Arbeitsgruppe Innovatives Markenmanagement

- M A R K S T O N E S - A R B E I T S P A P I E R E -

Herausgeber:

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann

Universität Bremen

Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

Arbeitspapier

Nr. 65

Christoph Burmann / Jana Hiddessen

Interaktionen mit Social Media Influencern als Instrument zur Reduktion von Markenimagekonfusion

Bremen, November 2019

Impressum:

markstones Institute of Marketing, Branding & Technology
Prof. Dr. Christoph Burmann, Tel. +49 (0)421 / 218-66572

Universität Bremen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
Max-von-Laue-Straße 1; 28359 Bremen

Markstones-Arbeitspapiere sind ebenfalls über die Homepage des markstones Institute of Marketing, Branding & Technology unter www.markstones.de downloadbar.

ISSN: 1613-0936

Copyright 2019

UNIVERSITÄT
BREMEN

ZUSAMMENFASSUNG

Christoph Burmann / Jana Hiddessen

Interaktionen mit Social Media Influencern als Instrument zur Reduktion von Markenimagekonfusion

Arbeitspapier Nr. 65

Art des Arbeitspapiers: Dokumentation des Forschungsstands zu Markenimagekonfusion und Interaktionen mit Social Media Influencern (SMIs) als möglicher Lösungsansatz.

Methode: Literaturgestützte Analyse

Ziel:

- Ausarbeitung des wissenschaftlichen Stands zu Markenimagekonfusion und markenbezogenen Interaktionen mit SMIs.
- Identifikation und Konkretisierung des weiteren Forschungsbedarfs.

Zentrale Ergebnisse:

- In Zeiten steigender Angebotsvielfalt stellt Markenimagekonfusion eine große Herausforderung für die Praxis dar. Bisherige Studien konzentrierten sich auf die Konzeptualisierung und die negativen Auswirkungen, woraus sich zwei Forschungslücken ergeben: Zum einen besteht kein industrieübergreifendes Verständnis zum Ausmaß des Phänomens, zum anderen sind Lösungsansätze weitestgehend unerforscht.
- SMIs stellen ein vielversprechendes neues Instrument der Markenführung dar, um Markenimagekonfusion zu reduzieren. Sie heben sich durch einen hohen Interaktionsgrad von traditioneller Massenkommunikation ab, wodurch sich die Konsumenten besonders aktiv mit den von SMIs gesendeten Markeninformationen auseinandersetzen. Die Wirkung auf die Markenimagekonfusion wurde in der existierenden Literatur jedoch noch nicht untersucht.
- Um die Forschungslücken zu adressieren, sollte das Problem Markenimagekonfusion industrieübergreifend validiert werden. Darüber hinaus erscheint es vielversprechend, SMI Interaktionen als Lösungsansatz empirisch zu untersuchen.

Zielgruppe: Wissenschaftler, Praktiker, Studierende der Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und des Markenmanagements

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis II

Tabellenverzeichnis II

Abkürzungsverzeichnis III

1. Einführung 1

1.1 Markenimagekonfusion als Herausforderung für die Markenführung 1

1.2 Social Media Influencer (SMIs) als neues, interaktives Instrument der Markenführung 5

2. Begriffsexplikationen und theoretischer Hintergrund 15

2.1 Herleitung und Definition von Markenimagekonfusion 15

2.2 Herleitung einer Definition für markenbezogene Interaktionen mit SMIs 20

2.2.1 Der Interaktions-Begriff in verschiedenen Wissenschaftsbereichen 21

2.2.2 Der Engagement-Begriff in verschiedenen Wissenschaftsbereichen 27

2.2.3 Begriffsabgrenzung und Integration der Erkenntnisse 30

2.2.4 Ableitung einer Definition für markenbezogene Interaktionen mit SMIs.....32

3. Forschungsstand und Ableitung des weiteren Forschungsbedarfs 35

3.1 Vorgehen bei der Analyse des Forschungsstands..... 35

3.2 Forschungsstand zu Markenimagekonfusion..... 36

3.3 Forschungsstand zu markenbezogenen Interaktionen mit SMIs 41

4. Schlussbetrachtung und Forschungsausblick 49

Literaturverzeichnis 52

© markstones 2019

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kontakthäufigkeit mit SMIs in Deutschland nach Altersgruppen. 7

Abbildung 2: Instagram Account von Cristiano Ronaldo. 9

Abbildung 3: Instagram Beitrag von SMI Chiara Ferragni für die #AmexAmbassador Kampagne 11

Abbildung 4: Glaubwürdigkeit verschiedener Quellen von Produktinformationen 12

Abbildung 5: Bezugsrahmen zur Herleitung einer Definition markenbezogener SMI Interaktionen..... 21

Abbildung 6: Arten von Social Media Inhalten mit Markenbezug. 24

Abbildung 7: Consumer's Online Brand-Related Activities (COBRAs). 29

Abbildung 8: Zusammenhang zwischen Engagement, COBRAs und Interaktionen. 31

Abbildung 9: Markenbezogene Interaktionen im Influencer Branding. 33

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Forschungsarbeiten zu Markenimagekonfusion. 37

Tabelle 2: Forschungsarbeiten zu Interaktionen mit Social Media Influencern. 42

© markstones 2019

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
BGC	Brand Generated Content
bspw.	Beispielsweise
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt
etc.	et cetera
f., ff.	folgende, fortfolgende
ggf.	gegebenenfalls
Hrsg.	Herausgeber
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
Nr.	Nummer
S.	Seite
SMI	Social Media Influencer
s.o.	siehe oben
Tab.	Tabelle
u.a.	unter anderem
UGC	User Generated Content
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume
vs.	versus
WOM	Word of Mouth
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil

© markstones 2019

1. Einführung

1.1 Markenimagekonfusion als Herausforderung für die Markenführung

„Kunden lieben starke Marken – gerade jetzt, in Zeiten stetig steigender Informationsflut und Kanalvielfalt. Mehr denn je geben Marken Orientierung und Sicherheit in einer Welt grenzenloser Kauf- und Konsumoptionen.“[1]

Konsumenten stehen heute vor einer immer komplexer werdenden **Marken- und Produktvielfalt**. Allein im Jahr 2018 wurden beim Deutschen Patent- und Markenamt 71.507 neue Marken eingetragen. Insgesamt sind in Deutschland über 815.000 Marken angemeldet, was nahezu einer Verdreifachung der Anzahl vor 30 Jahren entspricht.[2]

Eine Ursache liegt im fortschreitenden **Drang der Gesellschaft nach Individualisierung,** auf die Unternehmen mit einer immer größeren Angebotsvielfalt reagieren.[3] Im Zuge der Individualisierung stellt das Individuum seine Bedürfnisse immer stärker in den Vordergrund seines Handelns.[4] Insbesondere in westlichen, kapitalistisch geprägten Ländern hat sich auf Basis des hohen materiellen Lebensstandards ein Individualisierungsschub in der Gesellschaft vollzogen.[5] Damit geht einher, dass sich die **Erwartungen der Nachfrager** spürbar verändert haben – Marken und Produkte sollen bestmöglich den individuellen Wünschen gerecht werden.[6]

Unternehmen müssen auf diese Erwartungshaltung kundenorientiert reagieren, um im Wettbewerb zu bestehen.[7] Die Unternehmen versuchen verstärkt Marken und Produkte anzubieten, die auf die individuellen Bedürfnisse der Konsumenten optimal zugeschnitten sind.[8] Dazu müssen Anbieter schnell auf neue Konsumentenbedürfnisse reagieren, oder

---

[1] FREUNDT/LEHMANN/PERREY (2018), S. 100.

[2] Vgl. DEUTSCHES PATENT- UND MARKENAMT (1989), S. 9; (2019). Im Jahr 2018 waren in Deutschland 815.589 Marken angemeldet, im Jahr 1989 waren es 309.203 Marken.

[3] Vgl. KOHTES (2018), S. 1; MEFFERT et al. (2019), S. 6.

[4] Vgl. TREIBEL (2006), S. 208 f.

[5] Vgl. BECK (1986), S. 186 ff.; TREIBEL (2006), S. 208 f.

[6] Vgl. LINDEMANN et al. (2003), S. 15 f.

[7] Vgl. MEFFERT et al. (2019), S. 6.

[8] Vgl. BURMANN et al. (2018), S. 13; MEFFERT et al. (2019), S. 308 ff.

© markstones 2019

durch Produktinnovationen neue Bedürfnisse proaktiv selbst generieren.[9] Die **Digitalisierung** und der technische Fortschritt machen es heute möglich, neue Produkte innerhalb kürzester Zeit auf den Markt zu bringen.[10] Das Resultat ist eine steigende **Angebotsvielfalt**:[11] Das Angebot wird größer und die Wahrscheinlichkeit steigt, dass der Nachfrager das findet was er sucht – oder zumindest etwas, das seinen Idealvorstellungen nahe kommt.[12]

Die Angebotsvielfalt stellt den Konsumenten jedoch vor immer komplexere Auswahlentscheidungen im Kaufprozess. WEERS spricht von einer „**Ambivalenz der Angebotsvielfalt**“: Einerseits werden individuelle Bedürfnisse der Nachfrager besser bedient denn je. Andererseits werden die Konsumenten oft von der Komplexität der Auswahlentscheidung **emotional und kognitiv überfordert.**[13]

In Folge dessen bekommen die Konsumenten jedoch immer öfter **Schwierigkeiten, Marken prägnant wahrzunehmen** und klar zu differenzieren. Zu diesem Ergebnis kommt bereits die Brand Parity Studie von BATTEN & COMPANY im Jahr 2009, welche die wahrgenommene Markenähnlichkeit in über 29 Produktkategorien untersuchte. Laut der Studie nehmen 64% der Deutschen Marken als austauschbar wahr (über alle Produktkategorien hinweg). Die Spitzenplätze belegen die Produktkategorien Benzin mit 84% wahrgenommener Markenähnlichkeit, gefolgt von Vollwaschmitteln (81%) und Molkereiprodukten (76%).[14]

Diese Studienergebnisse verdeutlichen, dass es zu einer immer größeren Herausforderung wird, Marken eindeutig in den Köpfen der Konsumenten zu positionieren.[15] Die zu

---

[9] Vgl. MEFFERT et al. (2019), S. 329 f.

[10] Vgl. KOHTES (2018), S. 2 f.; REINHART/ZÄH (2003), S. 5.

[11] Vgl. ESCH (2017), S. 25 ff.

[12] Vgl. WEERS (2008), S. 2. Ein Praxisbeispiel für den Trend der steigenden Angebotsvielfalt ist das Modeunternehmen H&M. Seit der Gründung 1947 verfolgte das Unternehmen 60 Jahre lang eine Monomarken-Strategie. Ab 2007 wurde das Markenportfolio stark erweitert, um auf die immer differenzierter werdenden Kundenbedürfnisse einzugehen. So kamen von 2007 bis 2019 acht weitere Marken (bspw. COS, Monki, &Other Stories und Arket) mit eigenen Ladengeschäften hinzu, welche jeweils die Bedürfnisse einer individuellen Zielgruppe ansprechen sollen, vgl. H&M GROUP (2019); REUTERS (2012).

[13] Vgl. KOHTES (2018), S. 2; WEERS (2008), S. 1 ff.

[14] Vgl. BATTEN & COMPANY (2009). Repräsentative Online-Befragung mit 1000 Teilnehmern aus Deutschland.

[15] Vgl. KOCYIGIT (2012), S. 2.

© markstones 2019

ähnliche, unklare und unglaubwürdige Wahrnehmung von Marken (bzw. Markenimages)[16] verwirrt die Konsumenten und versetzt sie in einen Zustand der Konfusion. WEERS spricht hier von der sogenannten **Markenimagekonfusion**. Markenimagekonfusion beschreibt einen „*Geisteszustand, in dem der Nachfrager Informationsverarbeitungsprobleme hinsichtlich der Nutzung von Marken bei Kaufentscheidungsprozessen bewusst wahrnimmt. Die Marken wirken auf den Nachfrager verwirrend, da sie als unklar, ähnlich bzw. nicht glaubwürdig wahrgenommen werden*."[17] In diesem verwirrten Zustand des Konsumenten kann die Marke ihrer Funktion als Orientierungshilfe im Kaufprozess nicht mehr nachkommen. Markenimagekonfusion ist daher für die Markenführung **äußerst kritisch**, denn **die Marke wird dysfunktional**.[18]

Markenimagekonfusion ist ein noch **junges Forschungsfeld**, zu welchem bisher erst wenige Beiträge existieren. WEERS beschäftigte sich erstmalig mit der Konzeptualisierung des Konstrukts Markenimagekonfusion.[19] Darüber hinaus wurden die negativen Auswirkungen der Markenimagekonfusion auf das Konsumentenverhalten, wie bspw. das Informationsverhalten, die Preisfokussierung und die Handelsmarkenpräferenz, empirisch nachgewiesen und die Determinanten von Markenimagekonfusion am Point of Sale identifiziert.[20] KOCYIGIT und KOCYIGIT/RINGLE befassten sich mit Markenimagekonfusion und dem daraus resultierenden Verfall des Markenwerts.[21] KOHTES erforschte Markenimagekonfusion innerhalb des Produktmarkenportfolios anhand der drei Premium Automobilhersteller BMW, Audi und Mercedes Benz (sog. Intramarkenimagekonfusion).[22] Die vorliegenden Studien leisten beachtliche Grundlagenforschung auf diesem Gebiet und ebnen den Weg für ein tiefergehendes Verständnis der Markenimagekonfusion.[23]

---

[16] Das **Markenimage** ist ein "*mehrdimensionales Einstellungskonstrukt, welches das in der Psyche externer Nachfrager fest verankerte, verdichtete und wertende Vorstellungsbild von einer Marke wiedergibt*", BURMANN et al. (2018), S. 48.

[17] WEERS (2008), S. 25. Für die vorliegende Arbeit wird die Markenimagekonfusion Definition von WEERS übernommen. Die Herleitung, Definition und Abgrenzung des Begriffs Markenimagekonfusion werden eingehend in Kapitel 2.1 behandelt.

[18] Vgl. KOCYIGIT/RINGLE (2011), S. 1 ff.; WEERS (2008), S. 9 f.

[19] Vgl. WEERS (2008).

[20] Vgl. WEERS (2008).

[21] Vgl. KOCYIGIT (2012); KOCYIGIT/RINGLE (2011).

[22] Vgl. KOHTES (2018).

[23] Der Forschungsstand zu Markenimagekonfusion wird in Kapitel 3.2 ausführlich dargelegt.

© markstones 2019

Aus wissenschaftlicher und praktischer Sicht wäre es von gleichermaßen hoher Relevanz, ein **Verständnis über das Ausmaß des Phänomens** Markenimagekonfusion im Kontext verschiedener **Industrien bzw. Kaufentscheidungssituationen**[24] zu erlangen. Dafür sprechen zwei Gründe: Erstens ist es für Markenmanager wichtig die Rolle der Markenimagekonfusion im Kaufentscheidungsprozess genau zu verstehen.[25] Das Ausmaß einer konfusen Markenwahrnehmung und die Konsequenzen für das Konsumentenverhalten sind bisher jedoch für nur wenige Industrien bekannt.[26] Zweitens postulierte schon WEERS, dass sich Ausmaß und Einfluss der Markenimagekonfusion je nach Kaufentscheidungsart signifikant unterscheiden könnten.[27] Man denke an zwei exemplarische Industrien, die sich in der Art der Kaufentscheidung stark unterscheiden, wie Luxusbekleidung und das schnelllebige Konsumgut Mineralwasser – dann stellen sich Fragen wie z.B.: Wie ausgeprägt ist die Markenimagekonfusion in diesen Industrien im Vergleich? Und noch wichtiger: Wie unterschiedlich stark wirkt sich in diesen Industrien eine konfuse Markenwahrnehmung auf das Konsumentenverhalten aus? Diese Fragen lassen sich mit den bisherigen Forschungsergebnissen nur unzureichend beantworten. Für das Markenmanagement wäre ein industrie- und kaufentscheidungsübergreifendes Verständnis der Markenimagekonfusion ein maßgeblicher Beitrag, um **differenziertere Entscheidungen** zur Reaktion auf das Phänomen zu treffen.

Des Weiteren sind angesichts der steigenden Angebotsvielfalt **Lösungsansätze für das Problem Markenimagekonfusion** von besonderer Relevanz. Für Markenmanager wäre es essentiell zu verstehen, mit welchen konkreten Maßnahmen sie Markenimagekonfusion effektiv adressieren können.

Social Media Influencer (SMIs) stellen ein **vielversprechendes neues Instrument der**

---

[24] KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN unterscheiden **vier Arten der Kaufentscheidung** (extensiv, limitiert, habitualisiert und impulsiv) mit jeweils unterschiedlicher Stärke des emotionalen und kognitiven Involvements des Konsumenten, vgl. KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN (2019), S. 386 ff. **Involvement** ist definiert als *„a person's perceived relevance of the object based on inherent needs, values and interests*.", ZAICHKOWSKY (1985), S. 341.

[25] Vgl. WEERS (2008), S. 61 ff.

[26] Die bisherigen Studien zu Markenimagekonfusion untersuchten jeweils eine Industrie in Isolation, wobei z.T. uneinheitliche Messmethoden verwendet wurden. Dies führt zu einer limitierten Vergleich- und Generalisierbarkeit der Ergebnisse und erlaubt keinen direkten Industrievergleich, vgl. Kapitel 3.2.

[27] Vgl. WEERS (2008), S. 31.

© markstones 2019

Markenführung dar, um Markenimagekonfusion zu reduzieren. Mehrere Gründe sprechen dafür, SMIs als konkreten Lösungsansatz genauer zu betrachten. Erstens differenzieren sich SMIs durch einen **hohen Interaktionsgrad** von traditionellen Kommunikationsinstrumenten (bspw. TV, Print und Radio). Die Konsumenten können direkt mit dem SMI interagieren und so ihre Beziehung zur Marke stärken.[28] Zweitens können SMIs als Online Meinungsführer[29] mit ihren Beiträgen nicht nur die Verkäufe der beworbenen Marken steigern,[30] sondern auch direkten **Einfluss auf die Markenwahrnehmung** nehmen.[31] Drittens wird Markenkommunikation über SMIs als **besonders glaub- und vertrauenswürdig** wahrgenommen – selbst wenn die Beiträge offensichtlich als Werbung erkennbar sind.[32] Die Zusammenarbeit mit SMIs könnte Marken helfen, um **weniger ähnlich, unklar und unglaubwürdig wahrgenommen** zu werden und damit Markenimagekonfusion zu reduzieren.

1.2 Social Media Influencer (SMIs) als neues, interaktives Instrument der Markenführung

Angesichts der hohen Markenvielfalt müssen Anbieter heute verstärkt um die Aufmerksamkeit der Konsumenten werben.[33] Für die Konsumenten bedeutet das eine **Omnipräsenz von Werbebotschaften über alle Kanäle hinweg**.[34] Mit dem Aufkommen des **Web 2.0**[35] sind zahlreiche digitale Kommunikationskanäle entstanden (z.B. Social Media[36]), die die traditionellen Medien (wie z.B. TV, Print, Radio) ergänzen.[37] Waren es in den 1980er-Jahren noch rund 700 Werbebotschaften, die ein Konsument pro Tag empfing, so sind es

---

[28] Vgl. BURMANN et al. (2018), S. 244 f.; HWANG/ZHANG (2018), S. 3.

[29] Vgl. BURMANN et al. (2018), S. 253.

[30] Vgl. z.B. KUPFER et al. (2018), S. 39; SINNIG (2020), S. 175 f.; ZHANG/LIN/GOH (2018), S. 6.

[31] Vgl. z.B. DE VEIRMAN/CAUBERGHE/HUDDERS (2017), S. 1 ff.

[32] Vgl. EVANS et al. (2017), S. 3 ff.; SINNIG (2020), S. 180 ff.

[33] Vgl. KREUTZER/LAND (2017), S. 17 f.

[34] Vgl. DIERKS (2017), S. 2; KOCYIGIT/RINGLE (2011), S. 2; KREUTZER/LAND (2017), S. 9 f.; WALSH/MITCHELL (2010), S. 838.

[35] **Web 2.0** beschreibt "*eine neue Verhaltensweise der Internetnutzer. Die bisherige Einwegkommunikation im Internet von der Marke zum Nachfrager hat sich aufgelöst, Nutzer generieren heute eigenständig Inhalte und treten in direkten Dialog mit ihrer Umwelt und Marken*", BURMANN et al. (2018), S. 221.

[36] **Social Media** ist „*ein Bündel internetbasierter Anwendungen, die auf dem veränderten Nutzerverhalten im Web 2.0 aufbauen und den Austausch von marken- und nutzergenerierten Inhalten (Brand Generated Content, User Generated Content) unterstützen*", BURMANN et al. (2018), S. 222.

[37] Vgl. DIERKS (2017), S. 2; KREUTZER/LAND (2017), S. 17 f.

© markstones 2019

heute zwischen 8.000 und 12.000 Botschaften.[38]

Durch das Web 2.0 hat sich das **Informationsverhalten der Konsumenten** im Kaufprozess stark verändert.[39] Die Nachfrager können selbstbestimmt Informationen zu Marken und Produkten digital abrufen („pull behavior") und sind nicht mehr von den von Marken bereitgestellten Informationen abhängig („pushed conversation").[40] Über verschiedene Endgeräte werden markenbezogene Informationen und Inhalte jederzeit und an jedem Ort konsumiert, selbst erstellt und ausgetauscht.[41]

Für den Konsum, die Erstellung und den Austausch markenbezogener Informationen spielen im Web 2.0 **Social Media Plattformen**[42] eine wichtige Rolle. Die hohe Anzahl der Nutzer spiegelt die Relevanz der Social Media Plattformen wieder. Im Jahr 2019 nutzten 3,48 Mrd. Menschen mindestens einmal pro Monat eine Social Media Plattform – das entspricht über einem Drittel der Weltbevölkerung.[43] Die größten Social Media Plattformen sind derzeit Facebook (2,4 Mrd. aktive monatliche Nutzer), YouTube (2 Mrd.) und Instagram (1 Mrd.).[44]

Einher mit dem Aufkommen von Social Media Plattformen geht die wachsende Popularität von **Social Media Influencern (SMIs)**.[45] SMIs sind "*a new type of independent third party endorser who shape audience attitudes through blogs, tweets, and the use of other social*

---

[38] Vgl. KREUTZER/LAND (2017), S. 11. Die Autoren sprechen von einer im digitalen Zeitalter vorherrschenden Aufmerksamkeits- und Informationskonkurrenz, zu der die Kommunikationsdynamik im Web 2.0, insbesondere in Social Media, einen großen Teil beiträgt, vgl. KREUTZER/LAND (2017), S. 11 ff.

[39] Vgl. LÜTJENS (2019), S. 172.

[40] Vgl. DIERKS (2017), S. 2. Siehe weiterführend auch COURT ET AL., die in ihrer Studie herausfanden, dass Konsumenten die notwendigen Informationen für einen Produktkauf zu zwei Dritteln selbstständig abrufen („pull behavior"), z.B. durch Online Reviews und Empfehlungen von Freunden. Nur ein Drittel der Informationen kommt direkt vom Unternehmen durch traditionelle Werbung („pushed conversation"), vgl. COURT et al. (2009), S. 5..

[41] Vgl. BURMANN et al. (2018), S. 221; BURMANN/THIEFES (2017), S. 22 f.; DIERKS (2017), S. 2 f.

[42] TUTEN/SOLOMON unterteilen **Social Media Plattformen** in vier Kategorien: Social Communities, Social Publishing, Social Commerce und Social Entertainment. Einige Plattformen lassen sich jedoch nicht eindeutig einer Kategorie zuordnen. Bspw. Instagram fällt durch seinen primären Fokus auf die Veröffentlichung von Fotos und Videos in die Social Publishing Kategorie. Da es den Nutzern die Möglichkeit bietet sich untereinander zu vernetzen und miteinander zu interagieren (z.B. durch Kommentare und „Gefällt mir" Markierungen) zählt es ebenso zu den Social Communities, vgl. BURMANN et al. (2018), S. 232 ff.; TUTEN/SOLOMON (2018), S. 11 ff.

[43] Vgl. WE ARE SOCIAL (2019a), S. 63 ff.

[44] Vgl. WE ARE SOCIAL (2019b), S. 46. Stand der Nutzerzahlen: Q3 2019.

[45] Vgl. KREUTZER/LAND (2017), S. 209 ff.

