauswertung durch eine Mittelung der Werte auf eine abhängige, zu erklärende Variable und diverse erklärende Variablen zurückgreifen zu können (vgl. Meffert et al. 2015, S.169).

Tab. 8: Struktur der Onlineumfrage

Teil	Beschreibung
I	Einleitung – Probanden an Thema heranführen
II	Glaubwürdigkeitsbewertung von II a) Text „Apple watch: Casetify lässt euch Armbänder designen“ [Offiziell: Deutsche Telekom; Inoffiziell: Curved.de] II b) Text „Beyoncé trägt Apple watch“ [Offiziell: Vodafone; Inoffiziell: Curved.de] II c) Text „HTC One M9: Model Jourdan Dunn entwirft Tattoo-Edition“ [Offiziell: E-Plus; Inoffiziell: Curved.de] II d) Text „Samsung Galaxy S6&S6 Edge sind in zwei neuen Farben erhältlich“ [Offiziell: Telefonica; Inoffiziell: Curved.de] Anhand von Items (vgl. Tab.5)
III	Imagemessung von III a) E-Plus Gruppe III b) Telefonica Deutschland III c) Deutsche Telekom III d) Vodafone Anhand von Items (vgl. Tab.4)
IV	Sozio-Demografische Merkmale IV a) Geschlecht IV b) Alter IV c) Bildungsgrad

Quelle: Eigene Darstellung

Teil I soll die Nutzer durch Hintergrundinformationen befähigen, den Test durchzuführen. Da die Befragung ohnehin verhältnismäßig lang war, wurde das Intro so knapp wie möglich formuliert. Die zu messenden Begrifflichkeiten der Glaubwürdigkeit und des Markenimages werden nicht namentlich erwähnt, um eine möglichst unbefangene Befragungssituation zu erreichen.

Teil II erfragt die Glaubwürdigkeitsbewertung der Probanden anhand der in Kapitel 4.2.5 definierten Items und liefert die Daten für die abhängige, zu erklärende Variable der Regressionsanalyse. Um die Glaubwürdigkeitsbewertung möglichst wenig zu beeinflussen, wurden alle zu bewertenden Texte derselben Quelle entnommen. Jeder Text wurde jeweils mit dem Logo eines der gewählten Telekommunikationsdienstleisters versehen (vgl. Statista Unternehmensangaben 2015; Kapitel 2.1.2). Da die Kernidee der Arbeit von den Diskussionen um das CM Portal CURVED der E-Plus Gruppe inspiriert ist, wurde dieses als Quelle für die Texte herangezogen (vgl. Bruhn; Stauss 2008; Zimmer 2015).

Abb. 9: „Texte der Content Marketing Plattform Curved als Quelle für die Glaubwürdigkeitsbewertung der Onlineumfrage“



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Curved 2015

Wie in Abb.9 verdeutlicht, wurden die Texte aus der Plattform Curved.de entnommen und nach den Markenkennzeichen der größten Telekommunikationsdienstleister Deutschlands umgestaltet.

Alle Texte stammen aus derselben Rubrik „Smartphones/ Design“ auf Curved.de. Auf diese Weise sollte erreicht werden, dass die Texte sich nicht thematisch, sondern hauptsächlich durch die kennzeichnenden ME (Farben, Formen, Logo) unterscheiden.

Da der zeitliche Aufwand für die Probanden im Hinblick auf eine möglichst hohe Rücklaufquote weitestgehend gering gehalten werden sollte, wurden lediglich Ausschnitte der Originaltexte präsentiert.

Teil III der Befragung erhebt schließlich die Daten der drei Komponenten eines Markenimages nach der identitätsbasierten Markenführung (vgl. Tab.2; Tab.4). Entsprechend der drei Komponenten werden in der Auswertung drei unabhängige, erklärende Variablen vorliegen, um in ihrer Erklärungskraft für die abhängige Variable der Glaubwürdigkeit geprüft zu werden.

Teil IV erhebt sozio-demographische Daten zu Geschlecht, Alter und Bildungsgrad der Probanden.

4.7 Durchführung der Onlineumfrage

Die Datenerhebung wurde zwischen dem 31.05.2015 und dem 29.06.2015 über das Umfragetool SurveyMonkey erhoben. SurveyMonkey besteht bereits seit einem Jahrzehnt und ist auf die Methodologie von Onlineumfragen in großem und kleinerem Rahmen geeignet (vgl. SurveyMonkey 2015).

5 Forschungsergebnisse

Dieses Kapitel analysiert, evaluiert und interpretiert den erhobenen Datensatz und dessen Strukturen. Als statistische Analysemethode wurde die multiple Regressionsanalyse angewandt (vgl. [Kapitel 4.3](#)).

