

Sebastian Behre

Der Einfluss von Neuen Medien auf die Brand Equity

Mobile Applikationen und ihre Wirkung auf ausgewählte Dimensionen der Markenstärke

**Strategisches
Marketingmanagement**

Herausgegeben von Roland Mattmüller

24

Inhaltsübersicht

1	Zur Relevanz einer Analyse der Wirkungen von Neuen Medien auf die Brand Equity.....	1
1.1	Einführung in den Problemhintergrund der Untersuchung und Begründung des Forschungsvorhabens	1
1.2	Erkenntnisziele und Forschungsfragen.....	10
1.3	Wissenschaftstheoretische Orientierung der Arbeit.....	13
1.4	Aufbau der Arbeit und Gang der Untersuchung.....	19
2	Konzeptionelle und definitorische Grundlagen des Smartphones und der Corporate App	23
2.1	Das Smartphone als Massenmedium der Zukunft	23
2.2	Zur kommerziellen Nutzung von Smartphones	28
2.3	Zur Definition, Funktion und Besonderheit der Corporate App	32
2.4	Zusammenfassung	40
3	Konzeptionelle und definitorische Grundlagen des Markenwerts (Brand Equity)	41
3.1	Zum Begriffsverständnis der Marke	41
3.2	Zum Begriffsverständnis des Markenwerts	46
3.3	Methoden zur Erfassung des Markenwerts	54
3.4	Zur Auswahl der Markenwertperspektive und Bestimmung eines übergeordneten konzeptionellen Rahmens zur Messung der Einflusswirkung von Neuen Medien auf die Brand Equity.....	58
3.5	Zusammenfassung	63
4	Konzeptualisierung eines Untersuchungsmodells zur Analyse der Wirkungen von Corporate Apps auf die Markenstärke	65
4.1	Zur übergeordneten Vorgehensweise der empirischen Untersuchung	65

4.2	Zur Konzeptualisierung der Corporate App im Untersuchungs- kontext	68
4.3	Auswahl und Definition der Markenstärkedimensionen im Unter- suchungskontext	76
4.4	Theoretischer Rahmen des Kausalmodells	86
4.5	Aufstellung des Untersuchungsmodells	105
4.6	Zusammenfassung	120
5	Entwicklung eines Untersuchungsdesigns	123
5.1	Konzeption der empirischen Analyse	123
5.2	Gütebeurteilung der Konstruktmessung und des Gesamtmodells	146
5.3	Rahmen und Methodik der Untersuchung	163
5.4	Operationalisierung der zu untersuchenden Modellkonstrukte	176
5.5	Zusammenfassung	201
6	Empirische Überprüfung der Wirkungszusammenhänge und Interpretation der Ergebnisse	203
6.1	Vorstudie (Pretest)	203
6.2	Darstellung der Stichproben der Hauptstudie	207
6.3	Beurteilung und Validierung der Messmodelle	211
6.4	Konkretisierung, Schätzung und Beurteilung des Untersuchungs- modells	227
6.5	Interpretation und Diskussion der Ergebnisse	249
6.6	Zusammenfassung	270
7	Implikationen für Forschung und Praxis und kritische Diskussion	275
7.1	Deduktion von unternehmerischen und forschungstheoretischen Handlungsempfehlungen	275
7.2	Reflexion über die Vorgehensweise	289
8	Zusammenfassende Schlussbetrachtung	299

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XXVII
Tabellenverzeichnis	XXXI
Abkürzungsverzeichnis	XXXV
1 Zur Relevanz einer Analyse der Wirkungen von Neuen Medien auf die Brand Equity	1
1.1 Einführung in den Problemhintergrund der Untersuchung und Begründung des Forschungsvorhabens	1
1.1.1 <i>Die Entwicklung des Smartphones zum neuen Massenmedium und dessen wirtschaftliche Bedeutung für die unternehmerische Praxis</i>	<i>1</i>
1.1.2 <i>Die zunehmende Bedeutung von Brand Equity im Rahmen einer marktorientierten Unternehmensführung</i>	<i>6</i>
1.1.3 <i>Zum Stand der Forschung und zur Motivation der Aufgabenstellung</i>	<i>7</i>
1.2 Erkenntnisziele und Forschungsfragen	10
1.3 Wissenschaftstheoretische Orientierung der Arbeit	13
1.4 Aufbau der Arbeit und Gang der Untersuchung	19
2 Konzeptionelle und definitorische Grundlagen des Smartphones und der Corporate App	23
2.1 Das Smartphone als Massenmedium der Zukunft	23
2.1.1 <i>Zur Entwicklung vom klassischen Mobiltelefon zum Smartphone</i>	<i>23</i>
2.1.2 <i>Begriffsverständnis und Funktionen des Smartphones</i>	<i>24</i>
2.1.3 <i>Mobile Endgeräte im Überblick</i>	<i>27</i>
2.2 Zur kommerziellen Nutzung von Smartphones	28
2.2.1 <i>Smartphones im Kontext des Mobile Business, Mobile Commerce und Mobile Marketing</i>	<i>28</i>
2.2.2 <i>Vom Electronic zum Mobile Commerce</i>	<i>30</i>