© markstones 2019

media."[46] SMIs gelten als **Online Meinungsführer**[47], die durch ihre Präsenz in Social Media die Einstellung und Verhaltensweisen anderer Nutzer beeinflussen.[48] Während die meisten Nutzer auf Social Media Plattformen „gewöhnliche" Nutzer sind, die über die Plattform mit ihren Freunden interagieren, sind SMIs einzelne Nutzer, deren Aktivitäten von einer hohen Anzahl anderer Nutzer verfolgt, kommentiert und geteilt werden.[49] Laut einer Studie des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) kommen 26% der Deutschen über alle Altersgruppen hinweg **einmal täglich oder häufiger mit SMIs in Kontakt**, bewusst oder zufällig. In der Altersgruppe 16-24 Jahre sind es sogar 71% der Befragten – je jünger die Nutzer, desto häufiger kommen sie mit SMIs in Kontakt (siehe Abbildung 1).[50]

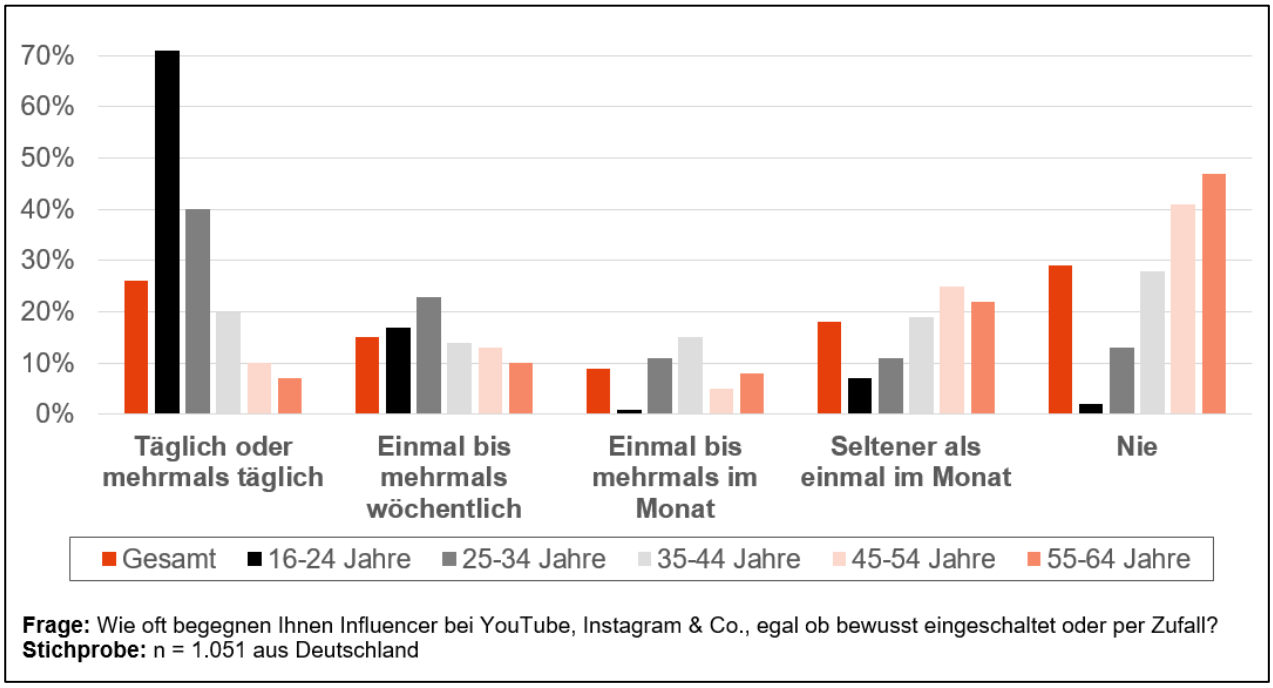


Abbildung 1: Kontakthäufigkeit mit SMIs in Deutschland nach Altersgruppen.
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an BVDW (2019), S. 6.

[46] FREBERG et al. (2011), S. 90.

[47] Als **Meinungsführer** gelten "*jene Mitglieder einer Gruppe (…), die im Rahmen des Kommunikationsprozesses einen stärkeren persönlichen Einfluss als andere ausüben und daher die Meinung anderer beeinflussen*", BURMANN et al. (2018), S. 253.

[48] Vgl. DE VEIRMAN/CAUBERGHE/HUDDERS (2017), S. 798; FREBERG et al. (2011), S. 90; SINNIG (2020), S. 2.

[49] Vgl. SINNIG (2020), S. 2.

[50] Vgl. BVDW (2019), S. 6. Die Online-Befragung wurde durchgeführt von Kantar TNS im Auftrag des BVDW im März 2019; n=1.051, repräsentativ für die deutsche Bevölkerung zwischen 16 und 64 Jahren.

© markstones 2019

Für viele Konsumenten bieten SMIs mit ihren Beiträgen **Orientierung im Informationsüberfluss** der hochkomplexen Medienlandschaft.[51] SMIs teilen Erfahrungen und Erlebnisse ihres täglichen Lebens mit ihren **„Followern"**[52], zumeist in Form von Fotos oder Videos zusammen mit einer kurzen Textbeschreibung.[53] Die meisten SMIs haben sich spezialisiert auf Beiträge einer Kategorie, bspw. Mode, Kosmetik, Ernährung, Reisen oder Sport.[54] Aufgrund der persönlichen Einblicke in ihre Leben schaffen es SMIs, eine **emotionale und langfristige Beziehung** zu ihren Followern aufzubauen und das **Vertrauen** der Follower zu gewinnen.[55]

Die Follower können durch „Gefällt mir" Markierungen, Kommentare und Teilen der Beiträge mit anderen Nutzern **direkt mit dem SMI interagieren** und die Beziehung weiter intensivieren.[56] Die Möglichkeit der direkten Interaktion ist das **größte Unterscheidungsmerkmal gegenüber klassischen Medien**, bei welchen der Nachfrager zwar Inhalte konsumiert, aber nicht direkt damit interagieren kann.[57] Als wichtigste Zielgröße für die Messung des Erfolgs eines SMIs gilt daher neben der bereits von den klassischen Medien bekannten Reichweite die Interaktionsrate. Die **Reichweite** wird typischerweise über die Anzahl der Follower eines SMI indiziert.[58] Für die **Interaktionsrate** wird die Anzahl der „Gefällt mir" Markierungen, Kommentare und geteilten Beiträge in Relation zur Anzahl der Betrachter eines Beitrags gesetzt.[59]

---

[51] Vgl. AUDREZET/DE KERVILER (2019); SINNIG (2020), S. 2; WEBSTER/KSIAZEK (2012), S. 39 f.

[52] Als **Follower** werden die Abonnenten eines SMI bezeichnet, vgl. BURMANN et al. (2018), S. 239. Die Anzahl der Follower wird häufig zur Kategorisierung von SMIs herangezogen, vgl. z.B. KLEIN/BECKER (2018), S. 2. „Micro-SMIs" haben 500-10.000 Follower, „Macro-SMIs" haben 10.000-1 Mio. Follower und „Mega-SMIs" haben über 1 Mio. Follower, vgl. MEDIAKIX (2017); SINNIG (2020), S. 5.

[53] Vgl. SINNIG (2020), S. 3; SOKOLOVA/KEFI (2019), S. 1.

[54] Vgl. FORBES (2019). Siehe weiterführend auch die Studie der Agentur MEDIAKIX: Die Analyse der Top 100 Instagram SMIs mit den meisten Followern ergab, dass 61% der SMIs sich auf eine Kategorie spezialisiert haben, 34% bedienen zwei Kategorien, nur 5% mehr als drei Kategorien, vgl. MEDIAKIX (2016).

[55] Vgl. AUDREZET/DE KERVILER (2019); BURMANN/FUCHS (2020); BURMANN et al. (2018), S. 255.

[56] Vgl. FINK (2020); HWANG/ZHANG (2018), S. 32 ff.; SOKOLOVA/KEFI (2019), S. 1 f.

[57] Vgl. BURMANN et al. (2018), S. 221 ff.; MEFFERT et al. (2019), S. 742 f.

[58] Vgl. BURMANN et al. (2018), S. 265 f.

[59] Die **Interaktionsrate** (bzw. oft auch "*Engagement Rate*" genannt) ist definiert als "*the quantity of responses and interactions that content on social media generates from users. How the engagement rate is calculated varies across social media platforms, but it generally measures the percentage of people who react to a post in some way, such as by "liking" it or commenting on it*", JAAKONMÄKI/MÜLLER/VOM BROCKE (2017), S. 1152. Siehe weiterführend dazu FINK (2020).

© markstones 2019

Der Interaktionsrate wird generell **mehr Aussagekraft** als der Reichweite zugeschrieben, denn sie zeigt wie aktiv die Follower sich mit den Inhalten des SMI auseinandersetzen.[60] Beispielsweise gilt Fußballer Cristiano Ronaldo als einer der erfolgreichsten SMIs auf Instagram.[61] Mit über 160 Mio. Followern betreibt er derzeit den weltweit reichweitenstärksten Instagram Account. Für einen Videobeitrag aus seinem Familienalltag erhält er mehr als **11,6 Mio. „Gefällt mir" Markierungen und über 135.000 Kommentare** (vgl. Abbildung 2).[62]

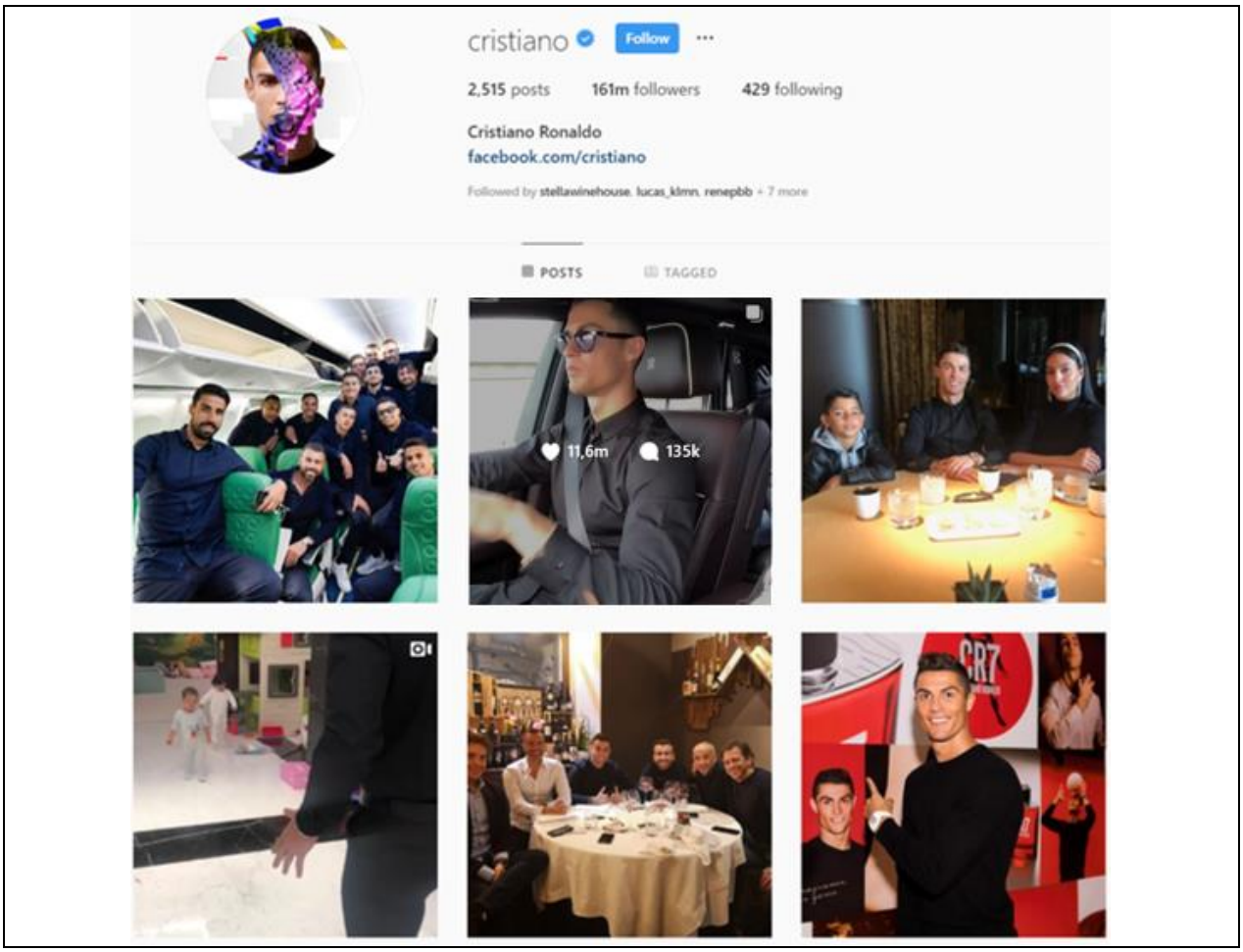


Abbildung 2: Instagram Account von Cristiano Ronaldo.
Quelle: INSTAGRAM/RONALDO (2019)

[60] Vgl. BURMANN et al. (2018), S. 265 f.; SINNIG (2020), S. 10 f.; SOCIALBAKERS (2013).

[61] SMIs können ihre Bekanntheit sowohl außerhalb des Internets erlangt haben, wie z.B. Sportler und Schauspieler, oder auch allein durch ihre Online Aktivitäten bekannt geworden sein, wie z.B. Bloggerin Chiara Ferragni. Der Ursprung der Bekanntheit eines SMI wird als „*Origin-of-Fame*" bezeichnet; vgl. SINNIG (2020), S. 11 ff.

[62] Vgl. TRACKALYTICS (2019).

© markstones 2019

Mit dem starken Wachstum von Social Media rückten SMIs immer mehr in den Fokus der Markenführung.[63] Unternehmen verschiedenster Branchen kooperieren inzwischen mit SMIs und nutzen diese als **Instrument der Social Media Kommunikation**.[64] Im Zuge dessen entstand der Begriff **Influencer Branding**, was den „*gezielten Einsatz von Meinungsführern in den sozialen Medien (…), um die Kommunikationsziele und damit die nachgelagerten Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen*“ beschreibt.[65] Dabei handelt es sich um eine **Zusammenarbeit auf Zeit** zwischen Marke und SMI, für Kampagnen oder Aktionen, welche zumeist monetär vergütet wird.[66] Viele Marken bauen über die kurzfristige Kampagnen-Zusammenarbeit hinaus auch langfristige Partnerschaften mit SMIs auf.[67] Influencer Branding wird zur **Erreichung verschiedenster ökonomischer, verhaltensbezogener und psychografischer Markenziele**[68] eingesetzt, bspw. um die Markenbekanntheit zu steigern, neue Zielgruppen anzusprechen, Verkäufe anzutreiben, die Marke neu zu positionieren oder eine Neuprodukteinführung zu unterstützen.[69]

Im Unterschied zu klassischer Werbung mit Prominenten (sog. „*Celebrity Endorser*“)[70] integrieren SMIs die Marke oftmals in ihren privaten Alltag, erstellen die Beitragsinhalte selbst und veröffentlichen diese in ihren eigenen Social Media Accounts. Dadurch wirken

---

[63] Vgl. BURMANN et al. (2018), S. 254; JAHNKE (2018), S. 3; KREUTZER/LAND (2017), S. 289 ff.; SINNIG (2020), S. 6.

[64] Vgl. DE VEIRMAN/CAUBERGHE/HUDDERS (2017), S. 1; MEFFERT et al. (2019), S. 721 f.; NIRSCHL/STEINBERG (2018), S. 6; SOKOLOVA/KEFI (2019), S. 1 f. Weitere Instrumente der Social Media Kommunikation sind z.B. Paid-Media Instrumente (bspw. Display Werbung) oder Owned-Media-Instrumente (bspw. Veröffentlichung markenbezogener Inhalten auf einer Facebook Brand Page), vgl. MEFFERT et al. (2019), S. 721. In einer Studie des BVDW gaben 59% der befragten deutschen Unternehmen an, bereits mit SMIs zusammenzuarbeiten, weitere 24% denken darüber nach. 44% dieser Unternehmen haben in 2019 ein dediziertes Budget für Influencer Branding, welches bei 61% im Vergleich zum Vorjahr angestiegen ist. Für diese Studie wurden n=140 Beschäftigte in Marketing, Vertrieb und PR in deutschen Unternehmen online befragt, vgl. BVDW (2018), S. 3 ff.

[65] MEFFERT et al. (2019), S. 739; siehe weiterführend auch BURMANN ET AL. (2018), S. 238.

[66] Vgl. JAHNKE (2018), S. 6 f.; SINNIG (2020), S. 38

[67] Vgl. JAHNKE (2018), S. 6.

[68] Im externen Markenmanagement werden drei Arten von Zielgrößen unterschieden: (1) Verhaltensbezogene Zielgrößen, wozu z.B. der Kauf, Wiederkauf oder die Weiterempfehlung einer Marke zählen. (2) Psychografische Zielgrößen, die den verhaltensbezogenen Zielgrößen vorgelagert sind. Hierzu zählen z.B. die Markenbekanntheit, das Markenimage oder die Kundenzufriedenheit. (3) Ökonomische Zielgrößen, die mit betriebswirtschaftlichen Ergebnisgrößen verbunden sind, wie z.B. der Markenwert oder die Akquisitions- und Kundenbindungskosten. Die ökonomischen Ziele sind den verhaltensbezogenen- und psychografischen Zielen nachgelagert, vgl. BURMANN et al. (2018), S. 89 ff.

[69] Vgl. SINNIG (2020), S. 8.

[70] Vgl. z.B. DWIVEDI/MCDONALD/JOHNSON (2014); ERFGEN/ZENKER/SATTLER (2015); KLEIN/BECKER (2018); OHANIAN (1990); PRADHAN/DURAIPANDIAN/SETHI (2016).

© markstones 2019

die Markenbotschaften z.T. **besonders authentisch**.[71]

Zum Beispiel gilt die American Express SMI Kampagne „#AmexAmbassador“ laut der Social Analytics Plattform TALKWALKER als besonders erfolgreich.[72] Die Marke kooperierte mit bekannten SMIs, wie der Fashion SMI Chiara Ferragni. Dadurch sollte eine hohe Anzahl von Luxus-affinen Followern erreicht werden und das Markenversprechen eines luxuriösen Lebensstils gezielt transportiert werden. Das eigentliche Produkt Kreditkarte wird in Ferragni’s Instagram Beitrag für die Kampagne nicht gezeigt. Stattdessen ist sie in der American Express Platinum Lounge mit Designerkleidung und Luxus-Handtasche zu sehen (vgl. Abbildung 3). Den Followern wird vermittelt, durch den Besitz der Kreditkarte einen ebensolchen Lebensstil führen zu können. Allein mit diesem Beitrag generierte Ferragni **über 350.000 „Gefällt mir“ Markierungen und 1.100 Kommentare**.[73]

Abbildung 3: Instagram Beitrag von SMI Chiara Ferragni für die #AmexAmbassador Kampagne
Quelle: INSTAGRAM/FERRAGNI (2018)

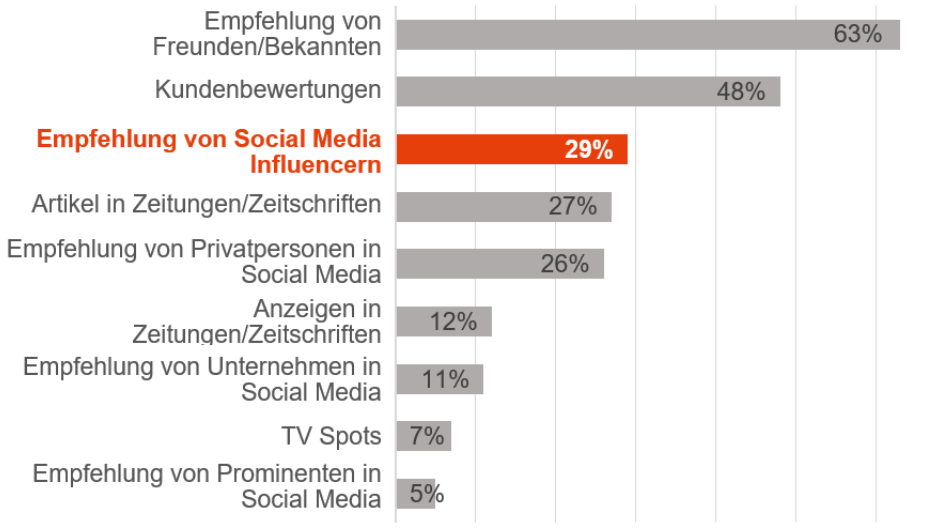
[71] Vgl. AUDREZET et al. (2018), S. 9; BURMANN et al. (2018), S. 253 ff.; GLEICH (2019), S. 254 f.; KI/KIM (2019), S. 1 f.; SINNIG (2020), S. 39.

[72] Vgl. TALKWALKER (2018).

[73] Vgl. INSTAGRAM/FERRAGNI (2018); TALKWALKER (2018). Siehe weiterführend auch BURMANN/THIEFES (2017), die herausarbeiteten, dass Social Media in besonderem Maße geeignet ist um jüngere Zielgruppen, wie die Generation Z, mit Markenbotschaften zu Finanz- und Versicherungsprodukten zu erreichen.

© markstones 2019

Studienergebnisse des BVDW zeigen, dass Influencer Branding ein **wirkungsvolles Kommunikationsinstrument** sein kann: 43% der deutschen Konsumenten, die mindestens einmal wöchentlich mit SMIs Kontakt haben, gaben an, schon mal ein Produkt gekauft zu haben, weil sie es bei einem SMI gesehen haben.[74] Außerdem wurden SMIs als eine der **glaubwürdigsten Quellen für Produktempfehlungen** eingestuft (vgl. Abbildung 4). Den ersten Platz belegten nach wie vor Empfehlungen von Freunden und Bekannten, gefolgt von Kundenbewertungen. SMIs lagen auf Platz drei – deutlich vor klassischen Medien wie Zeitungen/Zeitschriften und TV-Spots.[75] Als Begründung für die hohe Glaubwürdigkeit von SMIs nannten die Befragten, dass sie sich von SMIs persönlich angesprochen fühlen (29%), genau über Vor-und Nachteile eines Produkts informiert werden (28%) und ihnen die Entscheidungsfindung erleichtert wird (28%).[76]



Frage: Welche dieser Arten von Produktinformationen ist für Sie besonders glaubwürdig?
Stichprobe: n = 1.604 deutsche Online-User ab 14 Jahre

Abbildung 4: Glaubwürdigkeit verschiedener Quellen von Produktinformationen
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an BVDW/INFLURY (2017)

[74] Vgl. BVDW (2019). Repräsentative Online-Befragung von n=1.051 deutschen Konsumenten, 16-64 Jahre.
[75] Vgl. BVDW/INFLURY (2017), S. 23. Online-Befragung von n=1.604 deutschen Online-Usern ab 14 Jahren.
[76] Vgl. BVDW/INFLURY (2017), S. 24.

© markstones 2019

In der Wissenschaft erfährt Influencer Branding als **neues Forschungsgebiet** zunehmende Aufmerksamkeit.[77] Einerseits befassten sich die Forscher mit der Wirkung von SMIs auf verhaltensbezogene und psychografischen Markenziele.[78] Dabei wurden Fragen rund um die Beeinflussung von bspw. Kaufintentionen, Weiterempfehlungsbereitschaft und Markenwahrnehmung unter Berücksichtigung diverser SMI Charakteristika untersucht,[79] wie z.B. die Anzahl der Follower[80] oder der Ursprung der Bekanntheit eines SMIs (sog. „*Origin-of-Fame*“).[81] Beispielsweise analysierte SINNIG in einem Experiment mit 700 deutschen und russischen Frauen den Einfluss von SMIs mit unterschiedlichem Origin-of-Fame auf die Kaufintention. Dabei wurden markenbezogene Instagram Beiträge von SMIs, die ausschließlich durch Social Media Bekanntheit erlangt haben, mit denen bekannter Sportlerinnen verglichen.[82] Die wesentliche Erkenntnis war, dass der „Origin-of-Fame“ eines SMI für die Kaufintentionen der Konsumentinnen keinen Unterschied macht. Zudem wurden kulturelle Unterschiede der Wirkung von SMIs auf die Kaufintentionen herausgestellt.[83] Darüber hinaus zeigte sich, dass sich die Markenimages der untersuchten Marken durch den Einsatz von SMIs kaum veränderten.[84]

Ein weiterer Forschungsstrom im Influencer Branding konzentrierte sich auf **markenbezogene Interaktionen mit SMIs**. Die Autoren beschäftigten sich primär mit der Frage, welche Faktoren für die Interaktionshäufigkeit mit SMIs eine Rolle spielen. Beispielsweise identifizierte FINK durch die Auswertung von 493 Instagram Beiträgen zu 6 Marken Einflussfaktoren für die Interaktionshäufigkeit mit SMIs. Die Autorin fand heraus, dass die

---

[77] Vgl. SINNIG (2020), S. 6; VOORVELD (2019), S. 8

[78] Vgl. BURMANN et al. (2018), S. 89 ff.