5.1 Deskriptive Statistik

Die Umfrage erreichte 118 Probanden, von welchen 104 den kompletten Fragenkatalog beantwortet haben. Die Rücklaufquote betrug demnach rund 88%. Nach der Evaluierung des Datensatzes auf fehlende Werte konnten 101 Teilnahmen in die Auswertung aufgenommen werden. Die Mehrheit der Stichprobe war mit 58,42% weiblich und zu 58,42% zwischen 21-29 Jahren alt. Der bislang erworbene Bildungsgrad lag mehrheitlich zwischen Abitur [38,61%] und Bachelor [25,74%] (vgl. Tab.4).

5.2 Überprüfung der Hypothesen

Nachfolgend soll die Erklärungskraft der Imagekomponenten im Bezug auf die Glaubwürdigkeitsbewertung von Inhalten des CM untersucht werden. Die Wechselwirkung wird mittels einer multiplen Regression untersucht und quantifiziert (vgl. [Kapitel 4.3](#)).

Modellzusammenfassung

Tab. 9: Modellzusammenfassung

R	R ²	Korrigiertes R ²
0,250	0,063	0,053

Signifikanzniveau $p < 0,05$ $N = 101$

Quelle: Eigene Darstellung

Der Korrelationskoeffizient R des Zusammenhangs liegt wie in Tab.9 aufgeführt mit 0,250 deutlich unter der erreichbaren Höhe von 1. Je niedriger das Zusammenhangsmaß des Korrelationskoeffizienten ist, desto eher sind andere Faktoren für die Quantifizierung der abhängigen Variable notwendig (vgl. Janssen; Laatz 2013, S.375). Es kann also bereits an dieser Stelle vermutet werden, dass nicht alle unabhängigen Variablen eine hohe Erklärungskraft aufweisen werden.

Der Modellzusammenhang lässt sich dennoch bestätigen, da er signifikant ist. Die Irrtumswahrscheinlichkeit liegt entsprechend unter dem definierten 5% Niveau.

Das Bestimmtheitsmaß R² ist mit 0,063 [6,3%] verhältnismäßig niedrig, was bei einem geringen Stichprobenumfang jedoch nicht ungewöhnlich ist. 6% bzw. 5% [Korrigiertes R²]

der abhängigen zu erklärenden Variablen der „Glaubwürdigkeit“ werden demnach durch die unabhängigen Variablen der ME, FND und SND erklärt. Demnach besteht generell ein Zusammenhang zwischen dem Markenimage und der Glaubwürdigkeitsbewertung.

Tab. 10: ANOVA

F	Signifikanz
6,800	0,000

Signifikanzniveau $p < 0,05$ $N = 101$

1. Quelle: Eigene Darstellung

Da auch der F-Wert signifikant ist, kann davon ausgegangen werden, dass keine bedeutenden Abweichungen vom Gesamtmittelwert vorliegen (vgl. Janssen; Laatz 2013, S.311). Die Varianz der empirischen Werte der unabhängigen Variablen um die Konstante ist demnach konkret genug, um einen statistisch gesicherten Modellzusammenhang anzunehmen. H_0 kann somit an dieser Stelle zurückgewiesen- und ein allgemeiner Zusammenhang angenommen werden. Das Markenimage wirkt sich also mindestens in einer Dimension auf die Glaubwürdigkeitsbewertung von Inhalten des Content Marketing aus.

2. Interpretation der Variablen

Nach einer Prüfung des Modellzusammenhangs werden im Folgenden die einzelnen Variablen in ihrer Erklärungskraft validiert.

Tab. 11: Einfluss der Komponenten des Markenimages auf die Glaubwürdigkeit im Content Marketing

Variable	Regressionskoeffizient B	Standardisierter Koeffizient Beta	Signifikanz
Konstante	1,700		0,000
Markenelemente	0,245	0,144	0,009
Funktionale Nutzendimension	0,218	0,125	0,068
Symbolische Nutzendimension	0,060	0,035	0,628
Alter	- 0,008	- 0,006	0,910

Signifikanzniveau $p < 0,05$ $N = 101$

Quelle: Eigene Darstellung

Obwohl der konstante Term signifikant ist und H_0 somit zurückgewiesen werden kann, ist der Term im Kontext der Untersuchung nicht interpretierbar. Begründet ist diese Annahme darin, dass die zu erklärende Variable der Glaubwürdigkeit keinen wirklichen Anfangs-

punkt besitzt. Eine Art Basisglaubwürdigkeit ist nicht definiert. Statistisch ist der Einfluss des konstanten Terms jedoch gesichert.

ME können auf einem 95% Fehlerniveau als signifikant für die Glaubwürdigkeitsbewertung von Inhalten des Content Marketing betrachtet werden.

Die FND kann auf einem 95% Fehlerniveau mit rund 6,8% Irrtumswahrscheinlichkeit nicht als signifikant betrachtet werden. Mit entsprechend vorsichtigeren Vermutungen ist eine tolerierte Irrtumswahrscheinlichkeit von 10% in empirischen Analysen jedoch möglich (vgl. Krempkow et al. 2006, S.12).