2.3	Zur Definition, Funktion und Besonderheit der Corporate App	32
2.3.1	<i>Die Corporate App als unternehmenseigene mobile Applikation</i>	32
2.3.2	<i>Betrachtung zentraler Corporate-App-Funktionen im Kontext des Transaktionskreislafs nach MATTMÜLLER und TUNDER</i>	34
2.3.3	<i>Zur Auswahl und zu den Besonderheiten der Corporate App</i>	38
2.4	Zusammenfassung	40
3	Konzeptionelle und definitorische Grundlagen des Markenwerts (Brand Equity)	41
3.1	Zum Begriffsverständnis der Marke	41
3.1.1	<i>Definition der Marke</i>	41
3.1.2	<i>Zur Bedeutung und Funktion von Marken</i>	43
3.1.2.1	<i>Bedeutung und Funktionen einer Marke aus Nachfragerperspektive</i>	43
3.1.2.2	<i>Bedeutung und Funktionen einer Marke aus Herstellerperspektive</i>	44
3.2	Zum Begriffsverständnis des Markenwerts	46
3.2.1	<i>Zur allgemeinen Definition und den Perspektiven des Markenwerts</i>	46
3.2.2	<i>Finanzorientierte (monetäre) Betrachtung und Definitionen</i>	47
3.2.3	<i>Konsumentenorientierte Betrachtung und Definitionen</i>	49
3.2.4	<i>Zu den Anlässen der Markenbewertung</i>	52
3.2.5	<i>Zu den Folgen eines hohen Markenwerts</i>	53
3.3	Methoden zur Erfassung des Markenwerts	54
3.4	Zur Auswahl der Markenwertperspektive und Bestimmung eines übergeordneten konzeptionellen Rahmens zur Messung der Einflusswirkung von Neuen Medien auf die Brand Equity.....	58
3.4.1	<i>Auswahl einer geeigneten Markenwertperspektive</i>	58
3.4.2	<i>Darstellung eines übergeordneten konzeptionellen Rahmens zur Messung der Einflusswirkung von Neuen Medien auf die Brand Equity</i>	59
3.5	Zusammenfassung	63

4	Konzeptualisierung eines Untersuchungsmodells zur Analyse der Wirkungen von Corporate Apps auf die Markenstärke.....	65
4.1	Zur übergeordneten Vorgehensweise der empirischen Untersuchung	65
4.2	Zur Konzeptualisierung der Corporate App im Untersuchungs-Kontext	68
4.2.1	<i>Das Technology Acceptance Modell (TAM)</i>	69
4.2.2	<i>Der Uses-and-Gratifications-Approach (U&G Approach)</i>	71
4.2.3	<i>Die Theorie des wahrgenommenen Risikos</i>	72
4.2.4	<i>Zwischenfazit</i>	74
4.3	Auswahl und Definition der Markenstärkedimensionen im Untersuchungskontext	76
4.3.1	<i>Zum Hintergrund der Auswahl der Markenstärkedimen-sionen</i>	77
4.3.2	<i>Zur Auswahl und Definition der Markenstärkedimensionen</i>	78
4.3.2.1	Markenbekanntheit (Brand Awareness)	79
4.3.2.2	Markenloyalität (Brand Loyalty)	79
4.3.2.3	Markenimage (Brand Image)	80
4.3.2.4	Einstellung gegenüber der Marke (Brand Attitude).....	81
4.3.3	<i>Zwischenfazit</i>	82
4.4	Theoretischer Rahmen des Kausalmodells	86
4.4.1	<i>Zum Hintergrund der Werbewirkungsforschung</i>	87
4.4.2	<i>Das Elaboration-Likelihood-Modell (ELM)</i>	89
4.4.2.1	Grundlagen des ELM.....	89
4.4.2.2	Beurteilung des ELM für die weitere Untersuchung.....	92
4.4.3	<i>Das Attitude-Toward-the-Ad-Modell (A_{ad}-Modell)</i>	93
4.4.3.1	Grundlagen des A _{ad} -Modells	93
4.4.3.2	Beurteilung des A _{ad} -Modells für die weitere Unter-suchung.....	97
4.4.4	<i>Cognitive Response Theory</i>	101
4.4.4.1	Grundlagen der Cognitive Response Theory	101
4.4.4.2	Beurteilung der Cognitive Response Theory für die weitere Untersuchung.....	103
4.4.5	<i>Zwischenfazit</i>	104