[79] Vgl. z.B. DE VEIRMAN/CAUBERGHE/HUDDERS (2017); JIMÉNEZ-CASTILLO/SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ (2019); KI/KIM (2019); KLEIN/BECKER (2018); J. E. LEE/WATKINS (2016); MATTKE/MÜLLER/MAIER (2019); SINNIG (2020); TABELLION/ESCH (2019).

[80] Vgl. z.B. DE VEIRMAN/CAUBERGHE/HUDDERS (2017); KLEIN/BECKER (2018).

[81] Vgl. z.B. KLEIN/BECKER (2018); SINNIG (2020).

[82] Vgl. SINNIG (2020), S. 97 ff.

[83] Vgl. SINNIG (2020), S. 175 ff.

[84] Die Studie ergab, dass der Einsatz von SMIs nur unter bestimmten Konditionen einen Einfluss auf das Markenimage hat. In dem Experiment wurde eine Premium- und eine Mittelpreis-Bekleidungsmarke untersucht. Bei den deutschen Teilnehmerinnen wurde bspw. das Markenimage der Mittelpreis-Marke positiv durch die wahrgenommene Sympathie des SMI beeinflusst, bei der Premium-Marke hingegen nicht. Bei den russischen Teilnehmerinnen verbesserte sich bei beiden Marken das Markenimage nur, wenn der SMI als besonders attraktiv wahrgenommen wurde,vgl. SINNIG (2020), S. 170 f.

© markstones 2019

prominente Darstellung des SMI in einem Beitrag zu mehr Interaktionen („Gefällt mir“ Angaben und Kommentare) mit selbigem führt. Gleichzeitig reduzieren sich die Interaktionen, je prominenter die Marke bzw. das Produkt im Beitrag dargestellt wird. Der negative Effekt von Markenplatzierungen kann abgeschwächt werden, wenn SMI und die beworbene Marken besonders gut zusammenpassen.[85] Diese wissenschaftlichen Erkenntnisse sind hochrelevant für die Praxis, da markenbezogene Interaktionen in Social Media oftmals weiteren psychografischen und verhaltensbezogenen Markenzielen vorgelagert sind.[86]

Nach bestem Wissen der Autoren existiert jedoch bisher keine Studie, die die Wirkung **markenbezogener Interaktionen mit SMIs auf die Markenimagekonfusion** beleuchtet. Die Untersuchung dieses Wirkungszusammenhangs ist von hoher Relevanz, da sich für Markenmanager die dringende Frage stellt mit welchen **Lösungsansätzen** sie der Markenimagekonfusion begegnen können.

Markenbezogene Interaktionen mit SMIs könnten ein **besonders effektives Kommunikationsinstrument** sein, um die Markenwahrnehmung zu beeinflussen. Bereits seit den 1950er Jahren ist u.a. durch die Arbeit von KATZ/LAZARSFELD bekannt, dass Empfehlungen aus dem persönlichen Netzwerk die Konsumenten stärker beeinflussen können als Massenmedien.[87] KATZ/LAZARSFELD begründen dies damit, dass **interpersonale Beziehungen** die Ankerpunkte individueller Meinungen, Einstellungen und Werte bilden.[88] Mit dem Aufkommen von Social Media haben sich die **persönlichen Netzwerke der Konsumenten um Online Meinungsführer (SMIs) erweitert**.[89] Die Konsumenten interagieren mit SMIs auf Social Media Plattformen und bauen Beziehungen zu ihnen auf, als würden sie

---

[85] Vgl. FINK (2020).

[86] Vgl. z.B. EILERS (2014); LÜTJENS (2019), S. 186 ff.; PIEHLER et al. (2019).

[87] Vgl. KATZ/LAZARSFELD (1955). Siehe weiterführend auch z.B. BLACKWELL/KEGERREIS/BLACKWELL (1969); HERR/KARDES/KIM (1991); KOZINETS et al. (2010); PARK/KIM (2008). Nach KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN begründet sich die höhere Effektivität von persönlicher Kommunikation gegenüber Massenmedien in drei Ursachen: Erstens wird der Kommunikator als **glaubwürdiger** wahrgenommen, da dieser dem Gesprächspartner persönlich bekannt ist. Zweitens werden im Zeitalter der Informationsflut persönliche Empfehlungen **eher wahrgenommen** als standartisierte Massenkommunikation (sog. selektive Informationsaufnahme). Drittens hat die persönliche Kommunikation den Vorteil einer größeren Flexibilität, denn die Gesprächspartner können **individuell** auf die Informationsbedürfnisse des anderen eingehen, vgl. KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN (2019), S. 494 f.

[88] Vgl. KATZ/LAZARSFELD (1955), S. 40 f.

[89] Vgl. KOZINETS et al. (2010), S. 71 f.; SINNIG (2020), S. 29.

© markstones 2019

sich persönlich kennen (sog. parasoziale Beziehungen).[90] YUAN/KIM/KIM zeigten, dass Konsumenten, die den Facebook Account eines Basketballstars verfolgten, das Gefühl hatten, der Sportler wäre ein guter Freund von ihnen. Zudem schätzten sie die vom Sportler beworbene Marke Nike im Zeitverlauf immer positiver ein.[91] Die Studien lassen darauf schließen, dass Markeninformationen von SMIs besonders aufmerksam aufgenommen werden. Somit könnten markenbezogene Interaktionen mit SMIs entscheidend dazu beitragen, Marken einzigartiger, klarer und glaubwürdiger bei den Konsumenten zu verankern und damit Markenimagekonfusion zu reduzieren.

Im Folgenden werden die für das Forschungsvorhaben relevanten Begrifflichkeiten hergeleitet, definiert und abgegrenzt.

2. Begriffsexplikationen und theoretischer Hintergrund

2.1 Herleitung und Definition von Markenimagekonfusion

Der Begriff Markenimagekonfusion hat seinen **Ursprung in der Forschung zur Konsumentenverwirrtheit** (in der englischsprachigen Literatur „*Consumer Confusion*“).[92] Konsumentenverwirrtheit beschreibt die negativen Auswirkungen auf das Entscheidungsverhalten der Nachfrager, die aus der Komplexität der Umwelt entstehen. Durch den Zustand der Verwirrung werden die Konsumenten aus ihren üblichen Handlungsmustern gedrängt.[93]

In älteren Arbeiten zur Konsumentenverwirrtheit steht die **Produktverwechslung aufgrund physischer Produktähnlichkeit,** z.B. die Verwechslung einer Originalmarke mit einer Nachahmer-Marke, im Fokus.[94] Das Merkmal der Verwechslung weist darauf hin, dass es sich bei diesem Verständnis um einen **unbewussten Zustand** handelt.[95] Im Zuge dieses Verständnisses kam der Begriff **Markenkonfusion** (bzw. „*Brand Confusion*“) auf,

---

[90] Vgl. HWANG/ZHANG (2018), S. 2; KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN (2019), S. 500 ff.; SINNIG (2020), S. 200

[91] Vgl. YUAN/KIM/KIM (2016), S. 3800 f.; Online-Befragung von n=350 Social Media Nutzern in China.

[92] Vgl. KOCYIGIT (2012), S. 33; WEERS (2008), S. 10.

[93] Vgl. WALSH (2002), S. 41 ff..

[94] Vgl. KOHTES (2018), S. 22 f. Bspw. beschreiben LOKEN/ROSS/HINKLE Consumer Confusion als: *“[…] physical similarities between products may result in the misattribution of source of origin or identity by the consumer*.”, LOKEN/ROSS/HINKLE (1986), S. 196.

[95] Vgl. KOHTES (2018), S. 22 f.; WEERS (2008), S. 10 f.

© markstones 2019

der üblicherweise **synonym mit Consumer Confusion** verwendet wurde.[96] Zum Beispiel beschreiben POIESZ/VERHALLEN Brand Confusion als „*the extent to which the reference brand is confused with other brands; for example, an advertisement for brand A is incorrectly identified as being an advertisement for brand B, C or D*."[97]

In der jüngeren Literatur ist das Begriffsverständnis der Konsumentenverwirrtheit bzw. Markenkonfusion **zunehmend breiter** geworden. Neben der Verwechslung von Produkten oder Marken kam die durch eine konfuse Markenwahrnehmung ausgelöste Entscheidungsproblematik der Nachfrager zum Begriffsverständnis hinzu.[98] Im Zuge dessen wurden **nicht nur unbewusste, sondern auch bewusste Verwirrtheitszustände** in das Begriffsverständnis einbezogen.[99] So definiert bspw. WALSH Konsumentenverwirrtheit als eine „*durch externe Stimuli ausgelöste bewusste oder unbewusste Störung der Informationsverarbeitung von Konsumenten […] die zu suboptimalen Kaufentscheidungen führen kann.*"[100] Auf dieser Definition aufbauend konzeptualisierte WALSH Konsumentenverwirrtheit als **Konstrukt mit drei Dimensionen,**[101] bestehend aus der wahrgenommenen Stimulusähnlichkeit, -unklarheit und -überlastung.[102]

Auf Basis der Merkmale der Konsumentenverwirrtheit sowie dem Ansatz der identitätsbasierten Markenführung[103] entwickelte WEERS das **eigenständige Konstrukt Markenimagekonfusion**. Dieses betrachtet die Markenkonfusion im **Sinne der verwirrten**

---

[96] Vgl. KOCYIGIT (2012), S. 38; KOHTES (2018), S. 8.

[97] POIESZ/VERHALLEN (1989), S. 233. Weitere Arbeiten zu Brand Confusion, die das Begriffsverständnis der unbewussten Produktverwechslung teilen sind z.B. FOXMAN/BERGER/COTE (1992); FOXMAN/MUEHLING/BERGER (1990); KAPFERER (1995)

[98] Vgl. KOCYIGIT (2012), S. 33; WEERS (2008), S. 10 f.

[99] Vgl. KOCYIGIT (2012), S. 28 ff.

[100] WALSH (2002), S. 46. Weitere Arbeiten die das neuere Begriffsverständnis von Consumer Confusion als bewusster und/oder unbewusster Zustand teilen sind z.B. MITCHELL/PAPAVASSILIOU (1999); MITCHELL/WALSH/YAMIN (2005); SCHWEIZER/KOTOUC/WAGNER (2006); TURNBULL/LEEK/YING (2000).

[101] **Konstrukte** sind abstrakte und komplexe Konzepte, die nicht direkt messbar sind. Sie werden indirekt durch ein oder mehrere Indikatoren gemessen. vgl. HAIR et al. (2017), S. 6. **Dimensionen** sind Bestandteile eines Konstruktes, in diesem Fall der Konsumentenverwirrtheit, vgl. WALSH (2002), S. 68 f.

[102] Vgl. WALSH (2002), S. 44 ff. Mit Stimulusähnlichkeit beschreibt WALSH die fehlende Diskriminanzfähigkeit des Nachfragers, insbesondere im Hinblick auf die physische Produktähnlichkeit. Stimulusüberlastung bezieht sich auf die Anzahl von Stimuli, die die Aufnahme- und Verarbeitungskapazität des Nachfragers überschreiten. Die Stimulusunklarheit referenziert auf Interpretationsschwierigkeiten in der kognitiven Stimulusverarbeitung, wenn diese mehrdeutig oder widersprüchlich erscheinen.

[103] Vgl. BURMANN et al. (2018).

© markstones 2019

Wahrnehmung von Markenimages, welche in der bis dahin existierenden Literatur nicht explizit definiert wurde.[104] Nach WEERS ist Markenimagekonfusion durch **vier konstituierende Merkmale** geprägt und besteht aus **drei Dimensionen**.[105] Die vier konstituierenden Merkmale von Markenimagekonfusion beziehen sich auf das Bezugsobjekt, die betroffene Entität, den Bewusstseinsgrad und die Art der Konfusionsauslösung:

- **Bezugsobjekt**: Die Marke ist das Bezugsobjekt der Markenimagekonfusion, nicht das Produkt. Die Marke ist Orientierungshilfe im Kaufentscheidungsprozess und fungiert als emotionaler Vertrauensanker. Dadurch ermöglicht die Marke Kaufentscheidungen unabhängig von aufwendigen Produktvergleichen. Markenimagekonfusion bezieht sich auf das Phänomen, dass die Marke für Verwirrung sorgt und dadurch die Auswahlentscheidung nicht mehr vereinfachen kann.[106]
- **Betroffene Entität:** Der Nachfrager steht im Mittelpunkt bzw. ist von Markenimagekonfusion „betroffen".[107]
- **Bewusstseinsgrad:** Die Konfusion ist ein bewusster Geisteszustand. Fälle der unbewussten Verwechslung von Originalmarken mit Nachahmer-Marken zählen nicht zur Markenimagekonfusion. Schließlich hat die Marke sich im Falle einer Produktverwechslung auf das Kaufverhalten ausgewirkt und zu einer markengeleiteten Auswahlentscheidung geführt, auch wenn unabsichtlich ein Imitat erworben wurde.[108]
- **Konfusionsauslösung**: Markenimagekonfusion kann gedächtnis- oder stimulusbasiert auftreten. Ersteres trifft zu, wenn der Konsument bei Zugriff auf die im Gedächtnis gespeicherten Markeninformationen in Verwirrung gerät (ohne den direkten Kontakt zur Marke). Letzteres tritt ein, wenn der Konsument erst beim direkten,

---

[104] Vgl. KOCYIGIT (2012), S. 33 f.; KOHTES (2018), S. 23 ff.; WEERS (2008), S. 17. Vor der Arbeit von WEERS herrschte das zu Anfang des Kapitels 2.1 beschriebene Markenkonfusions-Verständnis im Sinne einer unbewussten Verwechslung von Marken. CLANCY/TROUT und ESCH waren die ersten Autoren, die unter dem Begriff Markenkonfusion die konfuse Wahrnehmung von Marken verstanden. Jedoch unterstellten sie implizit ein allgemein vorhandenes Verständnis davon, was mit der verwirrenden Wahrnehmung von Marken gemeint ist und nehmen keine präzise Definition vor, vgl. CLANCY/TROUT (2002), S. 22; ESCH (2005), S. 32; WEERS (2008), S. 33 Bspw. ESCH beschreibt Markenkonfusion als „*je unklarer das Markenbild, desto größer wird die Markenkonfusion*", ESCH (2005), S. 32.

[105] Vgl. KOHTES (2018), S. 20; WEERS (2008), S. 17 ff.

[106] Vgl. WEERS (2008), S. 18 f.

[107] Vgl. WEERS (2008), S. 19.

[108] Vgl. WEERS (2008), S. 19.

© markstones 2019

physischen Kontakt mit einer Marke, z.B. am Point of Sale, in Verwirrung kommt.[109]

Nach WEERS ist Markenimagekonfusion ein dreidimensionales Konstrukt. Die **Dimensionen** sind die wahrgenommene Markenähnlichkeit, -unklarheit und -unglaubwürdigkeit:

- **Markenähnlichkeit** beschreibt die wahrgenommene Ähnlichkeit von Marken, welche Markenimagekonfusion auslöst. Dem Konsumenten fällt es schwer, Unterschiede zwischen Marken auszumachen.
- **Markenunklarheit** tritt auf, wenn das Markenimage dem Konsumenten nicht klar ist. Das ist bspw. der Fall, wenn unter einer Marke eine hohe Anzahl von Produkten mit unterschiedlichen Nutzenversprechen angeboten werden. Die Kunden reagieren verwirrt, denn es ist ihnen nicht mehr klar, wofür die Marke in ihrem Kern steht.
- **Markenunglaubwürdigkeit** bezieht sich auf den Zweifel, dass die Marke ihr Nutzenversprechen erfüllen kann. WEERS beschreibt die Markenunglaubwürdigkeit als einen „*negativ verlaufenden Prozess, in dem der Nachfrager im Rahmen der Informationsverarbeitung Verwirrung hinsichtlich der Glaubwürdigkeit der Marken verspürt*.“[110]

Aus diesem Verständnis resultiert WEERS Definition der Markenimagekonfusion:

> ***Markenimagekonfusion*** *beschreibt einen Geisteszustand, in dem der Nachfrager Informationsverarbeitungsprobleme hinsichtlich der Nutzung von Marken bei Kaufentscheidungsprozessen bewusst wahrnimmt. Die Marken wirken auf den Nachfrager verwirrend, da sie als unklar, ähnlich bzw. nicht glaubwürdig wahrgenommen werden. Markenimagekonfusion kann sowohl gedächtnis- als auch stimulusbasiert auftreten.*[111]

Ein verwandtes Konstrukt ist die **Intramarkenimagekonfusion**, die aber eindeutig von der Markenimagekonfusion abzugrenzen ist. Intramarkenimagekonfusion wurde erstmalig definiert von KOHTES als „*Geisteszustand der Verwirrung beim Nachfrager, welcher durch die*

[109] Vgl. WEERS (2008), S. 24.
[110] Vgl. WEERS (2008), S. 19 ff.
[111] WEERS (2008), S. 25.

© markstones 2019

angebotenen Markenleistungen auf Produktmarkenebene innerhalb einer Geschäftsfeldmarke ausgelöst wird".[112] Dieses Konstrukt baut zwar auf der Definition von WEERS auf, unterscheidet sich aber grundlegend hinsichtlich der **hierarchischen Bezugsebene** der als verwirrend wahrgenommenen Marken. Bei der Markenimagekonfusion nach WEERS werden Marken innerhalb einer Produktkategorie bzw. Industrie als verwirrend wahrgenommen. Intramarkenimagekonfusion hingegen tritt bei verwirrend wahrgenommenen Produktmarken innerhalb einer Geschäftsfeldmarke auf.[113]

Mit der erstmaligen eindeutigen Definition von Markenimagekonfusion leistete WEERS Pionierarbeit und ebnete den Weg für weitere Forschung auf diesem Gebiet. Diesem Weg soll diese Arbeit folgen und das **Verständnis von Markenimagekonfusion vertiefen**.

Markenbezogene SMI Interaktionen könnten ein Lösungsansatz sein, um die konfuse Wahrnehmung von Marken zu reduzieren. Angenommen, ein SMI stellt seinen Followern in einem Video eine Marke vor. Die Follower sehen sich das Video an und interagieren über Kommentare und „Gefällt mir" Angaben mit dem SMI. Aufgrund der aktiven Interaktion und der ggf. bestehenden emotionalen Beziehung zum SMI werden die Markeninformationen des SMI aufmerksamer wahrgenommen, verarbeitet und gespeichert, als z.B. beim passiven Konsum von Massenmedien.[114] Da das Markenimage aus der Verarbeitung aller markenbezogenen Informationen resultiert,[115] führen die vom SMI aufgenommenen Markeninformationen idealerweise zu einzigartigen, klaren und glaubwürdigen Markenas-

[112] KOHTES (2018), S. 19

[113] Vgl. KOHTES (2018), S. 48 ff. Produktmarken sind bspw. BMW 1er, 2er, 3er und Mercedes A-Klasse, B-Klasse, C-Klasse; die übergeordneten Geschäftsfeldmarken sind BMW und Mercedes-Benz, vgl. KOHTES (2018), S. 8 f.

[114] Vgl. KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN (2019), S. 494 f. Das Konzept der Markenimagekonfusion stützt sich auf schematheoretische Ansätze aus der kognitiven Psychologie, vgl. BARTLETT (1932); WEERS (2008), S. 38 ff. Nach der **Schema Theorie** sind vorhandene Vorstellungen und Kenntnisse zu Marken als Schemata bei den Konsumenten abgespeichert. Schemata sind Repräsentationen der mit einer Marke assoziierten Informationen. Prägnante Markenimages zeichnen sich dadurch aus, dass sie mit starken, ganzheitlich stimmigen Eigenschaften assoziiert werden, die sie von konkurrierenden Marken abgrenzen, vgl. WEERS (2008), S. 38 ff. Für eine gesamthafte Darstellung der Informationsverarbeitung im Gehirn zur Entstehung von Markenimages siehe weiterführend BURMANN et al. (2018), S. 51 ff.

[115] Vgl. BIELEFELD (2012), S. 137 ff.; BURMANN et al. (2018), S. 48 ff.; BURMANN/STOLLE (2007), S. 7.

© markstones 2019

soziationen. Eine zuvor konfus wahrgenommene Marke kann so an **Prägnanz** gewinnen.[116] Bei der nächsten Kaufentscheidungssituation kann der Konsument auf das gespeicherte prägnante Markenimage als Vertrauensanker zurückgreifen, sodass Informationsverarbeitungsprobleme im Kaufprozess reduziert werden.[117]

2.2 Herleitung einer Definition für markenbezogene Interaktionen mit SMIs

Eine zentrale Besonderheit des Influencer Branding ist der hohe Interaktivitätsgrad.[118] Um markenbezogene Interaktionen mit SMIs in die vorliegende Forschung zu integrieren, ist ein klares Begriffsverständnis erforderlich. Problematisch ist jedoch, dass im Social Media Kontext in Literatur und Praxis der Begriff „**Engagement**" oftmals synonym zum Interaktions-Begriff verwendet wird.[119] Dies wirft zwei Fragen auf: Zum einen, inwiefern sich diese Begriffe **inhaltlich differenzieren** und zum anderen, **welcher Begriff** im Rahmen dieser Arbeit Anwendung finden soll.

Um ein eindeutiges Verständnis für diese Arbeit zu schaffen, werden nachfolgend die Konzepte der Interaktion und des Engagements aus den Perspektiven unterschiedlicher Wissenschaftsbereiche inhaltlich beleuchtet (Kapitel 2.2.1 und 2.2.2) und anschließend voneinander abgegrenzt (Kapitel 2.2.3). Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen eine Definition für markenbezogene SMI Interaktionen abgeleitet. (Kapitel 2.2.4), vgl. Abbildung 5.

---

[116] Nach WEERS ist das Gegenteil von Markenimagekonfusion die **Markenprägnanz**. Bei einem prägnanten Markenimage handelt es sich entsprechend um eine Marke, die vom Konsumenten als vollkommen eindeutig, klar und glaubwürdig wahrgenommen wird, vgl. WEERS (2008), S. 175.

[117] Vgl. WEERS (2008), S. 18 f.

[118] Vgl. BURMANN et al. (2018), S. 221 ff. ; EILERS (2014), S. 39 f.

[119] Bspw. werden in der Marketing Praxis die Begriffe „*Engagement Rate*" bzw. „*Interaktionsrate*" z.T. synonym für dieselbe Metrik verwendet, vgl. z.B. BVDW (2018), S. 9; SOCIALMEDIAONE (2019); SWAT.IO (2019). Das unterschiedliche Begriffsverständnis des Engagements in der deutschen und englischen Sprache trägt dabei oftmals zur arbiträren Verwendung der beiden Begriffe im Übersetzungsprozess bei. Im Englischen wird unter Engagement u.a. „*being involved with somebody/something*" verstanden, vgl. OXFORD ENGLISH DICTIONARY (2019). Im Deutschen ist Engagement u.a. der „*persönliche(…) Einsatz aus Verbundenheit*", vgl. DUDEN (2019).Während im Englischen der Fokus auf dem Aspekt der Verbundenheit liegt, wird im Deutschen hingegen die Aktivität betont, die aus dem Gefühl der Verbundenheit hervorgeht.

© markstones 2019

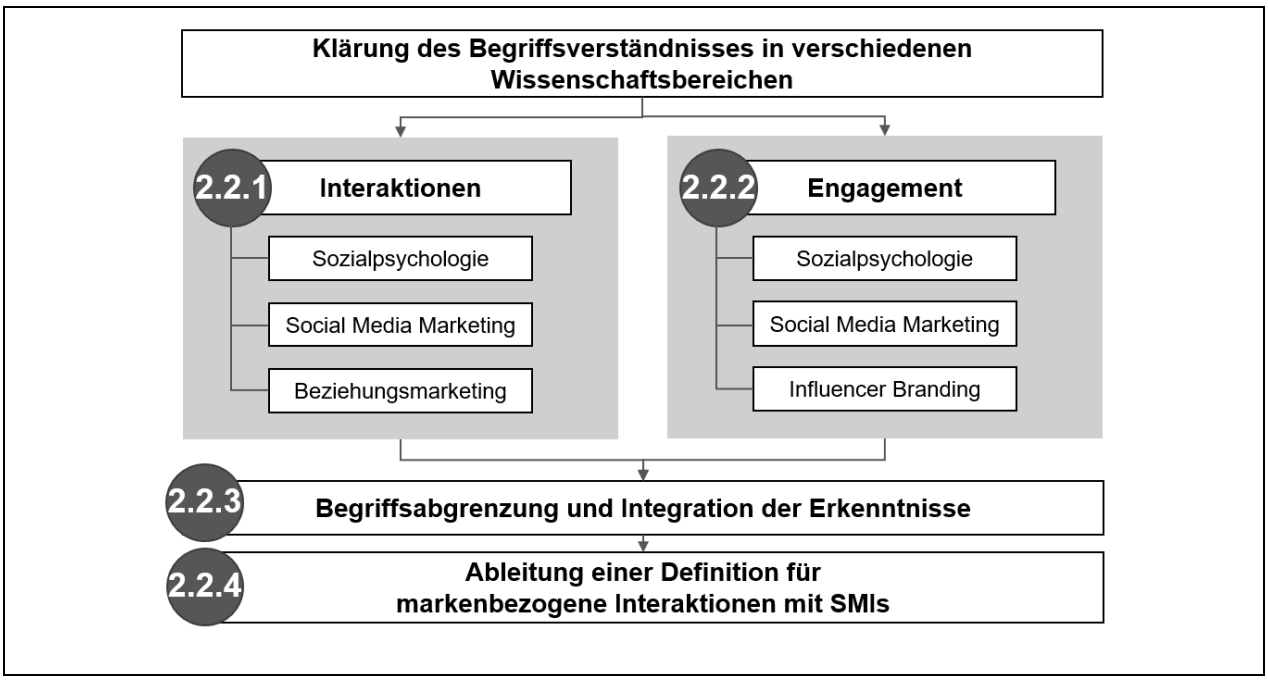


Abbildung 5: Bezugsrahmen zur Herleitung einer Definition markenbezogener SMI Interaktionen.
Quelle: Eigene Darstellung.