Toleriert man diese erhöhte Irrtumswahrscheinlichkeit kann der standardisierte Koeffizient der FND als signifikant angesehen werden. Auch die SND wäre in der Folge signifikant. Die Nullhypothese H_0 der FND kann also auf einem 90% Fehlerniveau zurückgewiesen werden.

Ein statistischer Einfluss der SND kann unter keinem der benannten Fehlerniveaus nachgewiesen werden. Mit einer Signifikanz von 0,628 läge die Irrtumswahrscheinlichkeit bei der Annahme eines Zusammenhangs bei 62,8%. Folglich kann zwar kein positiverer Einfluss der FND gegenüber der SND gemessen werden, doch entgegen der SND birgt die FND überhaupt eine geringe statistische Erklärungskraft für die Glaubwürdigkeit.

6 Fazit

Die Kommunikationsstrategie des CM stellt einen effektiven Lösungsweg für Markenführer aus der Misere vorsätzlich unerreichbarer Nutzer dar (vgl. [Kapitel 2.3](#)). Eine glaubwürdige Kommunikation spielt in diesem Zusammenhang eine bedeutende Rolle, um von den Konsumenten angenommen zu werden (vgl. [Kapitel 2.4](#)). Das Markenimage steht als Fremdbild der externen Zielgruppe mit der Glaubwürdigkeitsbewertung derselben statistisch in Verbindung (vgl. [Kapitel 5.2](#)). Ein Zusammenhang ist somit wahrscheinlich.

Sowohl das Konstrukt der Glaubwürdigkeit als auch das des Markenimages sind nicht nur vielschichtig, sondern werden auch von etlichen Faktoren in ihrer Entstehung beeinflusst (vgl. [Kapitel 2.2](#); [Kapitel 2.4](#)). So muss die entsprechende Branche ebenso berücksichtigt werden wie Themenschwerpunkte der distribuierten Informationsinhalte, das jeweilige Medium und die Produktbeschaffenheit selbst. Eine Komponente des Markenimages konnte in der vorliegenden Wirkungsanalyse unter einem 95% Fehlerniveau statistisch gesichert

werden. ME wie Logos, Farben und Formen wirken sich demnach signifikant auf das Urteil der Glaubwürdigkeit aus. Unter Berücksichtigung einer erhöhten Irrtumswahrscheinlichkeit von 10% kann die vorsichtige Vermutung getroffen werden, dass die Komponenten des Markenimages sich bei utilitaristischen Dienstleistungen unterschiedlich auf die Glaubwürdigkeitsbewertung auswirken. So hatte die FND der utilitaristischen Dienstleistungen in der Telekommunikation einen positiven Einfluss, während die SND keine Vermutung auf einen statistischen Zusammenhang mit der Glaubwürdigkeitsbewertung zuließ. Somit kann auf einem 90% Fehlerniveau auch davon ausgegangen werden, dass funktional, rational wahrgenommene Vorteile eines utilitaristischen Produktes bei den Konsumenten einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeitsbewertung haben, während symbolische Nutzenwerte wie Traditionalität oder Stärke keine statistisch messbare Rolle spielen.

Da diese Annahme jedoch nicht mit der üblichen 5% Irrtumswahrscheinlichkeit nachgewiesen werden konnte, liegt die Vermutung nahe, dass die verwendeten Items in ihrer Erklärungskraft stark ausbaufähig sind. Zukünftige Studien könnten demnach den Einfluss der einzelnen Imagekomponenten in ihrem Einfluss auf die Glaubwürdigkeitsbewertung im CM näher beleuchten.

Für Markenführer wäre hierbei interessant zu erfahren, ob die identitätsbasierte Markenführung bei utilitaristischen Dienstleistungen überhaupt effektiv ist, da neben ME und funktional, rationalem Nutzen symbolisch, emotionale Werte keinerlei statistischen Einfluss auf die Glaubwürdigkeitsbewertung haben. Doch eben die SND ist jene, welche dem Image einen emotionalen, menschlichen Charakter verleiht.

Unter den vorliegenden Erkenntnissen ist Markenführern vorerst also die thematische Fokussierung auf rational, funktionale Vorteile des Produktes im CM zu empfehlen. Nutzer brauchen das Produkt und interessieren sich vor allem für faktische Vorteile. Sie wollen konkret wissen, was das Produkt ihnen bietet, um eine solide Kaufentscheidung treffen zu können. CM Portale wie Curved von E-Plus beschreiten demnach den richtigen Weg, da sie konkrete, technische Informationen in Form von Tipps und Fakten liefern. Diese sind für den Konsumenten konkret anwendbar und er verknüpft den funktionalen Vorteil des Informationsgewinns mit der Marke. Ob diese dabei im Vorder- oder Hintergrund stehen sollten, hängt von den Intentionen des Markenführers ab. Um das Markenimage jedoch möglichst direkt von den positiven Verknüpfungen profitieren zu lassen und vor allem glaubwürdig zu wirken, ist eine prominente Platzierung des Logos jedoch ratsam.