4.5	Aufstellung des Untersuchungsmodells.....	105
4.5.1	<i>Entwicklung eines Hypothesensystems auf Basis der theoretischen Untersuchungsgrundlagen.....</i>	<i>105</i>
4.5.1.1	Einflusswirkungen der Corporate-App-Dimensionen.....	105
4.5.1.2	Zusammenhänge zwischen den Markenstärke- dimensionen	110
4.5.1.3	Moderierende Effekte	115
4.5.2	<i>Hypothesensystem und Kausalmmodell im Überblick.....</i>	<i>116</i>
4.5.3	<i>Zur potenziellen Mediatorfunktion von Brand Awareness, Brand Attitude und Brand Image</i>	<i>119</i>
4.6	Zusammenfassung	120
5	Entwicklung eines Untersuchungsdesigns	123
5.1	Konzeption der empirischen Analyse.....	123
5.1.1	<i>Zur Auswahl eines geeigneten Verfahrens zur Modellschätzung</i>	<i>123</i>
5.1.1.1	Auswahlkriterien zur Bestimmung eines geeigneten Analyseverfahrens	123
5.1.1.2	Methodische Grundlagen von Strukturgleichungsmodellen	127
5.1.1.3	Zur Unterscheidung reflektiver und formativer Messmodelle	129
5.1.1.4	Gegenüberstellung von kovarianz- und varianzbasierten Analyseverfahren	134
5.1.1.5	Zur Wahl des kovarianzbasierten Ansatzes	140
5.1.2	<i>Die Kovarianzstrukturanalyse.....</i>	<i>142</i>
5.1.2.1	Die Schätzalgorithmen von kovarianzbasierten Analyseverfahren.....	142
5.1.2.2	Die Auswahl einer geeigneten Analysesoftware.....	145
5.2	Gütebeurteilung der Konstruktmessung und des Gesamtmodells.....	146
5.2.1	<i>Grundlegende Darstellungen zentraler Gütekriterien der Messungen</i>	<i>146</i>
5.2.2	<i>Gütekriterien der ersten Generation.....</i>	<i>148</i>
5.2.3	<i>Gütekriterien der zweiten Generation.....</i>	<i>151</i>
5.2.4	<i>Robustheitsuntersuchung</i>	<i>163</i>

5.3	Rahmen und Methodik der Untersuchung	163
5.3.1	<i>Zur Methodik</i>	164
5.3.1.1	Die Konsumentenbefragung als Forschungsmethode.....	164
5.3.1.2	Zur Wahl der datenbankgestützten Online-Befragung als geeignete Form der Datenerhebung	166
5.3.2	<i>Untersuchungsrahmen</i>	168
5.3.2.1	Auswahl einer geeigneten mobilen Applikation	168
5.3.2.2	Umfang der empirischen Untersuchung	170
5.3.3	<i>Durchführung der Datenerhebung</i>	171
5.3.3.1	Vorgehensweise bei der Datengewinnung	172
5.3.3.2	Die Notwendigkeit einer Einteilung der Probanden in Gruppen.....	172
5.3.3.3	Aufbau, Erstellung und Prüfung des Fragebogens	173
5.4	Operationalisierung der zu untersuchenden Modellkonstrukte	176
5.4.1	<i>Grundlegende methodische Aspekte der Operationalisierung</i>	177
5.4.2	<i>Konstrukte der Corporate App (exogene Variablen)</i>	181
5.4.2.1	Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung (Perceived Ease of Use).....	181
5.4.2.2	Informationswert (Information Value).....	183
5.4.2.3	Unterhaltungswert (Entertainment Value).....	184
5.4.2.4	Wahrgenommene Nützlichkeit (Perceived Usefulness)	185
5.4.2.5	Wahrgenommenes Risiko (Perceived Risk)	187
5.4.2.5.1	Wahrgenommenes Datenschutzrisiko (Perceived Risk of Data Privacy)	189
5.4.2.5.2	Wahrgenommenes Kostenrisiko (Perceived Risk of Additional Costs)	190
5.4.3	<i>Konstrukte der Markenstärkedimensionen (endogene Variablen)</i>	191
5.4.3.1	Markenbekanntheit (Brand Awareness)	191
5.4.3.2	Einstellung gegenüber der Marke (Brand Attitude).....	193
5.4.3.3	Markenimage (Brand Image).....	195
5.4.3.4	Markenloyalität (Brand Loyalty)	197
5.4.4	<i>Das Alter und die Einstellung gegenüber mobilen Applikationen als potenzielle Moderatorvariablen</i>	199
5.5	Zusammenfassung	201