2.2.1 Der Interaktions-Begriff in verschiedenen Wissenschaftsbereichen

In der **Sozialpsychologie** wird unter einer Interaktion „*reziprokes Handeln in zwischenmenschlichen Beziehungen*“ verstanden.[120] Dies umfasst **jeden Kontakt zwischen den Beziehungspartnern**, der in einem definierten Zeitraum stattfindet und den Austausch bestimmter Inhalte (z.B. Informationen oder Leistungen) bezweckt. Die Beziehungspartner handeln dabei in Abhängigkeit voneinander.[121] Soziologe JÄCKEL hob auch die Wichtigkeit der **physischen Anwesenheit** der Interaktionspartner hervor: „*Die physische Präsenz der Interaktionspartner ist ein wichtiges Definitionselement.*“[122]

Die gegenseitige Beeinflussung der Beteiligten ist als **konstitutives Merkmal** anzusehen, welche in der Literatur als **Reziprozität** bzw. **Wechselseitigkeit** bezeichnet wird.[123] Wäh-

[120] WILDGRUBE/TEWES (2016), S. 435.

[121] Vgl. ASENDORPF/BANSE/NEYER (2017), S. 11 f.; BRUHN/EICHEN (2007), S. 226; WENSKE (2008), S. 27; WISWEDE et al. (2015), S. 266 f.

[122] JÄCKEL (1995), S. 463.

[123] Vgl. EILERS (2014), S. 50; WILDGRUBE/TEWES (2016).

© markstones 2019

rend Kommunikation die Übertragung von Informationen beschreibt, ist es die Reziprozität, die Kommunikation zur Interaktion macht.[124]

Das Interaktionskonzept im sozialpsychologischen Sinne übertrug EILERS in den Forschungskontext des **Social Media Marketing**.[125] EILERS zufolge sind **markenbezogene Interaktionen in Social Media** definiert als „*Kommunikation zwischen einer Marke und einem/mehreren Nachfrager/n oder zwischen Nachfragern in Social Media, welche markenbezogene Themen beinhaltet und durch Reziprozität gekennzeichnet ist.*"[126]

Nach EILERS sind markenbezogene Interaktionen im allgemeinen Social Media Kontext durch **drei Merkmale** gekennzeichnet:

- **Reziprozität:** Die Reziprozität ist auch im Social Media Kontext ein konstitutives Merkmal von Interaktionen.[127] Jedoch muss die fehlende physische Präsenz der Interaktionspartner berücksichtigt werden[128]: Nach EILERS sind Interaktionen, bei denen ein technisches Medium zwischen die Interaktionspartner geschaltet ist, als indirekte Interaktionen zu erachten. Somit ist Reziprozität nicht nur in der zwischenmenschlichen Kommunikation möglich, sondern auch in der indirekten Kommunikation via eines Mediums (bspw. Computer/Mobiltelefon).[129] Im Gegensatz zur direkten Interaktion müssen die Interaktionspartner bei Interaktionen via eines Mediums nicht zur gleichen Zeit am gleichen Ort präsent sein – Reiz und Reaktion können zeitversetzt auftreten.[130]

---

[124] Vgl. EILERS (2014), S. 53.

[125] Vgl. EILERS (2014), S. 49 ff. **Social Media Marketing** beschreibt den strategischen Einsatz von Social Media Instrumenten zur Erreichung der Markenziele, vgl. HETTLER (2010), S. 37 f.; MEFFERT et al. (2019), S. 42. Influencer Branding kann als eines dieser Instrumente verstanden werden, vgl. MEFFERT et al. (2019), S. 722.

[126] Vgl. EILERS (2014), S. 54.

[127] Vgl. EILERS (2014), S. 53.

[128] Vgl. EILERS (2014), S. 51 f.; SCHUSTER (2016), S. 28. Auf dem Forschungsfeld der Informatik wurde bereits einige Zeit vor dem Aufkommen von Social Media von dem Kriterium der physischen Präsenz abgelassen, indem die Interaktion als „*Wechselspiel zwischen Mensch und Computer*" betrachtet wurde, EILERS (2014), S. 51, siehe weiterführend auch WYSTERSKI (2003), S. 24.

[129] Vgl. EILERS (2014), S. 53 f. Diverse andere Medien schließen hingegen aufgrund ihrer Eigenschaften die Möglichkeit der Reziprozität aus; dazu gehören u.a. TV, Radio und Printmedien, vgl. EILERS (2014), S. 54; MALETZKE (1963), S. 23 f.

[130] EILERS (2014), S. 52

© markstones 2019

- **Marke/Nachfrager und Nachfrager/Nachfrager als Interaktionspartner:** EILERS Definition umfasst Interaktionen zwischen Marken und Nachfragern sowie markenbezogene Interaktionen zwischen Nachfragern.[131] Die Interaktionen können in alle Richtungen stattfinden, d.h. jeder Interaktionspartner kann die Kommunikation initiieren.[132] Damit berücksichtigt EILERS die inhaltlichen und kommunikativen Besonderheiten in Social Media, im Einklang mit dem netzwerkorientierten Interaktionsmodell von TOMCZAK/SCHÖGEL/WENTZEL.[133]

- **Markenbezug der Interaktionsinhalte:** Thema bzw. der Inhalt der Interaktion weist einen Markenbezug auf. Das impliziert, dass nur bestimmte Inhalte in Social Media sich für markenbezogene Interaktionen qualifizieren: Bei Social Media Inhalten kann grundsätzlich zwischen markengenerierten Inhalten („*Brand Generated Content*", BGC) und nutzergenerierten Inhalten („*User Generated Content*", UGC) unterschieden werden (vgl. Abbildung 6). EILERS zufolge ist der Markenbezug bei Interaktionen mit BGC üblicherweise gegeben, da die Marke eindeutig als Ersteller der Inhalte ersichtlich ist.[134] UGC kann sich hingegen auf alle Arten von Themen beziehen – nur eine Teilmenge des UGC hat einen Markenbezug.[135]
  Markenbezogener UGC kann weiterhin in gesponserte und nicht-gesponserte Inhalte unterteilt werden.[136] Nicht-gesponserter UGC wird ohne kommerzielle Absichten veröffentlicht, wohingegen gesponserter UGC zwar vom Nutzer selbst erstellt und geteilt wird, jedoch von Unternehmen monetär oder anderweitig vergütet wird.[137]

Nach bestem Wissen der Autoren liegt bisher keine **explizite Definition** markenbezogener Interaktionen im Influencer Branding Kontext vor. Da es sich bei EILERS Definition um

---

[131] Vgl. EILERS (2014), S. 54.

[132] Vgl. ARNHOLD (2010); BURMANN et al. (2018), S. 222.

[133] Vgl. EILERS (2014), S. 39 f. Die Definition von EILERS stützt sich theoretisch auf das netzwerkorientierte Kommunikationsmodell nach TOMCZAK/SCHÖGEL/WENTZEL. Nach diesem findet moderne Markenkommunikation in sozialen Netzwerken als Interaktion zwischen Marken und einer großen Zahl an Nachfragern statt, darüber hinaus können die Nachfrager auch untereinander markenbezogen interagieren, vgl. TOMCZAK/SCHÖGEL/WENTZEL (2006), S. 526 ff.

[134] Vgl. EILERS (2014), S. 46.

[135] Vgl. ARNHOLD (2010), S. 33; EILERS (2014), S. 43 f.

[136] Vgl. ARNHOLD (2010), S. 42.

[137] Vgl. ARNHOLD (2010), S. 127 ff.; BURMANN et al. (2018), S. 252 f.

© markstones 2019

eine weit gefasste Definition für den allgemeinen Social Media Kontext handelt, ist es notwendig zu prüfen, inwiefern die konstitutiven Merkmale auch im Influencer Branding Kontext zutreffen. Diese Diskussion ist Gegenstand von Kapitel 2.2.4.

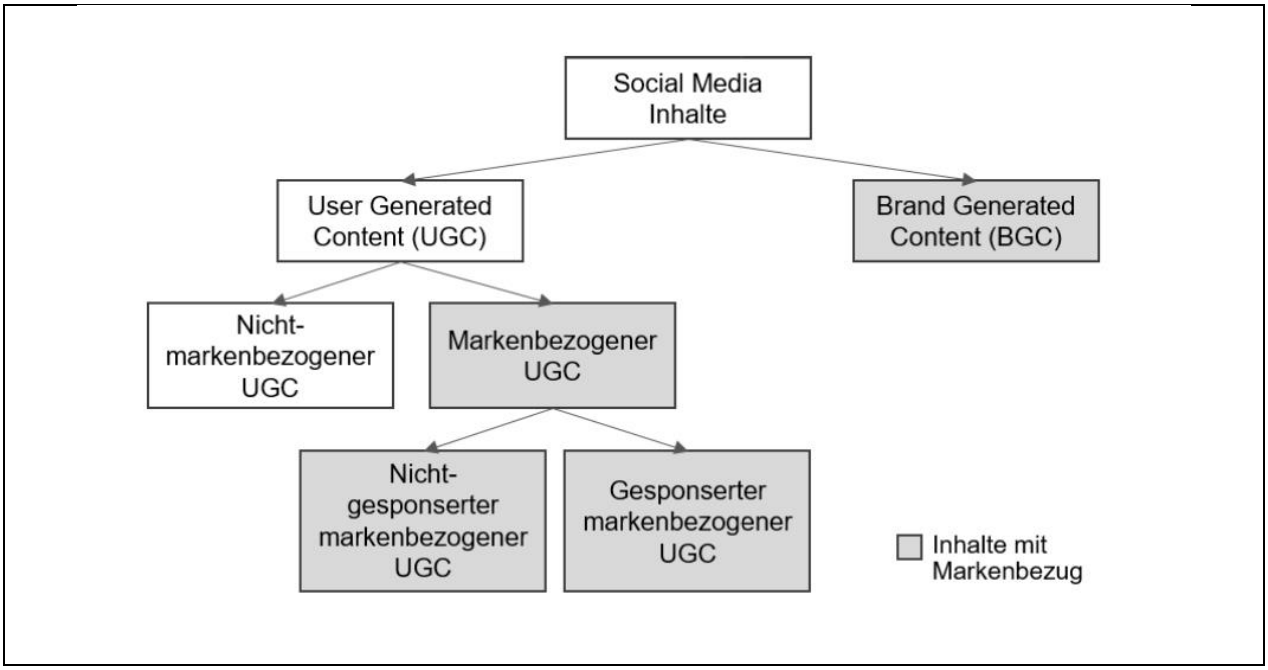


Abbildung 6: Arten von Social Media Inhalten mit Markenbezug.
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an MEFFERT ET AL. (2019), S. 720; ARNHOLD (2010), S. 33.

Auch in der **Beziehungsmarketing-Forschung** wurden Interaktionen zwischen Marken und Kunden und die daraus entstehenden Beziehungen eingehend thematisiert.[138] Beziehungen entstehen durch die **Abfolge inhaltlich zusammenhängender Interaktionen** zwischen den beteiligten Beziehungspartnern.[139] THIBAUT/KELLEY hielten fest: „*The essence of any interpersonal relationship is interaction*.“[140]

Die Beziehungsmarketing-Forschung basiert auf der grundliegenden Erkenntnis, dass Interaktionen nicht nur interpersonell (d.h. zwischen einer/ mehreren Personen) stattfinden können, sondern dass auch **Konsumenten und Marken** miteinander interagieren und

[138] Vgl. z.B. BRUHN/EICHEN (2007); WENSKE (2008), S. 24 ff. In der englischsprachigen Beziehungsmarketing-Literatur wird üblicherweise vom “*Relationship Marketing*“ gesprochen, vgl. BRUHN (2016).

[139] Vgl. BRUHN/EICHEN (2007), S. 226; WENSKE (2008), S. 97.

[140] THIBAUT/KELLEY (1959), S. 10.

© markstones 2019

eine Beziehung aufbauen können.[141] Die Beziehung zwischen Marke und Kunden wird in der Literatur auch als „Marke-Kunden-Beziehung“ bezeichnet.[142] WENSKE konzeptualisierte die **Marke-Kunden-Beziehung** als *„inhaltlich zusammenhängende(…), subjektiv bewertete(…) soziale(…) Interaktionen im Sinne eines unmittelbaren und/oder reaktionsorientierten Austausches zwischen Marken und ihren bestehenden Käufern.*“[143]

FOURNIER legte mit ihren Publikationen in den 1990er Jahren den Grundstein für die Forschung zur Marke-Kunden-Beziehung. Die Autorin legitimierte **Marken als Beziehungspartner**, indem sie Marketingaktivitäten als Verhalten von Marken auslegte.[144] Dies impliziert, dass nicht nur direkte, persönliche Interaktionen (z.B. zwischen Markenvertretern und Konsumenten) zum Aufbau von Beziehungen beitragen, sondern auch **indirekte Interaktionen** über die Instrumente der Markenkommunikation.[145]

Die Legitimation von Marken als Beziehungspartner setzt laut FOURNIER voraus, dass Marken nicht als passive Objekte erachtet werden, sondern ihnen eine aktive, mitgestaltende Rolle in der Beziehung beigemessen wird.[146] Dies geschieht oftmals durch die **„Vermenschlichung“** von Marken – denn nach der Theorie des Animismus tendieren Menschen zum Anthromorphismus.[147]

Für eine Marke-Kunden-Beziehung ist die „Vermenschlichung“ allerdings nicht hinrei-

---

[141] Vgl. WENSKE (2008), S. 23 ff.

[142] Vgl. WENSKE (2008), S. 9.

[143] WENSKE (2008), S. 97.

[144] Vgl. FOURNIER (1998), S. 365 ff. Für die Studie führte FOURNIER Tiefeninterviews mit 3 Frauen über einen Zeitraum von 5 Monaten durch, um ein ganzheitliches Verständnis über das subjektive Erleben von Marken zu schaffen, vgl. FOURNIER (1998), S. 347. Die Interviews bestätigten, dass Kunden Beziehungen mit Marken eingehen, die unterschiedliche Beziehungsformen und -entwicklungen annehmen können. Die Beziehungsformen reichen von unverbindlichen Freundschaften bis hin zu tiefgängigen Partnerschaften, vgl. FOURNIER (1998), S. 362 für eine Kurzübersicht aller Beziehungsformen.

[145] Vgl. FOURNIER (1994), S. 18 ff.

[146] Vgl. FOURNIER (1998), S. 344.

[147] Vgl. FOURNIER (1998), S. 344 f. Siehe weiterführend zur Animismus Theorie z.B. GILMORE (1919). Objekte werden auf unterschiedliche Arten „vermenschlicht“: Erstens können Marken durch reale Personen der Gegenwart oder Vergangenheit repräsentiert werden, bspw. durch Prominente oder SMIs. Zweitens kann eine Marke mit persönlichen Assoziationen belegt sein, wenn bspw. ein Verwandter die Marke häufig verwendet. Drittens können einer Marke durch eine Werbefigur menschliche Attribute verliehen werden, bekannte Beispiele sind Meister Proper, die lila Milka Kuh und der Bärenmarke-Bär, vgl. WENSKE (2008), S. 32.

© markstones 2019

chend – es bedarf zudem der **Möglichkeit zur Interaktion** zwischen den Beziehungspartnern.[148] Im Unterschied zu interpersonellen Beziehungen umfassen Marke-Kunden-Beziehungen nicht nur persönliche, zeitgleiche Interaktionen (bspw. bei einem Verkaufsgespräch zwischen Markenvertreter und Kunde im Geschäft), sondern auch die Interaktion bei der Nutzung oder Wahrnehmung einer Marke. WENSKE nimmt daher eine Unterscheidung zwischen **Interaktionen im engeren und im weiteren Sinne** vor: Interaktionen im engeren Sinne sind dadurch charakterisiert, dass ein unmittelbarer Kontakt zwischen Marke und Kunde stattfindet.[149] Im weiteren Sinne können alle Kundenkontakte als Interaktionen betrachtet werden, durch deren Ansprache dem Kunden die Möglichkeit der **Reaktion** geben wird (bspw. durch Werbung). Eine Interaktion zwischen Marke und Kunde kann folglich auch **zeitversetzt** stattfinden.[150]

Marke-Kunden-Beziehungen und Interaktionen stehen zwar in engem Zusammenhang, lassen sich jedoch folgendermaßen **abgrenzen**: Wie bereits erwähnt, konstituiert sich eine Beziehung aus der Abfolge von inhaltlich zusammenhängenden Interaktionen zwischen mindestens zwei Beziehungspartnern.[151] BRUHN/EICHEN konstatieren: „*eine einzelne Interaktion stellt den notwendigen, jedoch nicht hinreichenden Startpunkt einer Beziehung dar*“.[152] Erst wenn es zu nachfolgenden, nicht zufälligen, sondern systematischen Interaktionen kommt, kann von einer Beziehung gesprochen werden.[153]

---

[148] Vgl. BRUHN/EICHEN (2007), S. 231; WENSKE (2008), S. 32.

[149] Vgl. WENSKE (2008), S. 27 f.

[150] Vgl. FOURNIER (1994), S. 21 f.; WENSKE (2008), S. 27 f.

[151] Vgl. BRUHN/EICHEN (2007), S. 226; WENSKE (2008), S. 97.

[152] BRUHN/EICHEN (2007), S. 226

[153] Vgl. BRUHN/EICHEN (2007), S. 226. Die Autoren heben hervor, dass bei eher zufälligen Interaktionen zwischen Marke und Kunde noch nicht sofort von einer Beziehung ausgegangen werden kann. Bspw. wenn ein Autofahrer zwei Mal im Jahr auf Durchreise an einer Autobahntankstelle tankt, kann noch nicht zwingenderweise von einer Beziehung ausgegangen werden. Daraus folgt, dass Interaktionen eher systematisch als zufällig stattfinden sollten, damit sich eine Beziehung entwickelt. In der Sozialpsychologie werden deswegen auch „stabile Interaktionsmuster“ als charakteristisch für Beziehungen erachtet, vgl. BRUHN/EICHEN (2007), S. 226 f.. Siehe weiterführend zu stabilen Interaktionsmustern auch ASENDORPF/BANSE/NEYER (2017).

© markstones 2019

2.2.2 Der Engagement-Begriff in verschiedenen Wissenschaftsbereichen

Das Engagement hat seinen konzeptionellen Ursprung u.a. in den wissenschaftlichen Disziplinen der Psychologie und Soziologie.[154] In der **Psychologie** beschrieb HIGGINS Engagement als *„the state of being engaged is to be involved, occupied, and interested in something".*[155] Beim Engagement handelt es sich folglich um einen **Geisteszustand**.[156]

In der **Marketing Forschung** kam ab 2011 das Konzept des markenbezogenen Engagements auf.[157] HOLLEBEEK definierte **Customer Brand Engagement** als "*a state of mind characterised by specific levels of cognitive, emotional and behavioural activity*".[158] Nach dieser Definition ist Engagement ein **mehrdimensionaler Geisteszustand**, der sich in **kognitiver, emotionaler und verhaltensbezogener** Aktitvität äußert.

In der **Social Media Marketing Forschung** nahmen mehrere Autoren auf das Engagement Konzept von HOLLEBEEK Bezug. Obwohl die meisten Autoren zwar die theoretische Mehrdimensionalität des Engagements würdigten, konzentrierten sie sich in ihren Studien vorwiegend auf die **verhaltensbezogene Dimension**.[159] Den Arbeiten liegt der Kerngedanke zu Grunde, dass bestimmte markenbezogene Verhaltensweisen der Konsumenten als Ausdruck ihres Engagements zu verstehen sind (sog. **Verhaltensmanifestationen**, bzw. *„behaviroal manifestations*").[160] So begründeten SCHIVINSKI ET AL. ihren Fokus auf die

---

[154] Vgl. HOLLEBEEK (2011), S. 786.

[155] HIGGINS (2006).

[156] Vgl. DE VRIES/CARLSON (2014), S. 496.

[157] Vgl. HOLLEBEEK (2011), S. 785. Weitere mit dem Customer Brand Engagement verwandte Begriffe im Marketing-Forschungskontext sind bspw. Consumer Engagement, (vgl. z.B. BARGER/PELTIER/SCHULTZ (2016)), User Engagement (vgl. z.B. FINK (2020); ROSSMANN/RANJAN/SUGATHAN (2016)), Consumer Brand Engagement (vgl. HOLLEBEEK/GLYNN/BRODIE (2014)) und Customer Engagement (vgl. BRODIE et al. (2011)).

[158] HOLLEBEEK (2011), S. 790.

[159] Bspw. SCHIVINSKI ET AL. würdigen die Mehrdimensionalität, konzentrieren sich aber auf die verhaltensbezogene Dimension des Engagements: „*This study (…) views engagement with brands on social media as a broad, multi-dimensional construct falling into three categories: cognitive engagement, emotional engagement, and behavioral engagement. The current study focuses solely on the latter*", vgl. SCHIVINSKI et al. (2019), S. 3. Weitere Studien aus der Social Media Marketing Forschung, die sich auf die verhaltensbezogene Dimension des Engagements fokussierten sind z.B. FINK (2020); HUGHES/SWAMINATHAN/BROOKS (2019); JAAKONMÄKI/MÜLLER/VOM BROCKE (2017); MUNTINGA/MOORMAN/SMIT (2011); PIEHLER et al. (2019); ROSSMANN/RANJAN/SUGATHAN (2016).

[160] Vgl. z.B. VAN DOORN et al. (2010), S. 254.

© markstones 2019

verhaltensbezogene Komponente damit, dass Markenmanager den Erfolg ihrer Marketingaktivitäten nicht in Form von kognitivem oder emotionalem Engagement messen, sondern in Form von Metriken, die das Verhalten quantifizieren.[161]

Auch auf dem Forschungsgebiet des **Influencer Branding** lag der Fokus auf der verhaltensbezogenen Dimension des Engagements. FINK definiert „User Engagement" im Influencer Branding als „*the connectedness of a social media user with online content published by other users, SMIs, or brands. It is conceptualized in terms of such behavioral manifestations as likes, comments or shares associated with the published online content.*"[162] Der ursprüngliche Gedanke aus der Psychologie, dass es sich beim Engagement um einen Geisteszustand handelt, wird von der Autorin als Gefühl der Verbundenheit mit Social Media Inhalten ausgelegt. Diese Verbundenheit bringen Social Media Nutzer durch diverse Verhaltensweisen, wie „Gefällt mir" Angaben und Kommentare, zum Ausdruck .[163]

Da die verhaltensbezogene Dimension des Engagements in der Social Media Forschung stark im Vordergrund steht, stellt sich die Frage, mit welchen konkreten **Verhaltensweisen** Social Media Nutzer ihr Engagement zum Ausdruck bringen. Dazu wird die **COBRA Typologie** (kurz für „*Consumer's Online Brand-Related Activities*") herangezogen, die sich theoretisch auf das Engagement Konzept von HOLLEBEEK stützt.[164]

COBRAs sind "*a set of brand-related online activities (...) that vary in the degree to which the consumer interacts with social media and engages in the consumption, contribution, and creation of media content*".[165] Nach SHAO und MUNTINGA/MOORMAN/SMIT lassen sich die markenbezogenen Online-Aktivitäten von Konsumenten in drei Kategorien einteilen: **Konsum-Aktivitäten, Kontribution-Aktivitäten** und **Kreation-Aktivitäten** (vgl. Abbil-

---

[161] Vgl. SCHIVINSKI et al. (2019), S. 3. Ein Beispiel ist die „*Engagement Rate*" – eine in der Praxis gängige Metrik zur Erfolgsmessung in Social Media, die die Reaktionen von Nutzern auf Social Media Beiträge misst. Dazu wird die Anzahl der Kommentare, „Gefällt mir" Angaben und geteilter Beiträge in Relation zu den Impressionen eines Social Media Beitrags gesetzt, vgl. FINK (2020); QUINTLY (2017).