6.1 Mitgelieferte Dateien

Mitgelieferte Dateien:

- falkowski_maximiliane_20150831.pdf
- falkowski_maximiliane_urliste_20150831.xls

6.2 Struktur der Onlinebefragung

Einleitung

„Hallo!

Dies ist eine kurze Umfrage zu meiner Bachelorthesis:

Worum geht´s?

Auch in der Telekommunikation stürmen die Anbieter mit dem Wunsch auf den Markt, nützliche Informationen bereitzustellen. Diese Kommunikationsstrategie wird als "Content-Marketing" bezeichnet und ist frei von blinkenden Bannern und Kaufaufforderungen. Ziel ist lediglich der Aufbau von Reichweite in Form einer großen, zufriedenen Nutzerschaft.

Nach wie vor stehen jedoch Unternehmen hinter den Informationen. Die nachfolgende Umfrage ist 100% anonym und dauert maximal 10min! Es soll ermittelt werden, wie Inhalte des Content-Marketing bei Ihnen ankommen.

Ich benötige die Daten dringend, um in meiner Bachelorthesis interessante, aussagekräftige Ergebnisse ableiten zu können und bin für jede Teilnahme unglaublich dankbar!

1000 Dank“

Teil I. Bewertung der Glaubwürdigkeit anhand von Content Marketing Inhalten ausgewählter Anbieter der Telekommunikation.

Instruktion/ Frage 1: Schauen Sie sich bitte den folgenden Auszug eines Artikels an:



APPLE WATCH: CASETIFY LÄSST EUCH ARMBÄNDER DESIGNEN



Wem die Apple Watch mit insgesamt 34 unterschiedlichen Varianten noch nicht genug Möglichkeit zur Personalisierung bietet, für den könnte Casetify genau das Richtige sein. Der Zubehörhersteller bietet nun nämlich auch Armbänder für Apples Smartwatch an, die Ihr mit persönlichen Fotos oder Designs bestücken könnt.

Die Grundlage für Euer Apple Watch-Armband von Casetify ist dabei immer dieselbe: ein Kunststoffarmband mit Adapter und Schließe aus Edelstahl. Was Ihr darauf druckt, obliegt ganz Euch. Casetify lässt Euch aus Euren Instagram-Fotos, Euren Facebook-Alben und sogar der Bildersammlung auf Eurer Festplatte frei wählen. Überdies steht auch ein großzügiges Angebot an vorgefertigten Grafiken zur Auswahl – von Emojis über Tierfellmuster und darüber hinaus. [...]

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Curved 2015

Instruktion/ Frage 2: Geben Sie bitte an, wie sehr die folgenden Aussagen auf den Text zutreffen:

Der Artikel ist...

1. ...objektiv. (frei von eigener Meinung des Autors)
2. ...interessant.
3. ...vertrauenswürdig.

Instruktion/ Frage 3: Schauen Sie sich bitte den folgenden Auszug eines Artikels an:

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Curved 2015

e-plus⁺

HTC ONE M9: MODEL JOURDAN DUNN ENTWIRFT TATTOO-EDITION



Spezielle Version des HTC One M9: Das britische Modell Jourdan Dunn ist nebenbei auch als "Botschafter" für HTC tätig – und hat in dieser Funktion eine besondere Edition des aktuellen Vorzeigemodells entworfen.

Wie HTC über seinen Twitter-Account in Großbritannien bekannt gab, wird das von Jourdan Dunn entworfene HTC One M9 nur in einer limitierten Auflage erscheinen. Das Bild, das auf dem Smartphone zu sehen sein soll, zeigt ein Auge, das von Blättern umgeben ist. Insgesamt wirkt das Motiv wie ein esoterisch angehauchtes Tattoo. [...]

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Curved 2015

1. ...objektiv. (frei von eigener Meinung des Autors)
2. ...interessant.
3. ...vertrauenswürdig.

Instruktion/ Frage 5: Schauen Sie sich bitte den folgenden Auszug eines Artikels an:

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Curved 2015

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Curved 2015



Samsung Galaxy S6 und S6 edge sind in zwei neuen Farben erhältlich



Neue Farben braucht das Land: Samsung erweitert die Farbpalette des Galaxy S6 und S6 edge um jeweils eine neue Variante. Das Top-Modell wird künftig auch in "Blue Topaz" erhältlich sein, der Ableger mit den Bildschirmknicken hingegen in "Green Emerald".

Wie Samsung auf der eigenen Homepage bekannt gibt, ist das Flaggschiff-Duo ab sofort in neuen Farben erhältlich. Das Galaxy S6 ist neben White Pearl, Black Sapphire und Gold Platinum nun auch in Blue Topaz erhältlich. "Es repräsentiert das perfekte Mode-Accessoire für stilbewusste Kunden, die eine dynamische und ausdrucksvolle Farbe suchen. [...]"