6	Empirische Überprüfung der Wirkungszusammenhänge und Interpretation der Ergebnisse	203
6.1	Vorstudie (Pretest).....	203
6.2	Darstellung der Stichproben der Hauptstudie	207
6.3	Beurteilung und Validierung der Messmodelle	211
6.3.1	<i>Messmodellgüte der exogenen Variablen</i>	211
6.3.1.1	Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung (Perceived Ease of Use).....	212
6.3.1.2	Informationswert (Information Value).....	213
6.3.1.3	Unterhaltungswert (Entertainment Value).....	214
6.3.1.4	Wahrgenommene Nützlichkeit (Perceived Usefulness).....	215
6.3.1.5	Wahrgenommenes Risiko (Perceived Risk)	216
6.3.1.5.1	Wahrgenommenes Datenschutzrisiko (Peceived Risk of Data Privacy).....	216
6.3.1.5.2	Wahrgenommenes Kostenrisiko (Perceived Risk of Additional Costs).....	218
6.3.2	<i>Messmodellgüte der endogenen Variablen</i>	219
6.3.2.1	Markenbekanntheit (Brand Awareness)	219
6.3.2.2	Einstellung gegenüber der Marke (Brand Attitude).....	220
6.3.2.3	Markenimage (Brand Image).....	221
6.3.2.4	Markenloyalität (Brand Loyalty)	224
6.3.3	<i>Messmodellgüte der potenziellen Moderatorvariable</i>	226
6.4	Konkretisierung, Schätzung und Beurteilung des Untersuchungs- modells	227
6.4.1	<i>Identifikation der relevanten Prädiktoren (Hypothesen- komplex 1)</i>	228
6.4.1.1	Sammelhypothese 1 (H_{S1}): Markenbekanntheit (Brand Awareness).....	229
6.4.1.2	Sammelhypothese 2 (H_{S2}): Einstellung gegenüber der Marke (Brand Attitude)	231
6.4.1.3	Sammelhypothese 3 (H_{S3}): Markenimage (Brand Image).....	233
6.4.1.4	Sammelhypothese 4 (H_{S4}): Markenloyalität (Brand Loyalty)	234

6.4.1.5	Ergebnisse der Sammelhypothesentests (Hypothesenkomplex 1).....	236
6.4.2	<i>Konkretisierung und Überprüfung des Gesamtmodells</i>	236
6.4.2.1	Konkretisierung der Sammelhypothesen und des Untersuchungsmodells	237
6.4.2.2	Schätzung der Wirkungszusammenhänge und abschließende Darstellung des Gesamtmodells.....	238
6.4.3	<i>Ergänzende Validierung des Strukturmodells durch lineare Regression</i>	242
6.4.4	<i>Überprüfung von moderierenden Effekten im Gesamtmodell</i>	245
6.4.4.1	Zur Aufstellung der Moderatorhypothesen	245
6.4.4.2	Einstellung gegenüber mobilen Applikationen	247
6.4.4.3	Alter	248
6.5	Interpretation und Diskussion der Ergebnisse	249
6.5.1	<i>Hypothesenkomplex 1: Selektion der relevanten Prädiktoren</i>	250
6.5.2	<i>Hypothesenkomplex 1* und Hypothesenkomplex 2: Ergebnisse der Hypothesenprüfung im Gesamtmodell</i>	254
6.5.2.1	Hypothesenkomplex 2: Wirkungseffekte der Markenstärkedimensionen	255
6.5.2.2	Hypothesenkomplex 1*: Unmittelbare Wirkungs- effekte der Prädiktoren	262
6.5.3	<i>Hypothesenkomplex 3: Robustheitsuntersuchung der Ergebnisse durch lineare Regression und Überprüfung der Moderatoreffekte</i>	265
6.5.3.1	Lineare Regression	265
6.5.3.2	Überprüfung der Moderatoreffekte	266
6.5.4	<i>Zusammenfassende Darstellung der Hypothesenergebnisse</i>	268
6.6	Zusammenfassung	270
7	Implikationen für Forschung und Praxis und kritische Diskussion	275
7.1	Deduktion von unternehmerischen und forschungstheoretischen Handlungsempfehlungen.....	275
7.1.1	<i>Implikationen für die Unternehmenspraxis</i>	275
7.1.1.1	Implikationen für die Gestaltung einer Corporate App	275
7.1.1.2	Leitfaden zur Einführung einer Corporate App	278
7.1.2	<i>Implikationen für die weiterführende Marketingforschung</i>	285

7.2	Reflexion über die Vorgehensweise	289
7.2.1	<i>Gang der empirischen Untersuchung</i>	289
7.2.2	<i>Relevanz und Diskussion des DB NAVIGATORS als aus- gewählte Corporate App der empirischen Analyse</i>	296
8	Zusammenfassende Schlussbetrachtung	299
	Anhangsverzeichnis	XXXVII
	Anhang	XXXIX
	Literaturverzeichnis	LV