[162] FINK (2020). Die Autorin orientierte sich bei der Definition des User Engagements im Influencer Branding Kontext an den Engagement Definitionen von ROSSMANN/RANJAN/SUGATHAN (2016), S. 542; VAN DOORN et al. (2010), S. 254.

[163] Vgl. FINK (2020).

[164] Vgl. MUNTINGA/MOORMAN/SMIT (2011), S. 13

[165] SCHIVINSKI/CHRISTODOULIDES/DABROWSKI (2016), S. 66

© markstones 2019

dung 7). Konsum-Aktivitäten weisen einen niedrigen Aktivitätsgrad auf, da hier Social Media Inhalte weitestgehend passiv aufgenommen werden, bspw. durch ansehen, anhören oder lesen. Der Nutzer nimmt hier eine vorwiegend passive Haltung ein. Für **Kontribution-Aktivitäten** ist ein höherer Aktivitätsgrad erforderlich, denn sie umfassen bspw. das Kommentieren oder Teilen von Social Media Beiträgen. **Kreation-Aktivitäten** weisen den höchsten Grad der Aktivierung auf, denn hierzu zählen bspw. die proaktive Erstellung und Veröffentlichung von markenbezogenen Texten, Videos oder Fotos in Social Media.[166]

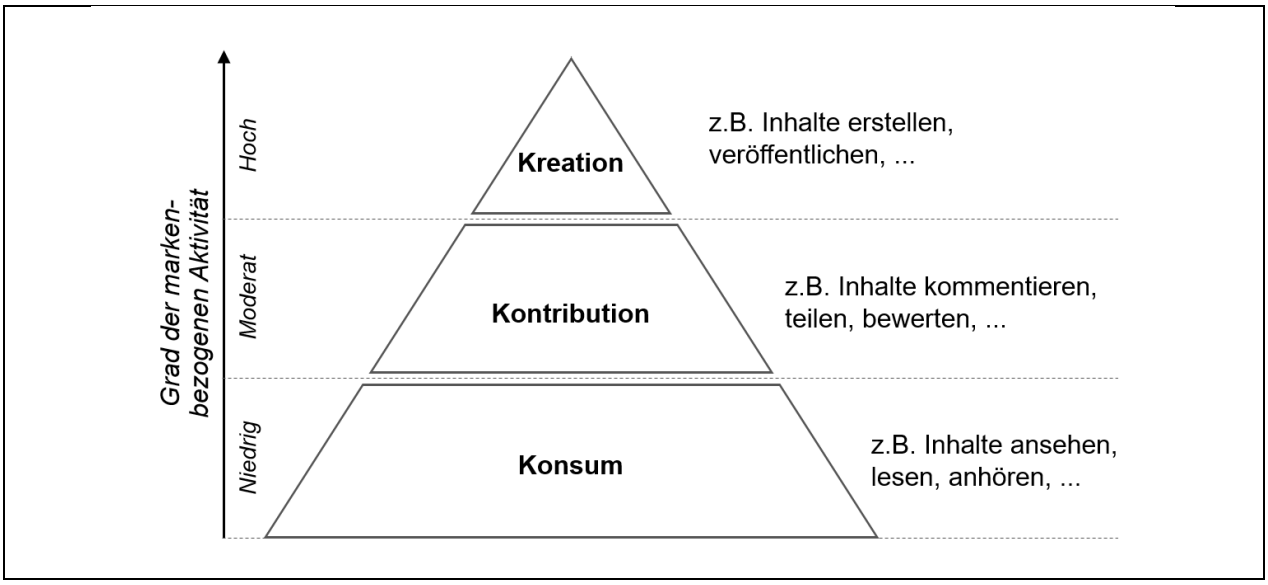


Abbildung 7: Consumer's Online Brand-Related Activities (COBRAs).
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an PIEHLER ET AL. (2019), S. 1834; MUNTINGA/MOORMAN/SMIT (2011), S. 16.

Es sei zu erwähnen, dass **Interdependenzen** zwischen Konsum-, Kontribution- und Kreation-Aktivitäten der Social Media Nutzer bestehen können. Die Nutzer beginnen die Beziehung zu markenbezogenen Social Media Inhalten mit dem passiven Konsum, oftmals motiviert durch das Bedürfnis nach Informationen oder Entertainment. Einige Nutzer werden schnell, andere erst im Laufe der Zeit aktiv und beginnen mit den Social Media Inhalten, Marken oder anderen Social Media Nutzern im Rahmen von Kontribution-Aktivitäten zu interagieren. Die Nutzer mit dem höchsten Aktivitätsgrad erstellen eigenen markenbezogenen UGC, und ermöglichen so, dass wiederum andere Nutzer ihre Inhalte konsumieren können.[167]

[166] Vgl. MUNTINGA/MOORMAN/SMIT (2011), S. 16; PIEHLER et al. (2019), S. 1834; SHAO (2009), S. 15 ff.
[167] Vgl. SHAO (2009), S. 15 f.

© markstones 2019

2.2.3 Begriffsabgrenzung und Integration der Erkenntnisse

Die Beleuchtung des Interaktions- und Engagement-Begriffs aus den Perspektiven unterschiedlicher wissenschaftlicher Disziplinen brachte hervor, dass sich die Konzepte inhaltlich unterscheiden. Während es sich beim Engagement um einen mehrdimensionalen **Geisteszustand** handelt, steht bei Interaktionen der **Prozess des wechselseitigen Handelns** im Vordergrund. Dennoch sind Interaktionen und Engagement eng miteinander verzahnt. BRODIE ET AL. und HOLLEBEEK konstatieren, dass Interaktionen zwischen Marke und Konsument einen **essentiellen Bestandteil des Engagements** darstellen: Einerseits entsteht der Geisteszustand des markenbezogenen Engagements durch die reziproken Interaktionen zwischen Konsument und Marke. Andererseits sind Interaktionen **Verhaltensmanifestationen** („*behavioral manifestations*“) der Konsumenten, durch die ihr Engagement zum Ausdruck kommt. [168]

Abschließend soll der Gesamtzusammenhang von Engagement, den COBRA Verhaltensweisen und Interaktionen hergestellt werden, vgl. Abbildung 8. Wie bereits im vorangegangenen Kapitel diskutiert, ist markenbezogenes Engagement ein Geisteszustand, bestehend aus einer emotionalen, kognitiven und verhaltensbezogenen Dimension. Die Verhaltensweisen, durch die markenbezogenes Engagement im Online-Kontext manifestiert wird, können anhand der COBRAs typologisiert werden.

[168] Vgl. BRODIE et al. (2011), S. 259; HOLLEBEEK (2011), S. 787 ff.

© markstones 2019

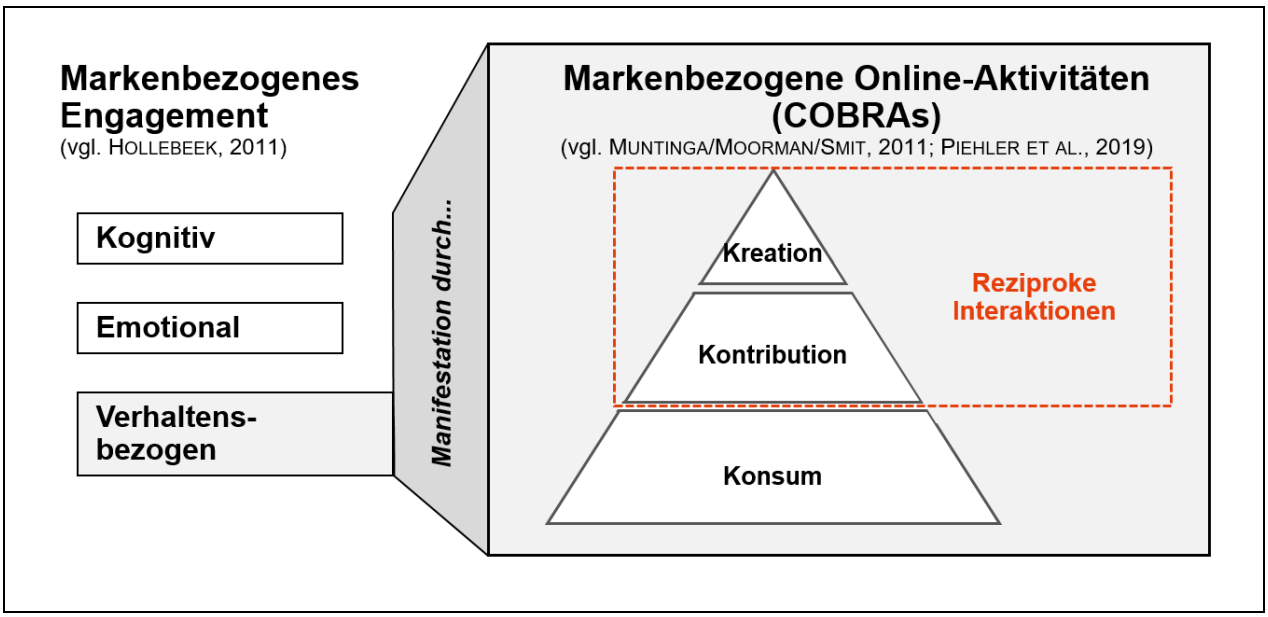


Abbildung 8: Zusammenhang zwischen Engagement, COBRAs und Interaktionen.
Quelle: Eigene Darstellung.

Es stellt sich jedoch die Frage, inwiefern sich **reziproke Interaktionen** in den Verhaltensweisen der COBRA Typologie wiederfinden. Wie bereits diskutiert, ist die Reziprozität ein konstitutives Merkmal von Interaktionen.[169] Die Konsum-Aktivitäten der COBRA Theorie genügen dieser Anforderung nicht, da beim passiven Konsum von Social Media Inhalten seitens des Nutzers eine Wechselseitigkeit nicht gegeben ist. Kontribution-Aktivitäten, wie das Kommentieren von Social Media Inhalten, können hingegen als Reaktion des Konsumenten verstanden werden, sodass hier von einer Interaktion gesprochen werden kann. Auch SHAO und PIEHLER ET AL. bekräftigten, dass Kontribution-Aktivitäten vorrangig dadurch motiviert sind, dass der Nutzer sozialer Interaktion nachgehen möchte.[170] Kreation-Aktivitäten werden hingegen zumeist von den Nutzern initiiert, indem sie eigenen markenbezogenen UGC erstellen. Die primäre Motivation hinter Kreation-Aktivitäten liegt laut SHAO in der Selbstdarstellung des Nutzers. Der Ersteller des UGC verfolgt das Ziel, die Aufmerksamkeit anderer Social Media Nutzer zu gewinnen und Bestätigung in Form von Reaktionen auf die Inhalte hervorzurufen.[171] Auch die empirischen Ergebnisse von PIEHLER ET AL. zeigten, dass die Kreation von UGC in Social Media durch das Bedürfnis nach sozialer Interaktion und Belohnung motiviert ist.[172] Daraus resultiert, dass Interaktionen im

[169] Vgl. EILERS (2014), S. 50; WILDGRUBE/TEWES (2016).
[170] Vgl. PIEHLER et al. (2019), S. 1847; SHAO (2009), S. 12 f.
[171] Vgl. SHAO (2009), S. 13 ff.
[172] Vgl. PIEHLER et al. (2019), S. 1847.

© markstones 2019

sozialpsychologischen Sinne durch **Kontributions- und Kreations- Aktivitäten in der COBRA Typologie repräsentiert** werden.

2.2.4 Ableitung einer Definition für markenbezogene Interaktionen mit SMIs

Wie die vorangegangenen Ausführungen zeigten, stellen Interaktionen **Verhaltensmanifestationen des Engagements** dar. Während bei Interaktionen der Prozess des reziproken Handelns im Vordergrund steht, handelt es sich beim Engagement um einen mehrdimensionalen Geisteszustand.

Die vorliegende Arbeit nimmt eine **prozess- und handlungsorientierte Sichtweise** auf Interaktionen mit SMIs ein. Aus diesem Grund soll der **Interaktions-Begriff** verwendet werden. Wie in Kapitel 2.2.1 beschrieben, weisen markenbezogene Interaktionen in Social Media nach EILERS im Allgemeinen drei konstitutive Merkmale auf. Nachfolgend soll deren Anwendbarkeit im Influencer Branding-Kontext diskutiert werden.

Während die grundliegenden Bedingungen der **Reziprozität** zwischen den Interaktionspartnern sowie der **Markenbezug der Interaktionsinhalte** auch im Influencer Branding Anwendung findet, gibt es hinsichtlich der Interaktionspartner **Besonderheiten im Influencer Branding**, die es zu berücksichtigen gilt. Nach SINNIG stehen im Kontext des Influencer Branding drei Entitäten miteinander in Beziehung: Die Marke, der SMI und der Konsument.[173] Dies bekräftigt auch das „*Brand Communication through SMIs*“ Modell nach UZUNOGLU/KIP, welches die Kommunikationsströme im Influencer Branding veranschaulicht.[174]

[173] Vgl. SINNIG (2020), S. 43.

[174] Das Modell basiert auf dem „*Two-Step-Flow*“ Kommunikationsmodell von KATZ/LAZARSFELD und wurde von UZUNOGLU/KIP anhand von 17 Tiefeninterviews mit Marketing Experten an den Influencer Branding Kontext angepasst, vgl. UZUNOGLU/KIP (2014), S. 595 ff. Das **Two-Step-Flow** Kommunikationsmodell nach KATZ/LAZARSFELD besagt, dass Massenmedien im ersten Schritt häufig zunächst Meinungsführer überzeugen. Die Meinungsführer beeinflussen in einem zweiten Schritt zahlreiche andere Konsumenten. Markenbezogene Informationen durchlaufen folglich zwei Stufen, wobei der Meinungsführer als Multiplikator fungiert, vgl. KATZ/LAZARSFELD (1955). Die “Two-Step-Flow” Theorie wird in Publikationen der Influencer Branding Forschung als theoretische Basis zur Erklärung des Einflusses von SMIs herangezogen, vgl. z.B. SINNIG (2020), S. 29; UZUNOGLU/KIP (2014), S. 593.

© markstones 2019

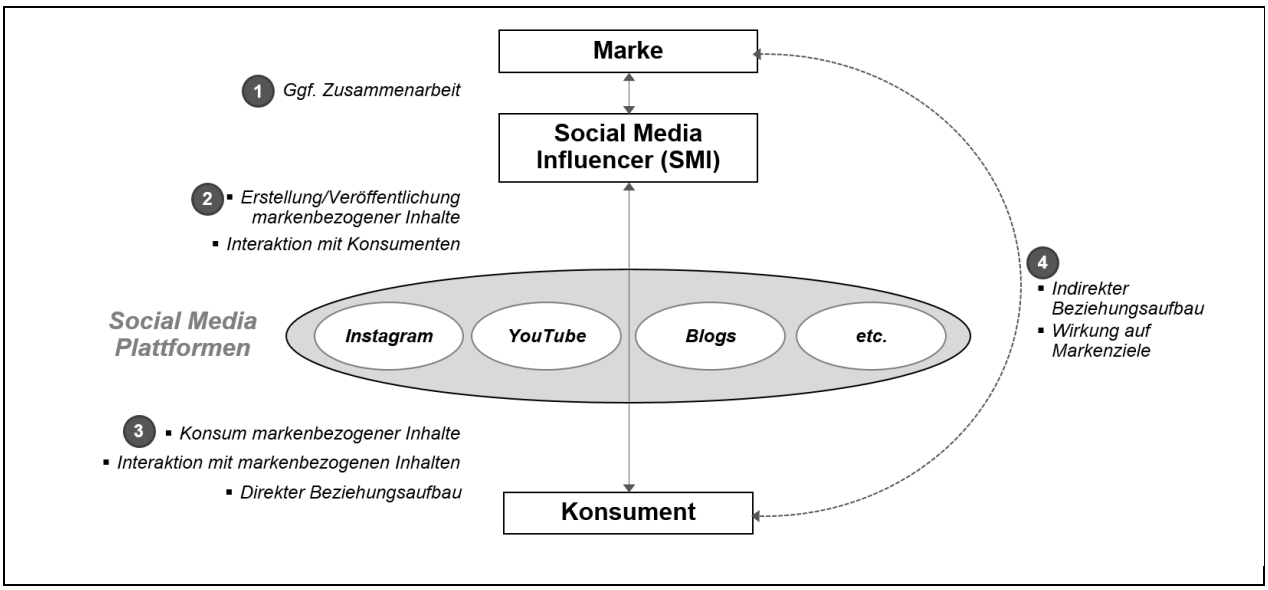


Abbildung 9: Markenbezogene Interaktionen im Influencer Branding.
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an UZUNOGLU/KIP (2014), S. 598 f.

Abbildung 9 zeigt schrittweise das Modell von UZUNOGLU/KIP mit besonderer Hervorhebung der markenbezogenen Interaktionen:[175]

(1) In dem Modell interagieren Marke und SMI miteinander im Rahmen ihrer Zusammenarbeit, z.B. durch Briefings, das Übersenden von Produkten, die Einladung zu Events.

(2) Der SMIs erstellt daraufhin Beiträge, die im Zusammenhang mit der Marke stehen, und veröffentlicht diese in seinen Social Media Accounts. Die Beiträge können entweder von der Marke monetär vergütet sein (Gesponserter markenbezogener UGC), oder auch ohne kommerzielle Absichten vom SMI erstellt werden (Nichtgesponserter markenbezogener UGC, vgl. Abbildung 6).

(3) Die Konsumenten, die den SMI auf einer oder mehreren Plattformen verfolgen, sehen bzw. konsumieren die markenbezogenen Inhalte, und interagieren ggf. damit. Je nach Social Media Plattform kann der Konsument z.B. über „Gefällt mir" Angaben oder die Teilnahme an Diskussionen per Kommentar mit den Inhalten interagieren.[176] Der SMI kann auf die Kommentare direkt reagieren, an der Dis-

[175] Vgl. UZUNOGLU/KIP (2014), S. 598 f.
[176] Vgl. FINK (2020); UZUNOGLU/KIP (2014), S. 598.

© markstones 2019

kussion teilnehmen oder private Konversationen mit den Konsumenten führen, sodass eine direkte Beziehung entsteht.[177]

(4) Diese markenbezogenen Interaktionen mit dem SMI stärken **indirekt die Beziehung zur Marke** und können darüber hinaus laut SINNIG zur Erreichung psychografischer, verhaltensbezogener und/oder ökonomischer **Markenziele** beitragen.[178]

Es ist daher festzuhalten, dass nach diesem Verständnis **SMI und Konsument** die **Interaktionspartner** sind – Konsument und Marke (anders als bei EILERS) hingegen nicht. Dennoch betonen UZUNOGLU/KIP, dass das Influencer Branding es Marken ermöglicht, über SMIs indirekt eine Beziehung zum Konsumenten aufzubauen und zu stärken.[179]

Für die vorliegende Arbeit ergibt sich aus den bisherigen Erkenntnissen folgende Definition für markenbezogene Interaktionen mit SMIs:

Markenbezogene Interaktionen mit SMIs *umfassen die verhaltensbezogenen Reaktionen eines Konsumenten auf von SMIs veröffentlichte Inhalte, die im Zusammenhang mit einer Marke stehen. Der Konsument interagiert bspw. in Form von „Gefällt mir" Angaben oder Kommentaren – abhängig von den Möglichkeiten des sozialen Netzwerks – mit den markenbezogenen Inhalten des SMIs.*

[177] Vgl. FINK (2020); UZUNOGLU/KIP (2014), S. 598 f.
[178] Vgl. BURMANN/FUCHS (2020); SINNIG (2020), S. 40 ff. UZUNOGLU/KIP (2014), S. 598.
[179] Vgl. BURMANN/FUCHS (2020); UZUNOGLU/KIP (2014), S. 600.

© markstones 2019

3. Forschungsstand und Ableitung des weiteren Forschungsbedarfs

3.1 Vorgehen bei der Analyse des Forschungsstands

Das Vorgehen zum Review des Forschungsstands orientiert sich an den Richtlinien für systematische Literaturreviews nach PALMATIER/HOUSTON/HULLAND und WEBSTER/WATSON.[180] Ziel des Reviews ist es, den Stand der Literatur in den Bereichen der Markenimagekonfusion und SMI Interaktionen zu überprüfen, zu synthetisieren und Forschungslücken aufzuzeigen.[181]

Die Literatursuche erfolgte in mehreren **Wissenschaftsdatenbanken** (EBSCO Business Source Premier, Elsevier Science Direct, JSTOR, SpringerLink und Google Scholar).[182] Im ersten Schritt lag der Fokus auf der Identifikation relevanter Artikel in international anerkannten Fachzeitschriften („*Peer-reviewed Journals*"). Im zweiten Schritt wurden mittels Vorwärts- und Rückwärtssuche weitere relevante Publikationen identifiziert und den Ergebnissen aus dem ersten Schritt hinzugefügt.[183]

Für die **Erhebung des Forschungsstands zu Markenimagekonfusion** wurden die Suchbegriffe „Markenimagekonfusion" bzw. „Brand Image Confusion" und die verkürzte Form „Markenkonfusion" bzw. „Brand Confusion" verwendet.[184] Es wurde nur Literatur berücksichtigt, die seit WEERS Konzeptualisierung von Markenimagekonfusion im Jahr 2008

---

[180] Vgl. LÜTJENS (2019), S. 176 ff.; PALMATIER/HOUSTON/HULLAND (2018); WEBSTER/WATSON (2002).

[181] Vgl. LÜTJENS (2019), S. 176 f.; PALMATIER/HOUSTON/HULLAND (2018), S. 3. Hier handelt es sich um einen sog. „Domain-based Review". Grundsätzlich können drei Ansätze für Literaturreviews unterschieden werden: Forschungsbereich-basierte Reviews („Domain-based Reviews") überprüfen, synthetisieren und erweitern die Literatur in einem Forschungsbereich. Theoriebasierte Reviews („Theory-based Reviews") analysieren Literatur, die sich auf die gleiche theoretische Basis stützt. Methodenbasierte Reviews („Method-based Reviews") überprüfen Literatur, in der die gleiche Forschungsmethodik verwendet wird, vgl. PALMATIER/HOUSTON/HULLAND (2018), S. 3.

[182] Vgl. DIERKS (2017), S. 18 f.; LÜTJENS (2019), S. 172; RÖßLER (2019), S. 33; WEBSTER/WATSON (2002), S. 15 f.

[183] Nach WEBSTER/WATSON werden im ersten Schritt einer Literaturrecherche die wichtigsten Artikel in führenden akademischen Fachzeitschriften identifiziert. Anschließend werden mittels Vorwärtssuche (Identifikation von Arbeiten, die Artikel aus dem ersten Schritt zitieren) und Rückwärtssuche (Review der zitierten Quellen in den Artikeln aus dem ersten Schritt) weitere relevante Arbeiten hinzugefügt, vgl. WEBSTER/WATSON (2002), S. 16. Im Zuge des zweiten Schrittes werden insbesondere auch die Publikationen der Springer Gabler Reihe „Innovatives Markenmanagement" geprüft.

[184] Vgl. WEERS (2008).

© markstones 2019

veröffentlicht wurde. Anschließend wurden die Publikationen einzeln auf Relevanz überprüft. Arbeiten, die sich mit Markenkonfusion im Sinne von unbewussten Produktverwechslungen beschäftigen, wurden nicht analysiert. Zudem wurden nur Studien betrachtet, die empirisch validierte oder zumindest theoretisch fundierte Modelle enthalten.[185]

Für die Erhebung des **Forschungsstands zu markenbezogenen SMI Interaktionen** wurden Variationen des Suchbegriffs „Social Media Influencer Interactions“ eingesetzt, sowie des häufig synonym verwendeten Begriffs „Social Media Influencer Engagement“.[186] Die Ergebnisse des Suchvorgangs wurden einzeln auf Relevanz für die Literaturanalyse überprüft. Es wurden nur Studien in die weitere Analyse einbezogen, die das in Kapitel 2.2 hergeleitete prozess- und handlungsorientierte Begriffsverständnis von SMI Interaktionen teilen. Außerdem wurden Studien aus den Jahren vor 2008 eliminiert.[187]

Die selektierten Studien wurden nach dem Ansatz von COOPER/HEDGES/VALENTINE **strukturiert ausgewertet und synthetisiert.** Dazu wurden die wichtigsten Inhalte der Studien erhoben, wozu die untersuchten Variablen und Modelle, die Methodik, die Stichprobe und die Kernergebnisse zählen.[188]

3.2 Forschungsstand zu Markenimagekonfusion

Markenimagekonfusion ist ein vergleichsweise **junges Forschungsfeld**, in dem bisher **erst wenige Beiträge existieren**. Tabelle 1 zeigt eine Übersicht der Arbeiten, die sich mit Markenimagekonfusion nach dem Verständnis von WEERS befassen.