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Curved 2015

Instruktion/ Frage 6: Geben Sie bitte an, wie sehr die folgenden Aussagen auf den Text

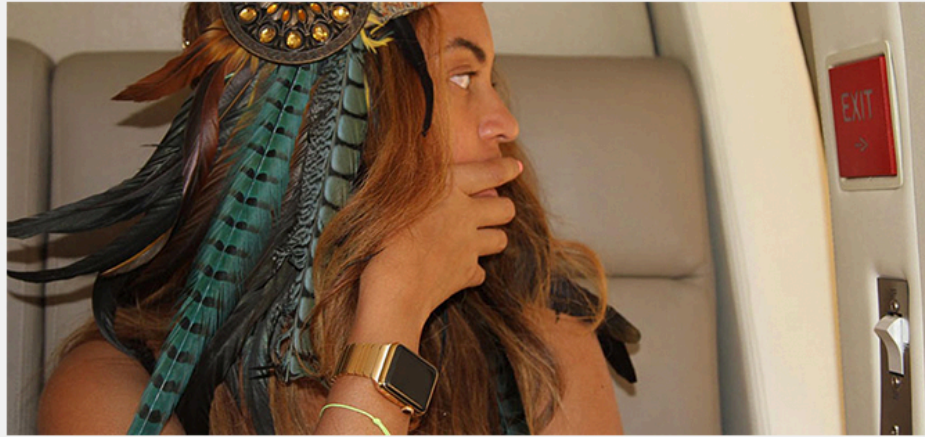
Der Artikel ist...

1. ...objektiv. (frei von eigener Meinung des Autors)
2. ...interessant.
3. ...vertrauenswürdig.

Instruktion/ Frage 7: Schauen Sie sich bitte den folgenden Auszug eines Artikels an:



Beyoncé trägt exklusive Apple Watch Edition



Schön anzusehen, aber nicht offiziell erhältlich: Die Sängerin Beyoncé wurde mit einer speziellen Version der Apple Watch Edition abgelichtet – diese verfügt über ein goldenes Armband, das es für normale Kunden wohl nicht im Handel zu kaufen geben wird.

Das Foto, auf dem Beyoncé mit der Apple Watch Edition zu sehen ist, wurde von der Sängerin auf ihrer eigenen Webseite veröffentlicht. Da es sehr prominent am oberen Ende der Seite platziert wurde, ist davon auszugehen, dass Apple bei dieser Promotion-Aktion zumindest am Rande seine Finger mit im Spiel hatte. [...]

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Curved 2015

Instruktion/ Frage 8: Geben Sie bitte an, wie sehr die folgenden Aussagen auf den Text

Der Artikel ist...

1. ...objektiv. (frei von eigener Meinung des Autors)
2. ...interessant.
3. ...vertrauenswürdig.

Teil 2. Bewertung der Komponenten des Markenimages.

Teil 2.1 Markenelemente

Instruktion/ Frage 9: Sollten Sie bei einigen Anbietern noch kein Kunde gewesen sein, geben Sie bitte ihre Einschätzung einfach nach „Hören-Sagen“. Interessant ist an dieser Stelle das „Bild“ der jeweiligen Marke, welches Sie im Kopf haben.

Ich finde...

1. ...das Logo des Anbieters ansprechend.
 - a. E-Plus Gruppe (inkl. BASE)
 - b. Telefonica Deutschland (inkl. O2, Fonic, Simyo)
 - c. Deutsche Telekom
 - d. Vodafone Deutschland
2. ...das Design des Anbieters ansprechend.
 - a. E-Plus Gruppe (inkl. BASE)
 - b. Telefonica Deutschland (inkl. O2, Fonic, Simyo)
 - c. Deutsche Telekom
 - d. Vodafone Deutschland
3. ...das Preis-Leistungs-Verhältnis des Anbieters ist angemessen.
 - a. E-Plus Gruppe (inkl. BASE)
 - b. Telefonica Deutschland (inkl. O2, Fonic, Simyo)
 - c. Deutsche Telekom
 - d. Vodafone Deutschland

Teil 2.2 Funktionale Nutzendimension

Instruktion/ Frage 10: Sollten Sie bei einigen Anbietern noch kein Kunde gewesen sein, geben Sie bitte ihre Einschätzung einfach nach „Hören-Sagen“.

Ich schätze...

1. ...bei diesem Anbieter wird man vor Kaufentscheidungen gut beraten.
 - a. E-Plus Gruppe (inkl. BASE)
 - b. Telefonica Deutschland (inkl. O2, Fonic, Simyo)
 - c. Deutsche Telekom
 - d. Vodafone Deutschland
2. ...der Kundenservice des Anbieters ist kompetent.

- a. E-Plus Gruppe (inkl. BASE)
 - b. Telefonica Deutschland (inkl. O2, Fonic, Simyo)
 - c. Deutsche Telekom
 - d. Vodafone Deutschland
3. ...der Anbieter ermöglicht seinen Kunden eine schnelle Verbindung. (z.B: durch LTE, Glasfaser)
- a. E-Plus Gruppe (inkl. BASE)
 - b. Telefonica Deutschland (inkl. O2, Fonic, Simyo)
 - c. Deutsche Telekom
 - d. Vodafone Deutschland
4. ...durch flächendeckenden Netzausbau ermöglicht der Anbieter seinen Kunden eine stabile Verbindung.
- a. E-Plus Gruppe (inkl. BASE)
 - b. Telefonica Deutschland (inkl. O2, Fonic, Simyo)
 - c. Deutsche Telekom
 - d. Vodafone Deutschland

Teil 2.3 Funktionale Nutzendimension

Instruktion/ Frage 11: Sollten Sie bei einigen Anbietern noch kein Kunde gewesen sein, geben Sie bitte ihre Einschätzung einfach nach „Hören-Sagen“.

Ich halte diesen Anbieter für...

1. ...aufrichtig.
2. ...interessant.
3. ...kompetent.
4. ...traditionell.
5. ...stark.

Teil 3. Sozio-Demographische Daten.

Endspurt! – zuletzt noch drei kleine Eckdaten:

Instruktion/ Frage 12: Sind Sie männlich oder weiblich?

Instruktion/ Frage 13: Wie alt sind Sie?

Instruktion/ Frage 14: Was ist der höchste Bildungsgrad, den sie bisher erlangt haben?

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Literatur- & Quellenverzeichnis

Aaker 1997

Aaker, Jennifer L.: Dimensions of Brand Personality. In: Journal of Marketing Research, Vol. 34, No.3 (Aug., 1997), S. 347-356

AGOF e.V. 2011

Branchenbericht Telekommunikation : Basis: internet facts 2010-III.

ARD/ZDF 2014

ARD/ZDF: ard-zdf-onlinestudie.de [online]. – URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>. (Abruf: 2015-07-08)

Berekoven et al. 2006

Berekoven, Ludwig; Eckert, Werner; Ellenrieder, Peter: Marktforschung : Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 11. Aufl., Wiesbaden : Springer, 2006

Bundeskartellamt 2015

Bundeskartellamt: Telekommunikation [online]. – URL: http://www.bundeskartellamt.de/DE/Wirtschaftsbereiche/Telekommunikation/telekommunikation_node.html (Abruf: 2015-08-06)

Bruhn; Stauss 2008

Bruhn, Manfred; Stauss, Bernd (Hrsg.): Dienstleistungsmarken : Forum Dienstleistungsmanagement. 1.Aufl., Wiesbaden : Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler; GWV Verlage GmbH, 2008

Bürker 2015

Bürker, Michael: Content Marketing. In: Lies, Jan (Hrsg.): Praxis des PR-Managements : Strategien – Instrumente – Anwendung. Wiesbaden : Springer, 2015

Burmann et al. 2012

Burmann, C.: Identitätsbasierte Markenführung. Wiesbaden : Springer Fachmedien, 2012

Celsi et al. 1993

Celsi, R./Randall; L.R./Leigh; T.W: An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving. In: Journal of Consumer Research, Vol. 20, No. 1, S. 1-23

Curved 2015

Curved: About Curved [online]. – URL: <https://curved.de/about>. (Abruf: 2015-06-05)

Dernbach; Meyer 2005

Dernbach, Beatrice; Meyer, Michael (Hrsg.): Vertrauen und Glaubwürdigkeit : Interdisziplinäre Perspektiven. 1. Aufl., Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005

Dewenter; Haucap 2004

Dewenter, Ralf; Haucap, Justus: Die Liberalisierung der Telekommunikationsbranche in Deutschland. Hamburg : Universität der Bundeswehr Hamburg, 2004

Dhar; Wertenbroch

Dhar, Ravi; Wertenbroch, Klaus: Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. In: Journal of Marketing Research Vol. XXXVII (February 2000) S. 60-71

Dobny; Zinkhan 1990

Dobny, Dawn; Zinkhan, George M.: In Search of Brand Image : A Foundation Analysis. In: Advances in Consumer Research 17 (1990) S. 110-119

DVorkin 2012

DVorkin, L.: Inside Forbes : The birth of brand journalism and why it's good for the new business [online]. – URL: <http://www.forbes.com/sites/lewisdvorkin/2012/10/03/inside-forbes-the-birth-of-brand-journalism-and-why-its-good-for-the-new-business/>. (Abruf: 2015-07-31)

Esch 2007

Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Markenführung. 4. Aufl., München : Vahlen, 2007

Fahrmeir et al. 2007

Fahrmeir, Ludwig; Kneib, Thomas; Lang, Stefan: Regression : Modelle, Methoden und Anwendungen. Berlin : Springer, 2007