---

[185] Vgl. RÖßLER (2019), S. 33.

[186] **Weitere Suchbegriffe:** “Influencer Interactions”, “Social Media Influncer Interaktionen”, “Influencer Interaktionen”, “Social Media Influencer Engagement”, “Influencer Engagement”, “Social Media Engagement”, “User Engagement”, “Online Customer Engagement”, “Online Brand-Related Activities”

[187] Im Jahr 2008 definierten BROWN/HAYES als erste Autoren den Begriff Influencer im Sinne des heutigen Verständnisses eines Online Meinungsführers, vgl. BROWN/HAYES (2008), S. 50.

[188] Vgl. COOPER/HEDGES/VALENTINE (2009).

© markstones 2019

Autor(en)	Methode	Zentrale Ergebnisse	Determinanten von Markenimagekonfusion	(Negative) Auswirkungen								Produktkategorie
				Geschäftsfeldmarkenimage	Loyalität	Weiterempfehlungsintention	Kaufintention	Handelsmarkenpräferenz	Zufriedenheit	Preisverhalten	Informationsverhalten	
WEERS (2008)	▪ Quantitativ ▪ OnlineBefragung ▪ n=1488 kochafine Konsumenten	▪ Konzeptualisierung von Markenimagekonfusion als dreidimensionales Konstrukt ▪ Markenimagekonfusion hat negativen Einfluss auf das Konsumentenverhalten in allen Phasen des Kaufprozesses ▪ Markenumfeld am Point of Sale kann Markenimagekonfusion reduzieren	▪ Point of Sale Instrumente (u.a. Warenpräsentation, Preisgestaltung, Personal)		✓			✓		✓	✓	Kochgeschirr
KOCYIGIT / RINGLE (2011)	▪ Quantitativ ▪ Online-Befragung ▪ n=910; Haushaltsentscheider über 18 Jahre (Deutschland)	▪ Brand Confusion hat negativen Einfluss auf Markenwert durch sinkende Kundenzufriedenheit, Loyalität und steigende Handelsmarkenpräferenz			✓			✓	✓			Waschmittel
KOCYIGIT (2012)	▪ Quantitativ ▪ Zwei Online-Befragungen ▪ n=621 auf Produktkategorie-Ebene und n=1156 auf Markenebene über 18 Jahre (Deutschland)	▪ Brand Confusion hat negativen Einfluss auf Markenwert (s.o.) ▪ Brand Confusion kann sowohl für ganze Produktkategorien aber auch für einzelne Marken auftreten	▪ Expertise ▪ Negative Werbe-einstellung ▪ Involvement		✓			✓	✓	✓	✓	Waschmittel
KOHTES (2018)	▪ Quantitativ ▪ Online-Befragung ▪ n=1200 über 18 Jahre (Deutschland)	▪ Markenimagekonfusion tritt auch innerhalb von Produktmarkenportfolios auf und wirkt sich über das Geschäftsfeldmarkenimage negativ auf Verhaltensintentionen aus	▪ Expertise ▪ Produktmarken-diskontinuität	✓	✓	✓	✓					Premium Automobil

Tabelle 1: **Forschungsarbeiten zu Markenimagekonfusion.**
Quelle: Eigene Darstellung.

© markstones 2019

Wie in Kapitel 2.1 dargelegt, war WEERS der erste Autor, der Markenimagekonfusion im Sinne einer verwirrenden Wahrnehmung von Markenimages definierte und konzeptualisierte.[189] Durch eine Online-Befragung mit 1.488 Teilnehmern wurde das Konstrukt empirisch validiert. Zehn Kochgeschirr Marken aus dem deutschen Einzelhandel stellten den Bezugsrahmen für die Befragung dar. Neben der hohen Markenimagekonfusion in der Produktkategorie Kochgeschirr[190] wurde ein **negativer Einfluss von Markenimagekonfusion auf das Konsumentenverhalten über den gesamten Kaufprozess hinweg** festgestellt. So wird in der Vorkaufphase die Präferenzbildung erschwert und das Bedürfnis, mehr Markeninformationen zu suchen verstärkt. In der Kaufphase lassen sich verwirrte Konsumenten stärker vom Preis leiten. In der Nachkaufphase beeinflusst Markenimagekonfusion die Stärke des Loyalitäts-Zufriedenheitszusammenhangs negativ.[191]

KOCYIGIT/RINGLE und KOCYIGIT beschäftigten sich mit Markenimagekonfusion bzw. Brand Confusion[192] und dem **Verfall des Markenwerts**. Die Autoren kommen zum Ergebnis, dass Brand Confusion sich negativ auf den Markenwert auswirkt, indem die Zufriedenheit und Loyalität der Kunden sinken und die Handelsmarkenpräferenz steigt. Die Arbeiten verdeutlichen die Risiken der Markenimagekonfusion für den ökonomischen Erfolg von Marken. Zudem wies KOCYIGIT nach, dass Brand Confusion auch als **Einzelmarkenphänomen** (und nicht nur über ganze Produktkategorien hinweg) auftreten kann.[193] Dazu führte KOCYIGIT zwei Online-Befragungen zu Waschmittelmarken durch – eine auf Produktkategorie-Ebene und eine auf Markenebene.[194]

KOCYIGIT/RINGLE und KOCYIGIT erweiterten das Konstrukt Brand Confusion um die zwei Dimensionen Markendiskontinuität und Markenvielfalt. Im Kontrast zur dreidimensionalen

---

[189] Vgl. WEERS (2008).

[190] Rund 70% der 1488 Befragten hatten eine konfuse Wahrnehmung der untersuchten zehn Kochgeschirr Marken, nur 30% verfügten über ein mehr oder weniger prägnantes Markenimage, vgl. WEERS (2008), S. 175.

[191] Vgl. WEERS (2008), S. 201 ff.

[192] KOCYIGIT und KOCYIGIT/RINGLE zwar das Begriffsverständnis von Markenimagekonfusion nach WEERS, verwenden jedoch den englischen verkürzten Begriff Brand Confusion, vgl. KOCYIGIT (2012), S. 38.

[193] Vgl. KOCYIGIT (2012), S. 195 ff. KOHTES bestätigte mit seiner Forschung zur Intramarkenimagekonfusion, dass Markenimagekonfusion auch als Einzelmarkenphänomen auftreten kann, vgl. KOHTES (2018), S. 181 f.

[194] Vgl. KOCYIGIT (2012), S. 105.

© markstones 2019

Modellierung von WEERS wurden die fünf Dimensionen zu einem Konstrukt höherer Ordnung[195], Brand Confusion, aggregiert. KOCYIGIT begründet diese **Veränderung der Modellierung** mit dem Argument der Komplexitätsreduktion.[196] Dabei gehen jedoch zahlreiche Informationen zu statistischen Zusammenhängen verloren. Die Aggregation der Markenimagekonfusions-Dimensionen erlaubt keine Erkenntnisse mehr über Zusammenhänge zwischen den einzelnen Dimensionen und den nachgelagerten Zielgrößen. KOHTES bezeichnet das Strukturgleichungsmodell von KOCYIGIT/RINGLE und KOCYIGIT als "*nicht überzeugend*", da in dem Modell die Dimensionen und die Determinanten auf einer Ebene stehen.[197] Es bestünde „*faktisch kein Unterschied zwischen den Dimensionen und Determinanten*",[198] was den Vergleich der Ergebnisse mit anderen Arbeiten zur Markenimagekonfusion deutlich erschwert.

Der jüngste Forschungsbeitrag stammt von KOHTES, welcher sich mit der Konzeptualisierung und empirischen Überprüfung von **Intramarkenimagekonfusion**[199] befasste. In einer Online-Befragung von 1.200 Kunden und Nicht-Kunden der Premium Automobilmarken BMW, Audi und Mercedes Benz kam er zu dem Ergebnis, dass das wachsende Modellangebot Verwirrung bei den Konsumenten auslöst und sich negativ auf das Geschäftsfeldmarkenimage niederschlägt. Das wiederum wirkt sich negativ auf die Verhaltensintentionen bezüglich der Geschäftsfeldmarke (Loyalität, Weiterempfehlungsintention, Kaufintention) aus.[200]

Aus dem aktuellen Forschungsstand zur Markenimagekonfusion lassen sich **zwei Forschungslücken** ableiten: Zum einen ist das gesamte Ausmaß der Herausforderung Markenimagekonfusion noch nicht bekannt. Die bisherigen Arbeiten teilen die Limitation, dass als Bezugsobjekt der Empirie **jeweils eine Produktkategorie in Isolation** untersucht

---

[195] Bei der Modellierung eines **Konstrukts höherer Ordnung** werden die Komponenten auf der ersten Ebene (in diesem Fall die Dimensionen von Markenimagekonfusion) in einem neuen, übergeordneten Konstrukt zusammengefasst, vgl. HAIR et al. (2017), S. 43.

[196] Vgl. KOCYIGIT (2012), S. 133.

[197] Vgl. KOHTES (2018), S. 51 f.

[198] KOHTES (2018), S. 52.

[199] Bei Intramarkenimagekonfusion handelt es sich um eine besondere Form der Markenimagekonfusion innerhalb des Produktmarkenportfolios eines Unternehmens. Die Definition sowie die Abgrenzung zur Markenimagekonfusion werden in Kapitel 2.1 beschrieben.

[200] Vgl. KOHTES (2018), S. 177 ff.

© markstones 2019

wurde. WEERS betrachtete die Produktkategorie Kochgeschirr, KOHTES drei deutsche Premium Automobilmarken und KOCYIGIT und KOCYIGIT/RINGLE drei Vollwaschmittelmarken.[201] Jede Arbeit stellte einen hohen Grad der Konfusion in der jeweilig untersuchten Produktkategorie mit negativen Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten fest. Da die Studien jedoch uneinheitliche Mess- und Auswertungsmethoden nutzten, ist die **Vergleichbarkeit der Ergebnisse** stark eingeschränkt.[202]

Laut WEERS erscheint es jedoch logisch, dass Markenimagekonfusion je nach **Kaufentscheidungsart**[203] **einen unterschiedlich starken Einfluss auf das Konsumentenverhalten** ausübt. Beschäftigt sich ein Kunde bspw. längere Zeit mit einer extensiven Kaufentscheidung, können verwirrende Markenimages den Kaufentscheidungsprozess deutlich stärker beeinflussen als bei einem habituellen Kauf eines Guts des täglichen Bedarfs, bei welchem der Kauf schnell und ohne größere Informationsverarbeitung getätigt wird.[204] Beim Kauf von Kochgeschirr und Premium Automobilen handelt es sich um extensive Kaufentscheidungen, während Vollwaschmittel als Gut des täglichen Bedarfs als habituelle Kaufentscheidung eingestuft wird.[205] Impulsive und limitierte Kaufentscheidungen wurden bisher nicht berücksichtigt, stattdessen wurden die **Forschungsergebnisse für alle Arten von Kaufentscheidungen generalisiert.** Ein umfassendes Verständnis, wie sich Markenimagekonfusion und deren Einfluss auf das Konsumentenverhalten für die verschiedenen Arten der Kaufentscheidung unterscheidet, muss noch geschaffen werden.

---

[201] Vgl. KOCYIGIT (2012), S. 105; KOCYIGIT/RINGLE (2011), S. 6; KOHTES (2018), S. 109; WEERS (2008), S. 145 ff.

[202] Vgl. KOCYIGIT/RINGLE (2011), S. 14; WEERS (2008), S. 214. Die Autoren verwendeten zum einen teilweise unterschiedliche Indikatoren zur Messung des Markenimagekonfusionskonstrukts, zum anderen wurde das Konstrukt unterschiedlich im Strukturgleichungsmodell modelliert, vgl. Kapitel 3.2.

[203] Der Kaufentscheidungsprozess eines Produkts kann einer von vier Kaufentscheidungsarten zugeordnet werden. Die vier Kaufentscheidungsarten unterscheiden sich durch Level des kognitiven und emotionalen Involvements des Konsumenten, vgl. KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN (2019), S. 386 ff. Kaufentscheidungen mit starker kognitiver Steuerung (auch „echte Kaufentscheidung“ genannt) werden bei hohem emotionalem Involvement als **extensive Kaufentscheidung** bezeichnet, und bei geringem emotionalen Involvement als **limitierte Kaufentscheidung**. Kaufentscheidungen mit geringer kognitiver Steuerung und hohem emotionalen Involvement werden als **impulsive Kaufentscheidungen** klassifiziert, und jene mit geringem emotionalem Involvement als **habituelle Kaufentscheidungen**, vgl. FOSCHT/SWOBODA/SCHRAMM-KLEIN (2017), S. 167.

[204] Vgl. WEERS (2008), S. 31. Siehe weiterführend auch FOSCHT/SWOBODA/SCHRAMM-KLEIN (2017), S. 170 ff.

[205] Vgl. KOHTES (2018), S. 27 ff.; WEERS (2008), S. 31 f.

© markstones 2019

Zum anderen **fehlt es an Lösungsansätzen** für das Phänomen Markenimagekonfusion, die in der Marketingpraxis umgesetzt werden können. In den bisherigen Arbeiten, welche den Charakter von Basisuntersuchungen auf einem noch jungen Forschungsgebiet haben,[206] lag der Schwerpunkt auf der Konzeptualisierung des Konstrukts[207] sowie der Erforschung der negativen Auswirkungen des Phänomens.[208] **Determinanten bzw. Lösungsansätze** waren nicht der primäre Fokus.

3.3 Forschungsstand zu markenbezogenen Interaktionen mit SMIs

Die Influencer Branding Forschung erfährt zwar zunehmende Aufmerksamkeit in der Wissenschaft, befindet sich jedoch noch im Anfangsstadium. Vor dem Hintergrund des immer häufigeren Einsatzes von SMIs in der Marketingpraxis setzte VOORVELD SMIs auf die Social Media Forschungsagenda und rief zu vertiefender Forschung auf: „*Future research on social media influencers is needed […] yet academic research is scant. Although the use of social media influencers by brands is widespread, many important questions remain unanswered*."[209] Das Forschungsfeld Influencer Branding ist in der übergeordneten **Social Media Marketing Forschung** angesiedelt.[210] Die für diese Arbeit im Mittelpunkt stehenden markenbezogenen SMI Interaktionen sind als Forschungsstrom innerhalb des Influencer Branding einzuordnen.

Die Forschungsarbeiten auf dem Gebiet des Influencer Branding fokussierten sich oftmals auf den passiven Konsum von SMI Inhalten und dessen Wirkung auf die Konsumenten. Beispielsweise führten einige Autoren Experimente durch, bei denen die Befragten SMI Beiträge als Stimulus betrachteten. Die Befragten kannten den SMI vorher zumeist nicht bzw. folgtem diesem nicht in Social Media. Folglich existierte keine Beziehung zwischen SMI und dem Befragten.[211] Erst wenige wissenschaftliche Publikationen befassten sich mit **markenbezogenen Interaktionen mit SMIs** im Kontext real existierender SMI-Follower-Beziehungen. Tabelle 2 zeigt einen Überblick über diese Arbeiten.

---

[206] Vgl. WEERS (2008), S. 213.
[207] Vgl. WEERS (2008).
[208] Vgl. KOCYIGIT (2012); KOCYIGIT/RINGLE (2011).
[209] VOORVELD (2019), S. 8.
[210] Vgl. MEFFERT et al. (2019), S. 721 f.; VOORVELD (2019), S. 1.
[211] Vgl. z.B. DE VEIRMAN/HUDDERS (2019); KLEIN/BECKER (2018); SINNIG (2020).

© markstones 2019

Autor(en)	Methode	Zentrale Ergebnisse	Kontext	Marken-bezug	Variablen: Treiber von SMI Interaktionen	Variablen: Wirkungen von SMI Interaktionen
Uzunoglu/ Kip (2014)	▪ Qualitativ ▪ Tiefeninterviews ▪ n=17 Experten aus Unternehmen und Digital-Agenturen	▪ Entwicklung eines konzeptionellen Modells von Kommunikation und Interaktion im Influencer Branding ▪ Auflistung verschiedener Faktoren, die SMI Interaktionen (bspw. Anzahl Follower, Fit zwischen Marke und SMI) beeinflussen könnten	SMIs (auf Blogs und Social Media Plattformen)	✓	✓	
Jaakonmäki/ Müller/ vom Brocke (2017)	▪ Quantitativ ▪ Inhaltsanalyse ▪ n=13.396 Instagram Beiträge deutschsprachiger SMIs	▪ Drei Arten von Faktoren beeinflussen die Interaktionshäufigkeit („Gefällt mir"/Kommentare) mit SMIs: (1) SMI-bezogene Faktoren (Anzahl Follower), (2) Kontext-bezogene Faktoren (Uhrzeit, Wochentag), (3) Inhalts-bezogene Faktoren (Menschen, Umwelt, positive Emojis)	SMIs auf Instagram	z.T.*	✓	
Casalo/ Flavian/ Ibanez-Sanchez (2018)	▪ Quantitativ ▪ Online-Befragung ▪ n=808 Follower eines Fashion SMI auf Instagram	▪ Die wahrgenommene Meinungsführerschaft eines SMI steigert die Intention mit diesem zu interagieren ▪ Die Meinungsführerschaft wird beeinflusst durch die wahrgenommene Originalität und Einzigartigkeit eines SMI; nicht durch die Qualität und Quantität von dessen Inhalten	SMI (76.000 Follower, Thema Fashion) auf Instagram	z.T.*	✓	
Hughes/ Swaminathan/ Brooks (2019)	▪ Quantitativ ▪ Studie 1: Analyse von Kampagnendaten einer SMI Agentur (57 Kampagnen, 1.830 gesponserte Beiträge von 595 SMIs) ▪ Studie 2: Online Experiment, n=395 Frauen mit Kindern	▪ Die Expertise des SMI und der hedonische Nutzen eines Beitrags beeinflussen die Interaktionshäufigkeit positiv ▪ Die Effektivität unterscheidet sich je nach Ziel der SMI Kampagne (Bekanntheit vs. Verkäufe steigern) und Social Media Plattform (z.B. SMI Expertise steigert Interaktionen nur auf Blogs, nicht auf Facebook)	SMIs (Thema Familie) auf Blogs und Facebook	✓	✓	
Fink (2020)	▪ Quantitativ ▪ Inhaltsanalyse ▪ n=493 Instagram Beiträge von 6 Marken	▪ Ist der SMI prominent in einem markenbezogenen Beitrag abgebildet, steigt die Anzahl der Interaktionen („Gefällt mir"/ Kommentare) ▪ Je prominenter die Marke zu sehen ist, desto weniger wird mit dem Beitrag interagiert (moderiert vom SMI-Marken-Fit)	SMIs auf Instagram	✓	✓	

* z.T. = Es wird nicht explizit zwischen markenbezogenen und nicht-markenbezogenen Beiträgen differenziert

Tabelle 2: Forschungsarbeiten zu Interaktionen mit Social Media Influencern.
Quelle: Eigene Darstellung.

© markstones 2019

Die in 2014 von UZUNOGLU/KIP veröffentlichte **explorative Studie** verfolgte das Ziel, ein erstes Verständnis zu schaffen, wie Marken die Beziehung zum Kunden mit SMIs stärken können. Dazu wurden 17 Tiefeninterviews mit Marketing Experten aus Unternehmen und Digital-Agenturen durchgeführt. Ein Kernergebnis der Interviews war, dass die vielfältigen Interaktionsmöglichkeiten zwischen SMIs und Konsumenten eine Besonderheit von SMIs als Marketinginstrument darstellt. Darüber hinaus wurde eine Liste an Faktoren identifiziert, die Interaktionen mit SMIs beeinflussen könnten, darunter z.B. die Anzahl der Follower, der SMI-Marke-Fit oder die Qualität und Tonalität der Beiträge. Basierend auf den Erkenntnissen der Interviews entwickelten die Autoren das ***„Two-Step-Flow***" Kommunikationsmodell von KATZ/LAZARSFELD weiter und passten es auf den interaktiven Influencer Branding Kontext an. Das entwickelte „*Brand Communication through SMIs*"-Modell verdeutlicht, dass Marken durch SMIs ihre markenbezogenen Inhalte verbreiten können, mit welchen die Konsumenten wiederum interagieren – sowohl mit dem SMI, als auch untereinander oder sogar mit anderen Marken.[212] Mit diesem **theoretisch-konzeptionellen Beitrag** ebneten die Autoren den Weg für weiterführende empirische Forschung zu markenbezogenen SMI Interaktionen.

Der Forschungsschwerpunkt der darauf folgenden Autoren lag auf der Frage, welche **Einflussfaktoren (bzw. Treiber)**[213] **für die Interaktionshäufigkeit mit SMIs** eine Rolle spielen. CASALO/FLAVIAN/IBANEZ-SANCHEZ kamen in ihrer Befragung von 808 Followern eines Fashion Instagram Accounts zu dem Ergebnis, dass die wahrgenommene Meinungsführerschaft des SMIs die Intention, mit dem SMI zu interagieren, positiv beeinflusst. Dabei haben vor allem die wahrgenommene Einzigartigkeit und Originalität des SMIs Einfluss auf dessen Meinungsführerschaft – die Qualität und Quantität der Beiträge hingegen nicht.[214]

JAAKONMÄKI/MÜLLER/VOM BROCKE werteten 13.000 Instagram Beiträge deutscher SMIs

---

[212] Vgl. UZUNOGLU/KIP (2014).

[213] **Treiber** (bzw. in der englischsprachigen Literatur „*Drivers*") sind Faktoren, die eine Zielgröße (hier: die Anzahl der Interaktionen mit SMI Beiträgen) positiv beeinflussen, vgl. z.B. FINK (2020); HUGHES/SWAMINATHAN/BROOKS (2019), S. 11; JAAKONMÄKI/MÜLLER/VOM BROCKE (2017), S. 1153. Die Anzahl der Interaktionen mit SMIs wird entsprechend als **abhängige Variable** untersucht, vgl. KUß/WILDNER/KREIS (2018), S. 44.

[214] Vgl. CASALO/FLAVIAN/IBANEZ-SANCHEZ (2018), S. 1 ff.

© markstones 2019

aus, um die **Treiber von Interaktionen** („Gefällt mir“ und Kommentare) zu analysieren. Sie identifizierten SMI-bezogene (z.B. Follower Anzahl, Alter, Geschlecht), inhaltliche (Bilder und positive Emoticons) und kontextbezogene (Uhrzeit und Wochentag der Veröffentlichung eines Beitrags) als Einflussfaktoren, die die Anzahl der SMI Interaktionen erhöhen.[215] Eine Limitation dieser Studie ist jedoch, dass bei den 13.000 untersuchten SMI Beiträgen **nicht zwischen markenbezogenen und nicht-markenbezogenen Beiträgen differenziert wurde**. Entsprechend wurden keine Erkenntnisse über markenbezogene Einflussfaktoren, wie bspw. Produktplatzierungen, gewonnen – obwohl gerade diese Faktoren für Markenmanager von besonderer Relevanz wären.[216]

HUGHES/SWAMINATHAN/BROOKS stellten 2019 **Interaktionen mit markenbezogenen SMI Beiträgen** in **Facebook und Blogs** gegenüber. In zwei Studien wurde geprüft, wie sich u.a. das Ziel einer Influencer Branding Kampagne (Bekanntheit vs. Verkäufe steigern) auf die Interaktionshäufigkeit mit den SMI Beiträgen auswirkt. Dazu wurden Facebook und Blog Kampagnendaten ausgewertet (1.830 gesponserte Beiträge von 595 SMIs), sowie ein Online Experiment mit 395 Frauen durchgeführt.[217] Die Autoren kommen zum Ergebnis, dass sich SMI Interaktionen je nach Kampagnenziel und Social Media Plattform unterschiedlich steigern lassen: Bspw. sollten Markenmanager für mehr Interaktionen auf Blogs SMIs mit hoher Expertise auswählen – dies gilt jedoch nur für Kampagnen, die das Ziel haben die Bekanntheit zu steigern. Für verkaufsfördernde Kampagnen auf Blogs, sowie auf Facebook steigert Expertise die Interaktionsanzahl nicht. Auf Facebook haben insbesondere SMI Beiträge mit hohem hedonischen Nutzen[218] einen Einfluss auf die Interaktionen. Gewinnspiele wirken sich positiv auf die Interaktionen auf Blogs aus, jedoch nicht auf Facebook. Mit diesen Ergebnissen verdeutlichen die Autoren, dass die Interaktions-

---

[215] Vgl. JAAKONMÄKI/MÜLLER/VOM BROCKE (2017), S. 1156 ff.

[216] Vgl. FINK (2020).

[217] Vgl. HUGHES/SWAMINATHAN/BROOKS (2019), S. 6 ff. In der ersten Studie wurden SMI Kampagnen untersucht, deren Marken und Produkte Frauen mit Kindern unter 18 Jahren ansprechen sollten. Aus diesem Grund wurde im nachfolgenden Online Experiment ebenfalls diese Zielgruppe befragt, vgl. HUGHES/SWAMINATHAN/BROOKS (2019), S. 13.

[218] Der hedonische Nutzen eines SMI Beitrags bezieht sich auf Inhalte, die auf den Konsumenten unterhaltsam, emotional, energetisierend und warmherzig wirken, vgl. HUGHES/SWAMINATHAN/BROOKS (2019), S. 7.

© markstones 2019

häufigkeit mit SMIs **stark vom jeweiligen Kampagnen- und Plattformkontext abhängen**. Dies begründet sich z.B. in der sehr unterschiedlichen Natur der Social Media Plattformen – im Gegensatz zu Blogs werden auf der Facebook Startseite oftmals eine Vielzahl an Multimedia-Inhalten gleichzeitig angezeigt, was auf die Konsumenten stark ablenkend wirkt.[219] Eine zentrale Limitation der Studie ist, dass nur Erkenntnisse über Facebook und Blogs gewonnen wurden, welches für die Praxis jedoch nicht die relevantesten Influencer Branding Plattformen sind.[220]

FINK adressierte diese Forschungslücke und erarbeitete tiefergehende Erkenntnisse zu **markenbezogenen SMI Interaktionen auf der Plattform Instagram**. Die Autorin leitete aus der Literatur 44 Faktoren ab, die „Gefällt mir" Reaktionen und Kommentare mit markenbezogenen SMI Beiträgen auf Instagram beeinflussen könnten. Diese wurden durch die Auswertung von 493 SMI Instagram Beiträgen zu 6 Marken verschiedener Branchen empirisch validiert. Die Studie kommt zum Ergebnis, dass einerseits die prominente Darstellung des SMI in einem Beitrag zu mehr Interaktionen führt. Auf der anderen Seite reduziert die prominente Platzierung der Marken die Interaktionen signifikant. Markenmanager können jedoch durch einen hohen SMI-Marken-Fit diesen negativen Effekt ausgleichen. Darüber hinaus beeinflusst die Attraktivität des SMIs die Interaktionshäufigkeit positiv, wohingegen Expertise und Art des Inhalts (Entertainment vs. Information) auf Instagram keine Rolle für die Interaktionsanzahl spielen. Aus FINKS Studie ergeben sich bedeutende Implikationen für Markenmanager, wie sie SMI Interaktionen auf Instagram steigern können.[221]

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Influencer Branding Forschung sich bisher auf die Identifikation von Treibern von SMI Interaktionen konzentrierten. SMI Interaktionen stellen in der bisherigen Influencer Branding Forschung folglich primär eine **Zielgröße** dar. Die **Wirkung** der markenbezogenen Interaktion mit SMIs auf **nachgelagerte psychogra-**

---

[219] Vgl. HUGHES/SWAMINATHAN/BROOKS (2019), S. 11 ff.

[220] Vgl. FINK (2020). In einer MEDIAKIX Studie unter 162 Marketing-Mitarbeitern von Unternehmen und Digitalagenturen aus 6 Ländern ergab, sagten 69%, dass sie in 2019 den größten Teil ihres Influencer Marketing Budgets für Instagram ausgeben, gefolgt von YouTube (11%). Erst danach folgen Blogs (7%) und Facebook (5%), vgl. MEDIAKIX (2019).

[221] Vgl. FINK (2020).

© markstones 2019

fische und verhaltensbezogene Zielgrößen ist hingegen noch nicht bekannt (vgl. Tabelle 2).

In der übergeordneten **Social Media Marketing Forschung** wurden sowohl Einflussfaktoren als auch Wirkungen von Interaktionen auf nachgelagerte Zielgrößen bereits eingehender erforscht.[222] Untersuchungsgegenstand der Studien waren zumeist **markengenerierte Inhalte (BGC)** auf Facebook Brand Pages.[223] Autoren, die sich mit Einflussfaktoren von Interaktionen mit Marken in Social Media beschäftigten sind z.B. AZAR ET AL., LEE/HOSANAGAR/NAIR, KIM/YANG, DE VRIES/CARLSON und CVIJIKJ/MICHAHELLES.[224] An dieser Stelle soll auf die zentralen Forschungsergebnisse zu **Wirkungen markenbezogener Interaktionen in Social Media** aufgezeigt werden.

In 2014 stellte EILERS den Zusammenhang zwischen verschiedenen Arten von Social Media Interaktionen und dem **Markenimage** her. Dazu wurden 1.020 Facebook Page Follower einer Lebensmittel- und einer Automobilmarke befragt. Die Studie wies nach, dass die Häufigkeit markenbezogener Interaktionen mit anderen Nutzern und die Häufigkeit persönlicher Interaktionen mit der Marke über Social Media sich signifikant positiv auf das Markenimage auswirken.[225]

Zu einem ähnlichen Ergebnis kamen auch SCHIVINSKI/CHRISTODOULIDES/DABROWSKI, die einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Häufigkeit von Interaktionen mit markenbezogenen Inhalten in Social Media und der **Einstellung zur Marke** sowie dem **Markenwert** nachwiesen. Die Autoren untersuchten in einer Befragung von 416 Konsumenten in Polen **drei Kategorien von Aktivitäten** mit markenbezogenen Social Media Inhalten

---

[222] KIM/KANG/LEE datieren in ihrer bibliometrischen Analyse den Beginn der Social Media Marketing Forschung zurück ins Jahr 2004 – das Jahr in dem die Social Media Plattform Facebook startete. Ab diesem Zeitpunkt begannen Unternehmen und Wissenschaft, das Potential von Social Media als Kommunikationsinstrument zu untersuchen, vgl. J. KIM/KANG/LEE (2019), S. 2 ff.. Das Phänomen SMI kam erst deutlich später auf, und wurde erstmalig 2008 von BROWN/HAYES erwähnt, vgl. BROWN/HAYES (2008), S. 50

[223] Wie in Kapitel 2.2.1 erläutert, unterteilen sich Inhalte in Social Media in **marken- und nutzergenerierten Inhalte**, bzw. „Brand Generated Content“ (BGC) und „User Generated Content“ (UGC), vgl. ARNHOLD (2010), S. 27 ff.; BURMANN et al. (2018), S. 253.

[224] Vgl. AZAR et al. (2016); CVIJIKJ/MICHAHELLES (2013); DE VRIES/CARLSON (2014); C. KIM/YANG (2017); D. LEE/HOSANAGAR/NAIR (2018).

[225] Vgl. EILERS (2014), S. 153 ff.

© markstones 2019

nach der COBRA Typologie. Diese Kategorien haben einen **steigenden Grad der markenbezogenen Aktivierung**: Während der Konsument bei Konsum-Aktivitäten eher passiv ist, ist bei Kreation-Aktivitäten ein hoher Grad der Aktivierung gegeben. Die Studie zeigte, dass die Häufigkeit aller drei Aktivitäten signifikant mit Markenwert und Einstellung zur Marke korrelieren – Konsum-Aktivitäten am stärksten und Kreation-Aktivitäten am schwächsten.[226]

Die empirische Studie von PIEHLER ET AL. aus 2019 erweiterte das Verständnis der markenbezogenen Konsum-, Kontribution- und Kreation-Aktivitäten (COBRAs) in Social Media. Die Autoren untersuchten sowohl Motivationen für diese Aktivitäten als auch die Wirkung auf das **Weiterempfehlungsverhalten**. Dazu wurde eine Online Befragung von 359 Deutschen, die mindestens einer von 55 Marken aus 3 Industrien auf Facebook folgen, durchgeführt. Zentrales Ergebnis war, dass lediglich Konsum-Aktivitäten das Weiterempfehlungsverhalten der Konsumenten beeinflussen, Kontribution- und Kreation-Aktivitäten hingegen nicht. Hinsichtlich der Motivationen wurde festgestellt, dass alle drei COBRA Arten am stärksten vom Bedürfnis der Konsumenten nach **sozialer Interaktion** motiviert sind. Zusätzlich sind Konsum-Aktivitäten vom Wunsch nach Entertainment motiviert, während Konsum und Kreation-Aktivitäten von möglichen Belohnungen, z.B. durch Gewinnspiele oder Rabatte, zusätzlich motiviert sind. Mit dieser Studie schaffen die Autoren ein umfassendes Verständnis zu Motivationen und Wirkungen von COBRAs im Kontext von Facebook Brand Pages.[227] Eine Limitation der Studie ist jedoch, dass nur die Plattform Facebook, und nur eine Zielgröße (Weiterempfehlungsbereitschaft) betrachtet wurden. Für Erkenntnisse zu den Wirkungszusammenhängen in anderen Social Media Plattformen und für weitere Markenziele bedarf es weiterer Untersuchungen.[228]

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die bisherigen Erkenntnisse zur Wirkung markenbezogener Interaktionen aus der Social Media Marketing Forschung eine **erste Indikation** geben, dass markenbezogene Interaktionen mit SMIs sich positiv auf die Prägnanz von Markenimages auswirken könnten. Aus zwei Gründen lassen sich die Erkenntnisse

[226] Vgl. SCHIVINSKI/CHRISTODOULIDES/DABROWSKI (2016), S. 73 f.
[227] Vgl. PIEHLER et al. (2019), S. 1839 ff.
[228] Vgl. PIEHLER et al. (2019), S. 1850

© markstones 2019

aus der Social Media Forschung nur **eingeschränkt auf den Influencer Branding Kontext übertragen**. Zum einen bestehen erhebliche Unterschiede in der Art der untersuchten Interaktionsinhalte (**BGC vs. UGC**). Die Studien aus der Social Media Forschung untersuchten Interaktionen mit **BGC** in Form markengenerierterter Beiträge auf unternehmenseigenen Facebook Brand Pages**.** Bei BGC steht der werblich-kommerzielle Zweck der Inhalte oftmals im Vordergrund, denn die Marke tritt üblicherweise eindeutig erkennbar als Sender der Markenbotschaft auf.[229] Im Gegensatz dazu sind SMIs Social Media Nutzer, die in großem Umfang **UGC,** mit und ohne Markenbezug, erstellen und damit eine hohe Anzahl an anderen Nutzern erreichen. Der UGC wird in den Alltag und die eigenen Kanälen des SMIs integriert, wodurch die Markenbotschaften besonders authentisch wirken soll.[230] Zum anderen untersuchten die Studien vorrangig die **Social Media Plattform Facebook**, welche für das Influencer Branding nur eine untergeordnete Rolle spielt.[231] Wie HUGHES/SWAMINATHAN/BROOKS zeigten, ist die Wirkungsweise von Influencer Branding stark plattformspezifisch.[232] Es erscheint daher nicht sinnvoll, die Ergebnisse von Facebook in den Kontext anderer Plattformen (wie Instagram oder YouTube) zu übertragen.

Wie sich markenbezogene Interaktionen mit SMIs auf die Markenimagekonfusion auswirken, lässt sich mit der vorliegenden Literatur folglich nicht eindeutig beantworten. Aus zwei Gründen wird sich diese Studie daher dieser **Forschungslücke** annehmen: Erstens stellt Markenimagekonfusion eine **aktuelle Herausforderung** für die Markenführung dar, für die es Lösungsansätze bedarf. Influencer Branding ist ein vielversprechender Lösungsansatz, denn Marken können durch SMIs eine Beziehung zum Kunden aufbauen. Anhand der Möglichkeit der aktiven Interaktion mit SMIs setzen sich die Konsumenten besonders aufmerksam mit den Markeninformationen auseinander, sodass einzigartigere, klarere und glaubwürdigere Markenassoziationen beim Konsumenten verankert werden können. Zweitens wurden auf dem Gebiet der Influencer Branding Forschung markenbezogene Interaktionen mit SMIs vorrangig als Zielgröße betrachtet. Nachgelagerte Markenziele, wie das Markenimage und das Weiterempfehlungsverhalten, wurden in der Social Media Marketing Forschung für Facebook Brand Pages nachgewiesen. Diese Erkenntnisse sind

[229] Vgl. EILERS (2014), S. 46 ff.
[230] Vgl. ARNHOLD (2010), S. 27 ff.; BURMANN et al. (2018), S. 253 ff.; EILERS (2014), S. 41 ff.
[231] Vgl. MEDIAKIX (2019).
[232] Vgl. HUGHES/SWAMINATHAN/BROOKS (2019), S. 16.

© markstones 2019

zwar ein erster Anhaltspunkt, dass markenbezogene Interaktionen mit SMIs sich positiv auf die prägnantere Wahrnehmung von Markenimages auswirken könnten. Durch die stark unterschiedliche Natur von BGC auf Facebook können diese Erkenntnisse jedoch nur begrenzt auf den Influencer Branding Kontext übertragen werden, sodass weiterführende Forschung im Rahmen dieser Arbeit notwendig ist.

4. Schlussbetrachtung und Forschungsausblick

Dieses Arbeitspapier begann mit einer **Einführung zur Ambivalenz der steigenden Angebotsvielfalt**. Die Angebotsvielfalt macht eine Differenzierung für Marken immer schwieriger und stellt Markenmanager vor die Herausforderung, konfus wahrgenommene Markenimages zu vermeiden. Zudem wurden **SMIs als hochrelevantes neues Instrument der Markenführung** vorgestellt. Der hohe mögliche Interaktionsgrad hebt SMIs von traditionellen Medien ab und macht sie zu einem vielversprechenden Instrument, um Markenimagekonfusion zu reduzieren.

Es folgten eine **Begriffsexplikation der Markenimagekonfusion,** sowie der **Forschungsstand** zu Markenimagekonfusion und Interaktionen mit SMIs. Basierend auf der Literaturanalyse wurden **Forschungslücken identifiziert und weiterer Forschungsbedarf** abgeleitet. Die bisherigen Arbeiten zu Markenimagekonfusion untersuchten jeweils eine Produktkategorie in Isolation, mit unterschiedlichen Mess- und Auswertungsmethoden. Entsprechend besteht noch kein holistisches, industrieübergreifendes Verständnis von Markenimagekonfusion, welches jedoch insbesondere für Markenmanager von Bedeutung wäre, um auf die Herausforderung differenziert reagieren zu können. Außerdem lag der Forschungsschwerpunkt bisher auf der Konzeptualisierung und Erforschung negativer Auswirkungen von Markenimagekonfusion, sodass kaum Lösungsansätze für das Problem identifiziert wurden.

Die existierende Literatur zu SMI Interaktionen befasste sich nahezu ausschließlich mit der Frage, welche Einflussfaktoren die Anzahl der Interaktionen mit dem SMI erhöhen. Wirkungen von SMI Interaktionen auf verhaltensbezogene und psychografische Markenziele fanden kaum Beachtung. Studien aus der Social Media Marketing Forschung zu Interaktionen mit markengenerierten Inhalten auf Facebook Brand Pages sind eine erste Indikation, dass Interaktionen mit SMIs sich positiv auf die prägnante Wahrnehmung von

© markstones 2019

Markenimages auswirken könnten. Aufgrund der erheblichen Differenzen zwischen Markenkommunikation auf Facebook Brand Pages und durch SMIs erscheint die Übertragung der Ergebnisse nur eingeschränkt sinnvoll. Es bleibt festzuhalten, dass sich der Wirkungszusammenhang zwischen SMI Interaktionen und Markenimagekonfusion mit der existierenden Literatur nicht eindeutig erklären lässt – dazu bedarf es weiterer Untersuchungen.

Dieser Forschungsbedarf ist die **Basis für ein neues Forschungsprojekt**. Es verfolgt das Ziel, einen Beitrag zum tiefergehenden Verständnis von Markenimagekonfusion zu leisten. Dazu soll zunächst das Ausmaß des Phänomens Markenimagekonfusion industrieübergreifend erfasst werden. Darüber hinaus soll die Wirkung von SMI Interaktionen als Lösungsansatz für das Problem der Markenimagekonfusion überprüft werden. Daraus ergeben sich folgende **Forschungsfragen**:

1. *Wie **unterscheidet sich Markenimagekonfusion** und deren **Einfluss auf das Konsumentenverhalten** für unterschiedliche **Arten von Kaufentscheidungen** in verschiedenen Industrien?*
2. *Was ist die Wirkung markenbezogener **Interaktionen mit SMIs** auf die Markenimagekonfusion?*

Diese Forschungsfragen sollen anhand einer **empirischen Untersuchung** beantwortet werden. Da in dieser Arbeit die bisherigen markenbezogenen Interaktionen mit einem SMI im Fokus stehen sollen, erscheint es notwendig, als **Untersuchungsobjekt** real existierende SMI-Follower-Beziehungen heranzuziehen.[233] Die besonders SMI-affine Zielgruppe der 14- bis 35-Jährigen in Deutschland soll dabei im Mittelpunkt der Untersuchung stehen.[234] Anhand qualitativer und quantitativer Voruntersuchungen soll das theoriegeleitete Untersuchungsmodell und die gewählten Fragebogen-Items getestet werden. Die gewonnenen Erkenntnisse fließen dann in die Hauptuntersuchung ein. Im Rahmen der Hauptuntersuchung soll eine quantitative Online-Befragung durchgeführt werden. In dieser sollen die Teilnehmer zu SMIs befragt werden, mit denen sie häufig (z.B. 1 Mal pro Woche oder

[233] Einige Influencer Branding Studien führten Experimente durch, bei denen die Befragten den im Stimulus gezeigten SMI nicht kannten bzw. diesem nicht in Social Media folgten, vgl. z.B. DE VEIRMAN/CAUBERGHE/HUDDERS (2017); KLEIN/BECKER (2018); SINNIG (2020).

[234] Vgl. Kapitel 1.2 und BURMANN/THIEFES (2017), S. 22 ff.

© markstones 2019

häufiger) moderat (z.B. 1-3 Mal pro Monat) und selten (z.B. weniger als 1 Mal im Monat) interagieren. Teilnehmer, die keinem SMI folgen, bilden die Kontrollgruppe. Die Wirkungszusammenhänge zwischen SMI Interaktionen und Markenimagekonfusion sollen anschließend in einem Strukturgleichungsmodell analysiert werden.[235]

.

[235] Studien, die ebenfalls das Konstrukt Markenimagekonfusion untersuchten, wandten u.a. die Partial Least Squares Strukturgleichungsmodellierung (PLS-SEM) an, vgl. z.B. KOCYIGIT/RINGLE (2011), S. 8; KOHTES (2018), S. 99 ff..

© markstones 2019

Literaturverzeichnis

ARNHOLD, U. (2010). *User generated branding: Integrating user generated content into brand management*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

ASENDORPF, J./BANSE, R./NEYER, F. J. (2017). *Psychologie der Beziehung*. Bern: Hogrefe.

AUDREZET, A./DE KERVILER, G. (2019). How Brands Can Build Successful Relationships with Influencers. https://hbr.org/2019/04/how-brands-can-build-successful-relationships-with-influencers. Zugegriffen: 11. Mai 2019

AUDREZET, A./DE KERVILER, G./GUIDRY MOULARD, J./MOULARD, J. G./GUIDRY MOULARD, J. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, (Online), 1–13.

AZAR, S. L./MACHADO, J. C./VACAS-DE-CARVALHO, L./MENDES, A. (2016). Motivations to interact with brands on Facebook - Towards a typology of consumer-brand interactions. *Journal of Brand Management*, *23*(2), 153–178.

BARGER, V./PELTIER, J. W./SCHULTZ, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *10*(4), 268–287.

BARTLETT, F. C. (1932). *Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.

BATTEN & COMPANY. (2009). Brand Parity Studie 2009. https://www.batten-company.com/fileadmin/media/insights-artikel_sammlung/brand_management/11/markenaustauschbarkeit-die_brand_parity_studie_2009.pdf. Zugegriffen: 4. Januar 2019

BECK, U. (1986). *Risikogesellschaft: Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

BIELEFELD, K. W. (2012). *Consumer Neuroscience: Neurowissenschaftliche Grundlagen für den Markenerfolg* (Bd. 41). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

BLACKWELL, J. F./KEGERREIS, R. J./BLACKWELL, R. D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, *33*(3), 15–19.

BRODIE, R. J./HOLLEBEEK, L. D./JURIĆ, B./ILIĆ, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, *14*(3), 252–271.

BROWN, D./HAYES, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Oxford: Butterworth-Heinemann.

BRUHN, M. (2016). *Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen*. München: Vahlens.

BRUHN, M./EICHEN, F. (2007). Marken-Konsumenten-Beziehungen. In A. Florak, M. Scarabis, & E. Primosch (Hrsg.), *Psychologie der Markenführung* (S. 221–256). München: Verlag Franz Vahlen.

BURMANN, C./FUCHS, T. (2020). *The impact of social media influencers on brand attachment*. *markstones Arbeitspapiere*. Abgerufen von https://www.uni-bremen.de/markstones/forschung/publikationen/

BURMANN, C./HALASZOVICH, T./SCHADE, M./PIEHLER, R. (2018). *Identitätsbasierte Markenführung* (3. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

BURMANN, C./STOLLE, W. (2007). *Markenimage - Konzeptualisierung eines komplexen mehrdimensionalen Konstrukts*. *markstones Arbeitspapiere (Arbeitspapier Nr. 29)*. Abgerufen von https://www.uni-bremen.de/fileadmin/user_upload/fachbereiche/fb7/lim/LIM-AP-29-Globale_Markenfuehrung.pdf

BURMANN, C./THIEFES, D. (2017). *InsurTechs & Generation Z - Implikationen für eine identitätsbezogene Markenführung von Versicherungsunternehmen*. *markstones Arbeitspapiere (Arbeitspapier Nr. 59)*. Abgerufen von http://www.lim.uni-bremen.de/files/burmann/publikationen/AP 59 Daniel Thiefes.pdf

BVDW. (2018). Umfrage zur Nutzung von Influencer Marketing. https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/BVDW_Umfrage_Influencer_Marketing__112018.pdf. Zugegriffen: 24. April 2019

BVDW. (2019). Digital Trends: Umfrage zum Umgang mit Influencern. https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/190404_IM_Studie_BVDW_2019.pdf. Zugegriffen: 23. April 2019

BVDW/INFLURY. (2017). Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017. https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf. Zugegriffen: 24. April 2019

CASALO, L. V./FLAVIAN, C./IBANEZ-SANCHEZ, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, (Online), 1–10.

CLANCY, K. J./TROUT, J. (2002). Brand Confusion. *Harvard Business Review*, *80*(3), 22.

COOPER, H. M./HEDGES, L. V/VALENTINE, J. C. (2009). *The handbook of research synthesis and meta-analysis*. New York: Russell Sage Foundation.

COURT, D./ELZINGA, D./MULDER, S./VETVIK, O. J. (2009). The Consumer Decision Journey. *McKinsey Quarterly*, (3), 1–10.

CVIJIKJ, I. P./MICHAHELLES, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, *3*(4), 843–861.

DE VEIRMAN, M./CAUBERGHE, V./HUDDERS, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, *36*(5), 798–828.

DE VEIRMAN, M./HUDDERS, L. (2019). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, *6*(1), 1–37.

DE VRIES, N. J./CARLSON, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, *21*(6), 495–515.

DEUTSCHES PATENT- UND MARKENAMT. (1989). Jahresbericht.

DEUTSCHES PATENT- UND MARKENAMT. (2019). Aktuelle Statistiken: Marken. https://www.dpma.de/dpma/veroeffentlichungen/statistiken/marken/index.html. Zugegriffen: 24. März 2019

DIERKS, A. (2017). *Re-Modeling the Brand Purchase Funnel*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

DUDEN. (2019). Duden Wörterbuch Online. https://www.duden.de/. Zugegriffen: 2. November 2019

DWIVEDI, A./MCDONALD, R. E./JOHNSON, L. W. (2014). The impact of a celebrity endorser's credibility on consumer self-brand connection and brand evaluation. *Journal of Brand Management*, *21*(7–8), 559–578.

EILERS, D. (2014). *Wirkung von Social Media auf Marken: Eine ganzheitliche Abbildung der Markenführung in Social Media*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

ERFGEN, C./ZENKER, S./SATTLER, H. (2015). The vampire effect: When do celebrity endorsers harm brand recall? *International Journal of Research in Marketing*, *32*(2), 155–163.

ESCH, F.-R. (2005). Plädoyer für eine klare Linie. *Lebensmittelzeitung*, (35), 32.

ESCH, F.-R. (2017). *Strategie und Technik der Markenführung* (9. Auflage). München: Verlag Franz Vahlen.

EVANS, N. J./PHUA, J./LIM, J./JUN, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, *17*(2), 138–149.

FINK, T. (2020). *Drivers of User Engagement in Influencer Branding*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

FORBES. (2019). Top Influencers. https://www.forbes.com/top-influencers/#5a594f1372dd. Zugegriffen: 10. April 2019

FOSCHT, T./SWOBODA, B./SCHRAMM-KLEIN, H. (2017). *Käuferverhalten* (6. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

FOURNIER, S. (1994). *A consumer brand relationship framework for strategic brand management*. Ann Arbor, MI: UMI.