Fill 2002

Fill, C.: *Marketing communications : Contexts, strategies and applications*. Edinburgh Gate: Har-

low: Prentice Hall, 2002

Flanagin; Metzger 2000

Flanagin, Andrew J.; Metzger, Miriam J.: Perceptions of Internet Information Credibility. In: Journalism & Mass Communication Quarterly Vol. 77, No. 3, (Autumn 2000) S. 515-540

Gaziano; McGrath 1986

Gaziano, Cecile; McGrath, Kristin: Measuring the Concept of Credibility. In: Journalism Quarterly : Devoted to Research in Journalism and Mass Communication (Autumn 1986) S.451-462

Gerpott et al. 2000

Gerpott, Torsten J.; Rams, Wolfgang; Schindler, Andreas: Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German telecommunications market. In: Telecommunications Policy 25 (2001) S. 249-269

Handelsblatt 2014

Handelsblatt: Vor 25 Jahren wurde die WWW-Idee geboren [online]. – URL: <http://www.handelsblatt.com/technik/vernetzt/world-wide-web-vor-25-jahren-wurde-die-www-idee-geboren/9600744.html>. (Abruf: 2015-07-05)

Hanke 2015

Hanke, Sven: Zur Glaubwürdigkeit von Content Marketing. Hamburg, MHMK Hochschule für Medien und Kommunikation, Medienmanagement, Sport- und Eventmanagement, Ba.-Arb., 2015

Hovland; Weiss 1951

Hovland, Carl; Weiss, Walter: The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. In: Public Opinion Quarterly (1951) Volume 15, Issue 4, S. 635-650

Huber et al. 2008

Huber, Frank; Vollhardt, Kai; Vogel, Johannes: Aufbau von Markenbeziehungen als Grundlage des Dienstleistungsmanagement. In: Bruhn, Manfred; Stauss, Bernd (Hrsg.): Dienstleistungsmarken : Forum Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden : Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler; GWV Fachverlage GmbH, 2008

IfD Allensbach 2013

Anzahl der Internetnutzer und potenziellen Internetnutzer in Deutschland von 2009 bis 2013 (in Millionen) [online]. – URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168866/umfrage/internetnutzung-und-internetpotenzial/>. (Abruf: 2015-08-14)

Initiative D21 2015

Anteil der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2014 [online]. – URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/>. (Abruf: 2015-08-06)

Janssen; Laatz 2013

Janssen, J; Laatz, W.: Statistische Datenanalyse mit SPSS : Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests. 8. Aufl., Hamburg : Springer, 2013

Keller 1993

Keller, Kevin Lane: Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In: Journal of Marketing Vol. 57 (January 1993), S. 1-22

Krempkow; Pastohr 2006

Krempkow, René; Pastohr, Mandy: Was macht Hochschulabsolventen erfolgreich? : Eine Analyse der Determinanten beruflichen Erfolges anhand der Dresdner Absolventenstudie 2000-2004. In: Zeitschrift für Evaluation 1.2006 (2006), S. 7-38

Krol et al. 2013

Krol, Bianca (Hrsg.); Runia, Peter M.; Wahl, Frank; Rüttgers, Christian: Das Markenimage von Hersteller- und Handelsmarken : Eine empirische Analyse der Imagekomponenten von Körperpflegemarken auf der Grundlage eines Markenidentitätskonzepts. KCS Schriftenreihe, Band 8. Essen : MA Akademie Verlags- und Druck-Gesellschaft mbH, 2013

Kron 2007

Kron, Thomas: Explodierte Kommunikation, vernetzte Gesellschaft – Richard Münchs Analyse der Kommunikationsgesellschaft. In: Schimank, Uwe; Volkmann, Ute (Hrsg.): Soziologische Gegenwartsdiagnosen 1 : Eine Bestandsaufnahme. 2., Aufl., Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften; GWV Fachverlag GmbH, 2007

Lies 2015

Lies, Jan (Hrsg.): Praxis des PR-Managements : Strategien – Instrumente – Anwendung. Wiesbaden : Springer, 2015

McAfee; Brynjolfsson 2012

McAfee, Andrew; Brynjolfsson, Erik: Big Data: The Management Revolution. In: Harvard Business Review (October 2012), S. 60-69

Meffert et al. 2015

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing : Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung : Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12., überarbeitete und aktualisierte Aufl. Wiesbaden : Springer, 2015

Metzger 2007

Metzger, Miriam J.: Making Sense of Credibility on the Web: Models for Evaluating Online Information and Recommendations for Future Research. In: Journal of the American Society for Information Science and Technology 58(13), (2007), S. 2078-2091