FOURNIER, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, *24*(4), 343–353.

FOXMAN, E. R./BERGER, P. W./COTE, J. A. (1992). Consumer brand confusion: A conceptual framework. *Psychology and Marketing*, *9*(2), 123–141.

FOXMAN, E. R./MUEHLING, D. D./BERGER, P. W. (1990). An investigation of factors contributing to consumer brand confusion. *Journal of Consumer Affairs*, *24*(1), 170–189.

FREBERG, K./GRAHAM, K./MCGAUGHEY, K./FREBERG, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, *37*(1), 90–92.

FREUNDT, T./LEHMANN, S. B./PERREY, J. (2018). Marken stark machen. *Markenartikel*, (5), 100–102.

GILMORE, G. W. (1919). *Animism*. Boston: Marshall Jones.

GLEICH, U. (2019). Influencer-Kommunikation in sozialen Netzwerken. *Media Perspektiven*, (5), 253–257.

H&M GROUP. (2019). About the H&M Group. https://about.hm.com/en/about-us.html. Zugegriffen: 23. April 2019

HAIR, J. F./HULT, G. T. M./RINGLE, C. M./SARSTEDT, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.

HERR, P. M./KARDES, F. R./KIM, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, *17*(4), 454.

HETTLER, U. (2010). *Social Media Marketing*. München: Oldenbourg.

HIGGINS, E. T. (2006). Value from hedonic experience and engagement. *Psychological Review*, *113*(3), 439–460.

HOLLEBEEK, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, *27*(7–8), 785–807.

HOLLEBEEK, L. D./GLYNN, M. S./BRODIE, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(2), 149–165.

HUGHES, C./SWAMINATHAN, V./BROOKS, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging

Campaigns. *Journal of Marketing*, *83*(5), 1–19.

HWANG, K./ZHANG, Q. (2018). Influence of Parasocial Relationship Between Digital Celebrities and Their Followers on Followers' Purchase and Electronic Word-of-mouth Intentions, and Persuasion Knowledge. *Computers in Human Behavior*, *87*, 155–173.

JAAKONMÄKI, R./MÜLLER, O./VOM BROCKE, J. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1152–1160.

JÄCKEL, M. (1995). Interaktion. Soziologische Anmerkungen zu einem Begriff. *Rundfunk und Fernsehen*, *43*, 463–476.

JAHNKE, M. (2018). *Influencer Marketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

JIMÉNEZ-CASTILLO, D./SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, *49*, 366–376.

KAPFERER, J.-N. (1995). Brand confusion: Empirical study of a legal concept. *Psychology and Marketing*, *12*(6), 551–568.

KATZ, E./LAZARSFELD, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications.* New York: The Free Press.

KI, C./KIM, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, *14*(2), 1–18.

KIM, C./YANG, S.-U. U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, *43*(2), 441–449.

KIM, J./KANG, S./LEE, K. H. (2019). Evolution of digital marketing communication : Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, (Online), 1–11.

KLEIN, K./BECKER, J.-M. (2018). Micro, Macro or Celebrity? The Differential Effects of Influencer Types on Consumers' Source Credibility Perceptions and Purchase Intentions. *Proceedings of the 48th EMAC Annual Conference*, 1–10.

KOCYIGIT, O. (2012). *Brand Confusion und der Verfall des Markenwerts: Eine empirische Untersuchung unter Verwendung des PLS-Verfahrens*. Hamburg: Kovač.

KOCYIGIT, O./RINGLE, C. M. (2011). The impact of brand confusion on sustainable brand satisfaction and private label proneness: A subtle decay of brand equity. *Journal of Brand Management*, *19*(3), 1–18.

KOHTES, R. (2018). *Intramarkenimagekonfusion: Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Automobilindustrie*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

KOZINETS, R. V/VALCK, K. DE/WOJNICKI, A. C./WILNER, S. J. S. (2010). Networked Narratives : Understanding Word-of-Mouth, *74*(March), 71–89.

KREUTZER, R. T./LAND, K.-H. (2017). *Digitale Markenführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

KROEBER-RIEL, W./GRÖPPEL-KLEIN, A. (2019). *Konsumentenverhalten* (11. Auflag). München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

KUPFER, A.-K./PÄHLER VOR DER HOLTE, N./KÜBLER, R. V/HENNIG-THURAU, T. (2018). The Role of the Partner Brand's Social Media Power in Brand Alliances. *Journal of Marketing*, *82*(3), 25–44.

KUß, A./WILDNER, R./KREIS, H. (2018). *Marktforschung* (6. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

LEE, D./HOSANAGAR, K./NAIR, H. S. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*, *64*(11), 5105–5131.

LEE, J. E./WATKINS, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5753–5760.

LINDEMANN, U./BAUMBERGER, C./FREYER, B./GAHR, A./PONN, J./PULM, U. (2003). Entwicklung individualisierter Produkte. In G. Reinhart & M. F. Zäh (Hrsg.), *Marktchance Individualisierung* (S. 13–29). Berlin, Heidelberg: Springer.

LOKEN, B./ROSS, I./HINKLE, R. L. (1986). Consumer „confusion"' of origin and brand similarity perceptions". *Journal of Public Policy & Marketing*, *5*(1), 195–211.

LÜTJENS, H. (2019). *Essays on Consumers' Attitudes toward Digital Communication*.

Bremen: Staats- und Universitätsbibliothek Bremen.

MALETZKE, G. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.

MATTKE, J./MÜLLER, L./MAIER, C. (2019). Paid, Owned and Earned Media: A Qualitative Comparative Analysis revealing Attributes Influencing Consumer's Brand Attitude in Social Media. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 802–811.

MEDIAKIX. (2016). Case Study: The 100 Top Instagam Influencers Engagement Rates. http://mediakix.com/2016/09/top-100-instagram-influencers-marketing-case-study-intro/. Zugegriffen: 10. April 2019

MEDIAKIX. (2017). Instagram Influencer Market Size. http://mediakix.com/2017/03/instagram-influencer-marketing-industry-size-how-big/#gs.4zb6xp. Zugegriffen: 10. April 2019

MEDIAKIX. (2019). Influencer Marketing 2019 Industry Benchmarks. https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/. Zugegriffen: 29. September 2019

MEFFERT, H./BURMANN, C./KIRCHGEORG, M./EISENBEIß, M. (2019). *Marketing* (13. Auflag). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

MITCHELL, V.-W./PAPAVASSILIOU, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management*, *8*(4), 319–342.

MITCHELL, V.-W./WALSH, G./YAMIN, M. (2005). Towards a conceptual model of consumer confusion. *Advances in Consumer Research*, *32*.

MUNTINGA, D. G./MOORMAN, M./SMIT, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 13–46.

NIRSCHL, M./STEINBERG, L. (2018). *Einstieg in das Influencer Marketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

OHANIAN, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39–52.

OXFORD ENGLISH DICTIONARY. (2019). Oxford Learner's Dictionaries Online. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/. Zugegriffen: 2. November 2019

PALMATIER, R. W./HOUSTON, M. B./HULLAND, J. (2018). Review articles: purpose, process, and structure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *46*(1), 1–5.

PARK, D.-H./KIM, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic commerce research and applications*, *7*(4), 399–410.

PIEHLER, R./SCHADE, M./KLEINE-KALMER, B./BURMANN, C. (2019). Consumers' online brand-related activities (COBRAs) on SNS brand pages: An investigation of consuming, contributing and creating behaviours of SNS brand page followers. *European Journal of Marketing*, *53*(9), 1833–1853.

POIESZ, T. B. C./VERHALLEN, T. M. M. (1989). Brand confusion in advertising. *International Journal of Advertising*, *8*(3), 231–244.

PRADHAN, D./DURAIPANDIAN, I./SETHI, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity--brand--user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, *22*(5), 456–473.

QUINTLY. (2017). Calculating Interaction Rate. https://support.quintly.com/hc/en-us/articles/115001703274-Calculating-Interaction-Rate. Zugegriffen: 15. Mai 2019

REINHART, G./ZÄH, M. F. (HRSG.). (2003). *Marktchance Individualisierung*. Berlin, Heidelberg: Springer.

REUTERS. (2012). Analysis: H&M on quest for growth with new fashion chains. https://www.reuters.com/article/us-hm-expansion/analysis-hm-on-quest-for-growth-with-new-fashion-chains-idUSBRE8530E520120604. Zugegriffen: 23. April 2019

RÖßLER, A. (2019). *Internal City Branding*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

ROSSMANN, A./RANJAN, K. R./SUGATHAN, P. (2016). Drivers of user engagement in eWoM communication. *Journal of Services Marketing*, *30*(5), 541–553.

SCHIVINSKI, B./CHRISTODOULIDES, G./DABROWSKI, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of*

Advertising Research, *56*(1), 64–80.

SCHIVINSKI, B./MUNTINGA, D. G./PONTES, H. M./LUKASIK, P. (2019). Influencing COBRAs: the effects of brand equity on the consumer's propensity to engage with brand-related content on social media. *Journal of Strategic Marketing*, *12*(5), 1–23.

SCHUSTER, S. K. (2016). *Emotionale Markenbindung in sozialen Netzwerken*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

SCHWEIZER, M./KOTOUC, A. J./WAGNER, T. (2006). Scale development for consumer confusion. *Advances in consumer Research*, *33*(1), 184–190.

SHAO, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, *19*(1), 7–25.

SINNIG, J. (2020). *The role of origin of fame in influencer branding: a comparative analysis of German and Russian consumers*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

SOCIALBAKERS. (2013). Engagement Rate: A Metric You Can Count On. https://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on. Zugegriffen: 24. April 2019

SOCIALMEDIAONE. (2019). Engagement (Interaction) - Likes, comments and mentions. https://socialmediaagency.one/engagement-interaction-likes-comments-and-mentions/. Zugegriffen: 9. Oktober 2019

SOKOLOVA, K./KEFI, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (Online), 1–9.

SWAT.IO. (2019). Social Media 2019: Statistiken und Benchmarks für dein Marketing. https://swat.io/de/analyse/social-media-marketing-statistiken-benchmarks-2019/. Zugegriffen: 9. Oktober 2019

TABELLION, J./ESCH, F.-R. (2019). Influencer Marketing and its Impact on the Advertised Brand. In *Advances in Advertising Research X* (S. 29–41). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

TALKWALKER. (2018). The Top 7 Influencer Campaigns of 2018. https://www.talkwalker.com/blog/top-7-influencer-campaigns-2018. Zugegriffen: 11.

April 2019

THIBAUT, J. W./KELLEY, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. Oxford: John Wiley.

TOMCZAK, T./SCHÖGEL, M./WENTZEL, D. (2006). Communities als Herausforderung für die Markenführung. In B. W. Wirtz & C. Burmann (Hrsg.), *Ganzheitliches Direktmarketing* (S. 523–546). Wiesbaden: Gabler.

TRACKALYTICS. (2019). The Most Followed Instagram Profiles. https://www.trackalytics.com/the-most-followed-instagram-profiles/page/1/. Zugegriffen: 10. April 2019

TREIBEL, A. (2006). *Einführung in soziologische Theorien der Gegenwart*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

TURNBULL, P. W./LEEK, S./YING, G. (2000). Customer Confusion: The Mobile Phone Market. *Journal of Marketing Management*, *16*(1–3), 143–163.

TUTEN, T. L./SOLOMON, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. Los Angeles: Sage.

UZUNOGLU, E./KIP, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, *34*(5), 592–602.

VAN DOORN, J./LEMON, K. N./MITTAL, V./NASS, S./PICK, D./PIRNER, P./VERHOEF, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, *13*(3), 253–266.

VOORVELD, H. A. M. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, *48*(1), 14–26.

WALSH, G. (2002). *Konsumentenverwirrtheit als Marketingherausforderung*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

WALSH, G./MITCHELL, V. W. (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, *44*(6), 838–859.

WE ARE SOCIAL. (2019a). Digital 2019. https://datareportal.com/?utm_source=Statista&utm_medium=Data_Citation_Hyperlink&utm_

campaign=Data_Partners&utm_content=Statista_Data_Citation. Zugegriffen: 30. März 2019

WE ARE SOCIAL. (2019b). Q3 Global Digital Statshot. https://datareportal.com/?utm_source= Statista&utm_medium=Data_Citation_Hyperlink&utm_campaign= Data_Partners&utm_content=Statista_Data_Citation. Zugegriffen: 25. April 2019

WEBSTER/KSIAZEK, T. B. (2012). The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication*, *62*(1), 39–56.

WEBSTER/WATSON, R. T. (2002). Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. *MIS Quarterly*, *26*(2), xiii–xxiii.

WEERS, J.-P. (2008). *Markenimagekonfusion als Managementherausforderung: Zum Problem einer gedächtnisbasierten und Point of Sale induzierten verwirrenden Wahrnehmung von Marken*. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.

WENSKE, A. V. (2008). *Management und Wirkungen von Marke-Kunden-Beziehungen im Konsumgüterbereich* (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler Verlag.

WILDGRUBE, K./TEWES, U. (2016). *Psychologie-Lexikon*. München and Wien: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

WISWEDE, G./GABRIEL, M./GRESSER, F./HAFERKAMP, A. (2015). *Sozialpsychologie-Lexikon*. Berlin, Boston: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

WYSTERSKI, M. (2003). *Webgezapped*. Marburg: Tectum Verlag.

YUAN, C. L./KIM, J./KIM, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, *69*(9), 3795–3803.

ZHANG, Y./LIN, Y./GOH, K. H. (2018). Impact of Online Influencer Endorsement on Product Sales: Quantifying Value of Online Influencer. *Twenty-Second Pacific Asia Conference on Information Systems*, 1–8.

Arbeitspapiere des

markstones Institute of Marketing, Branding & Technology

Die Arbeitspapiere des markstones Institute of Marketing, Branding & Technology erscheinen in unregelmäßigen Abständen und sind auf der Website des Lehrstuhls (www.markstones.de) frei zugänglich. Bisher sind erschienen:

Jahr 2003:

Nr. 1 **Christoph Burmann / Lars Blinda / Axel Nitschke (2003)**
Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements

Nr. 2 **Lars Blinda (2003)**
Relevanz der Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenführung

Nr. 3 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2003)**
Customer Equity Management - Modellkonzeption zur wertorientierten Gestaltung des Beziehungsmarketings

Nr. 4 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2003)**
Customer Equity Management bei kontinuierlichen Dienstleistungen – Eine empirische Anwendung

Nr. 5 **Nina Dunker (2003)**
Merchandising als Instrument der Markenführung - Ausgestaltungsformen und Wirkungen

Nr. 6 **Jan-Hendrik Strenzke (2003)**
The role of the origin in international brand management

Jahr 2004

Nr. 7 **Christoph Burmann / Sabrina Zeplin (2004)**
Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement – State-of-the-Art und Forschungsbedarf

Nr. 8 **Christoph Burmann / Jan Spickschen (2004)**
Die Relevanz der Corporate Brand in der Markenarchitekturgestaltung internationaler Finanzdienstleister

Nr. 9 **Christoph Burmann / Philip Maloney (2004)**
Vertikale und horizontale Führung von Marken

Nr. 10 **Christoph Burmann / Lars Blinda (2004)**
„Go for Gold“ – Fallstudie zum Olympia-Sponsoring der Bremer Goldschlägerei

Nr. 11 **Christoph Burmann / Henning Ehlert (2004)**
Markenstrategien politischer Parteien - Zur Vorteilhaftigkeit von Einzelmarken versus Dachmarke

Nr. 12 **Tina Kupka / Lars Blinda / Frank-Michael Trau (2004)**
Wellness Positionierungen im Rahmen einer identitätsbasierten Markenführung

Nr. 13 **Christoph Burmann (Hrsg.) (2004)**
Dokumentation des Tags der Wirtschaft des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Universität Bremen zum Thema "Bewertung und Bilanzierung von Marken"

Nr. 14 **Christoph Burmann / Mathias Kullmann (2004)**
Strategisches Mehrmarkencontrolling - Modellkonzeption zur integrierten und dynamischen Koordination von Markenportfolios

Jahr 2005:

Nr. 15 **Josef Hattig (2005)**
Festrede zum 50-jährigen Jubiläum des Marketing Clubs Bremen

Nr. 16 **Christoph Burmann / Verena Wenske (2005)**
Markenidentität und Markenpersönlichkeit – Wachstumschance oder Wachstumsbremse?

Nr. 17 **Christoph Burmann / Katharina Schäfer (2005)**
Das Branchenimage als Determinante der Unternehmensmarkenprofilierung

Nr. 18 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2005)**
Customer Equity in kontinuierlichen Dienstleistungen

Nr. 19 **Christoph Burmann / Marc Jost-Benz (2005)**
Brand Equity Management vs. Customer Equity Management? Zur Integration zweier Managementkonzepte

Jahr 2006:

Nr. 20 **Christoph Burmann / Lars Blinda (2006)**
Markenführungskompetenzen – Handlungspotenziale einer identitätsbasierten Markenführung

Nr. 21 **Markus Zeller (2006)**
Die Relevanz der Gastronomie für die Markenbildung

Nr. 22 **Christoph Burmann / Jan-Philipp Weers (2006)**
Markenimagekonfusion: Ein Beitrag zur Erklärung eines neuen Verhaltensphänomens

Jahr 2007:

Nr. 23 **Christoph Burmann / Alexander Breusch (2007)**
Integration von Wettbewerbsentscheidungen in einem Customer Equity-Modell – Forschungsbedarf und Systematisierung

Nr. 24 **Christoph Burmann / Philip Maloney (2007)**
Innengerichtete, identitätsbasierte Führung von Dienstleistungsmarken

Nr. 25 **Christoph Burmann / Verena Wenske (2007)**
Stand der Forschung zu Marke-Kunden-Beziehungen

Nr. 26 **Christoph Burmann / Tilo Halaszovich (2007)**
Neuprodukteinführungsstrategien schnell drehender Konsumgüter – For schungsbedarf und Systematisierung

Nr. 27 **Dennis Krugmann (2007)**
Integration akustischer Reize in die identitätsbasierte Markenführung

Nr. 28 **Christoph Burmann / Wulf Stolle (2007)**
Markenimage – Konzeptualisierung eines komplexen mehrdimensionalen Konstrukts

Jahr 2008:

Nr. 29 **Christoph Burmann / Wulf Stolle (2008)**
Globale Markenführung in heterogenen Märkten – Moderierte Wirkungsbeziehungen in der internationalen Markenimageperzeption im Bereich der Automobilindustrie

Nr. 30 **Christoph Burmann / Verena Pannenbäcker (2008)**
Markenführung durch Brand Commitment im Call Center – Eine Erweiterung des innengerichteten, identitätsbasierten Markenmanagements

Nr. 31 **Christoph Burmann / Maik Schallehn (2008)**
Die Bedeutung der Marken-Authentizität für die Markenprofilierung

Nr. 32 **Marcel Kranz (2008)**
Die Markenidentität zum Leben erwecken – Interner Markenaufbau durch Mitarbeiterqualifikation

Nr. 33 **Günter Hirneis (2008)**
Interkulturelles Management und seine Vernetzung mit identitätsbasierter Markenführung

Nr. 34 **Sabrina Hegner (2008)**
Self-congruity and consumer behavior – a meta analysis

Nr. 35 **Fabian Stichnoth (2008)**
Virtuelle Brand Communities zur Markenprofilierung – Der Einsatz virtueller Brand Communities zur Stärkung der Marke-Kunden-Beziehung

Jahr 2009:

Nr. 36 **Christoph Burmann / Juliane Krause (2009)**
Identitätsbasierte Markenführung im Investitionsgüterbereich

Nr. 37 **Marco Jacobs (2009)**
Auswirkungen der „Web 2.0 Ära“ auf die Markenkommunikation

Nr. 38 **Christoph Burmann / Christian Becker (2009)**
Die Wahrnehmung von Marken im internationalen Kontext: Einfluss der Markenstandardisierung, -reichweite und -herkunft auf das Markenimage

Nr. 39 **Christoph Burmann / Tim Bohmann (2009)**
Nachhaltige Differenzierung von Commodities – Besonderheiten und Ansatzpunkte im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung

Nr. 40 **Christoph Burmann / Michael Schade (2009)**
Stand der Forschung zum Markenimage professioneller Sportvereine – eine literaturgestützte Analyse unter besonderer Berücksichtigung relevanter Markennutzen

Nr. 41 **Christoph Burmann / Michael Schade (2009)**
Determinanten und Wirkungen der Markenpersönlichkeit professioneller Sportvereine

Jahr 2010:

Nr. 42 **Christoph Burmann / Sonja Boch (2010)**
Implikationen neuroökonomischer Forschungsergebnisse für die identitätsbasierte Führung von FMCG - Premiummarken

Nr. 43 **Oliver Westphal (2010)**
Absatzmittlergerichtetes Markenmanagement in Konsumgütermärkten

Nr. 44 **Christoph Burmann / Mike Schallehn (2010)**
Konzeptualisierung von Marken - Authentizität

Nr. 45 **Christoph Burmann / Christopher Kanitz (2010)**
Gestaltung der Markenarchitektur – Stand der Forschung und Entwicklung ei nes Markenmanagementprozesses

Nr. 46 **Christoph Burmann / Daniela Eilers / Frank Hemmann (2010)**
Absatzmittlergerichtetes Markenmanagement in Konsumgütermärkten

Jahr 2011:

Nr. 47 **Christoph Burmann / Christopher Kanitz (2011)**
Gestaltung der Markenarchitekturbildung in der pharmazeutischen Industrie

Nr. 48 **Kai Müller (2011)**
Erfolgsfaktoren von In-Game Advertising im Rahmen der Markenführung

Nr. 49 **Christoph Burmann / Mirjam Scheuermann (2011)**
Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement in Mehrmarkenunternehmen

Nr. 50 **Christoph Burmann / Mirjam Jentschke, geb. Scheuermann (2011)**
Praktische Erkenntnisse zum innengerichteten Markenmanagement in Mehrmarkenunternehmen

Nr. 51 **Christoph Burmann / Nicola Kiefel (2011)**
Online-Handel und digitales Marketing – eine strategische Option für die Markenhersteller zur Verringerung der Verhandlungsmacht des Einzelhandels

Jahr 2013:

Nr. 52 **Christoph Burmann / Katrin Wegener (2013)**
Product Placement – State Of The Art und Forschungsbedarf

Jahr 2014:

Nr. 53 **Christoph Burmann / Claudius Warwitz (2014)**
Einflussfaktoren auf die Konsumentenakzeptanz von Location - Aware Advertising mit personalisierter Ansprach

Nr. 54 **Christoph Burmann / Robert Kohtes (2014)**
Variantenvielfalt und Intramarkenimagekonfusion

Jahr 2015:

Nr. 55 **Christoph Burmann / Carina Lange (2015)**
Einfluss von Kindern auf Kaufentscheidungen im Bereich der familiären Freizeitgestaltung

Nr. 56 **Christoph Burmann / Alexander Dierks (2015)**
Re-modeling the brand funnel model to address changes in consumer behavior: state of the literature and future research needs

Nr. 57 **Christoph Burmann / Anna-Christina Dietert (2015)**
Authentizität als Erfolgsfaktor der Markenerweiterung und -dynamisierung

Jahr 2017:

Nr. 58 **Christoph Burmann / Irena Nikic-Cemas (2017)**
Interne Markenbewertung – State of the art

Nr. 59 **Christoph Burmann / Daniel Thiefes (2017)**
InsurTechs & Generation Z - Implikationen für eine identitätsbezogene Markenführung von Versicherungsunternehmen

Nr. 60 **Christoph Burmann / Sven Reuschel (2017)**
Erfolgswirkungen von Social Media in der B2B-Markenführung

Jahr 2018:

Nr. 61 **Christoph Burmann / David Krol (2018)**
Markenorientiertes HR-Management als Instrument der innengerichteten Markenführung

Nr. 62 **Christoph Burmann / Malte Adomeit (2018)**
Markenauthentizität im Kontext von Corporate Social Responsibility

Jahr 2019:

Nr. 63 **Christoph Burmann / Till Karrenbrock (2019)**
Das Erfolgspotential strategischer Produktsprache für die identitätsbasierte Markenführung

Nr. 64 **Christoph Burmann / Nora Kradolfer (2019)**
Strategische Flexibilität – eine Frage der Markenidentität? Die Rolle der Markenidentität im Aufbau strategischer Flexibilität etablierter Unternehmen

markstones Institute of Marketing, Branding & Technology
Universität Bremen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft, Enrique-Schmidt-Str. 1, 28359 Bremen
Hrsg.: Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann, Tel. +49 (0)421 / 218-66572 - Fax +49 (0)421 / 218-66573
E-mail: markstones@uni-bremen.de
markstones-Arbeitspapiere sind ebenfalls unter https://www.uni-bremen.de/markstones downloadbar.