Möllering; Sydow 2005

Möllering, Guido; Sydow, Jörg: Kollektiv, kooperativ, reflexiv: Vertrauen und Glaubwürdigkeit in Unternehmungen und Unternehmensnetzwerken. In: Dernbach, Beatrice; Meyer, Michael (Hrsg.): Vertrauen und Glaubwürdigkeit : Interdisziplinäre Perspektiven. 1. Aufl. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlag GmbH, 2005

Monington West 2013

Monington West: Facit Research-Studie: Bedeutung von Content Marketing nimmt zu [online]. – URL: <http://www.cpmonitor.de/news/detail.php?rubric=News&nr=23155>. (Abruf: 2015-07-23)

Nawratil 2006

Nawratil, Ute: Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation [online]. 2. Aufl., Digitale Ausgabe, München, 2006 – URL: <http://epub.ub.uni-muenchen.de/archive/00000941/>. (Abruf: 2015-07-20)

Neuberger 2012

Neuberger, Christoph: Journalismus im Internet aus Nutzersicht. In: Media Perspektiven 1 (2012), S. 40-55

Neuberger 2005

Neuberger, Christoph: Das Ende des „Gatekeeper“ – Zeitalters. In: Lehmann, Kai (Hrsg.) ; Schetsche, Michael (Hrsg.): Die Google-Gesellschaft : vom digitalen Wandel des Wissens. 1. Aufl. transcript Verlag, 2005 S. 205-212

Nüllen; Noppeney 2007

Nüllen, H.; Noppeney, T.: Lehrbuch Qualitätsmanagement in der Arztpraxis : Entwicklung und Einführung eines QMS. 3., aktualisierte und erweiterte Aufl. Köln : Deutscher Ärzte-Verlag GmbH, 2007

Ots 1999

Ots, Mart: Media Brands and Branding. Jönköping : International Business School, 1999

Porter 1999

Porter, Michael E.: Wettbewerbsstrategie Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten. 10. Aufl. Frankfurt am Main / New York : Campus, 1999

Redbullstratos 2015

Redbullstratos: RedBull Stratos Kampagne [online]. – URL: <http://www.redbullstratos.com/>. (Abruf: 2015-07-10)

Rimscha; Siegert 2015

Rimscha, Björn; Siegert, Gabriele: Medienökonomie : Eine problemorientierte Einführung. Wiesbaden : Springer, 2015

Runia et al. 2011

Runia, Peter; Wahl, Frank; Geyer, Olaf; Thewissen, Christian: Marketing : Eine prozess- und praxisorientierte Einführung. 3., aktualisierte, erweiterte und verbesserte Aufl. München : Oldenburg Verlag München, 2011

Schwemmler 2009

Schwemmler, Michael: Telekommunikation in Deutschland : eine Branche unter Druck. Stuttgart :

Studie im Auftrag von ver.di Bildung + Beratung GmbH, 2009

Serviceplan 2015

Serviceplan Gruppe für innovative Kommunikation: Loyalitätsindex 2014 [online]. – URL: <http://www.serviceplan.com/de/presse-detail/loyalitaetsindex-2014.html>. (Abruf: 2015-06-19)

Spörrle et al. 2015

Spörrle, Matthias: Persuasion durch Glaubwürdigkeit. In: Moser, Klaus (Hrsg.): Wirtschaftspsychologie. 2. Aufl. Berlin : Springer, 2015

Statista Unternehmensangaben 2015

Statista Unternehmensangaben: Umsatz der führenden Telekommunikationsunternehmen in Deutschland von 2008 bis 2014 (in Milliarden Euro) [online]. – URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/187371/umfrage/umsatz-der-fuehrenden-unternehmen-auf-dem-telekommunikationsmarkt-in-deutschland/>. (Abruf: 2015-07-10)

SurveyMonkey 2015 SurveyMonkey: Everything You Wanted to Know, But Were Afraid to Ask [online]. – URL: <https://www.surveymonkey.com/mp/aboutus/>. (Abruf: 2015-07-06)

The Digitale 2015

The Digitale: The big story for every single brand [online]. – URL: <http://the-digitale.com>. (Abruf: 2015-08-04)

Zhang; Dran 2001

Zhang, Ping; M. Dran, Gisela: User Expectations and Rankings of Quality Factors in Different Web Site Domains. In: International Journal of Electronic Commerce, 6:2, S. 9-33

Zimmer 2015

Zimmer, Frank: Content Marketing mit Sinnerschrader: Der Fall Curved [online]. In: www.wuv.de (2015) – URL: http://www.wuv.de/specials/cebit_2015/content_marketing_mit_sinnerschrader_der_fall_curved. (Abruf: 2015-06-20)

Ehrenwörtliche Erklärung

Versicherung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und nur unter Benutzung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Wörtlich übernommene Sätze und Satzteile sind als Zitate belegt, andere Anlehnungen hinsichtlich Aussage und Umfang unter den Quellenangaben kenntlich gemacht. Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen und ist nicht veröffentlicht.

Ort, Datum: _____

Unterschrift: _____