



Online Brand Communities

Motive der Konsument*innen, Lebensmittel- oder Getränkemarken auf Instagram zu folgen

Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades Diplom-Ingenieur im Rahmen des Studiums Agrar- und Ernährungswirtschaft.

Eingereicht von:

Emanuel WEGER

Matrikelnummer:

01540471

Betreuer/Betreuerin:

Ao. Univ. Prof. DI Dr. Rainer Haas

Dipl.-Ing. Karin Schanes Ph.D.

Universität für Bodenkultur Wien

Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Institut für Marketing und Innovation



Wien, Juni 2021

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre eidesstattlich, dass ich die Arbeit selbständig angefertigt habe. Es wurden keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Formulierungen und Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Diese schriftliche Arbeit wurde noch an keiner Stelle vorgelegt.

Ort, Datum

Unterschrift

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich meinen Dank an all jene aussprechen, die mir bei der Verfassung dieser Arbeit auf die verschiedensten Weisen unterstützt haben.

An erster Stelle möchte ich meiner Freundin Carolina und meiner Familie danken. Nur durch ihren immerwährenden Rückhalt und ihre Unterstützung und stetigen Motivation, konnte ich diesen Weg gehen. Des Weiteren möchte ich all jenen danken, die durch ihre fachliche und persönliche Unterstützung zum Gelingen meiner Masterarbeit beigetragen haben.

Ein besonderer Dank geht hierbei an Herrn Ao.Univ.Prof. Dr. Rainer Haas und an Frau Dipl.-Ing. Ph.D. Karin Schanes die mir als Betreuer immer hilfreich zur Seite standen.

Bedanken möchte ich mich an dieser Stelle auch ganz besonders bei Sonja mit ihrem Instagram Account „foodnewsgermany“ für die Verbreitung des Fragebogens und bei allen Umfrage Teilnehmer*innen, die mich mit ihrer Bereitschaft, ihrer zur Verfügung gestellten Zeit und ihrem Interesse unterstützt haben.

Kurzfassung

Markengemeinschaften in den sozialen Netzwerken können für Unternehmen wichtige Marketinginstrumente darstellen. Zum einen zum Aufbau von Kund*innenloyalität aber auch um eine starke Marke zu gestalten. Brand Communities eignen sich für Unternehmen hervorragend dafür, ohne großen finanziellen Aufwand mit den Konsument*innen zu interagieren und ein Markenerlebnis zu erzeugen. Instagram, als wachsende Social Media Plattform, stellt dabei durch die visualisierbaren Elemente ein starkes Kommunikationsmedium und eine optimale Plattform für Unternehmen dar. Die Plattform kann als kostengünstiges Marketinginstrument gesehen werden, durch dessen hohe Reichweite und Verwendung, eine große Anzahl an Kund*innen erreicht werden können.

Um so viele Konsument*innen wie möglich anzusprechen, ist es für Unternehmen wichtig die Motive zu verstehen, die Konsument*innen dazu veranlassen, Marken in den sozialen Netzwerken zu folgen.

Die vorliegende Studie untersucht verschiedene Motive, die die Konsument*innen veranlassen, einer Lebensmittel- oder Getränkemarken auf der Social Media Plattform Instagram zu folgen. Die empirische Studie basiert dabei auf einer quantitativen Online-Umfrage mit 249 Teilnehmer*innen.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Personen Lebensmittel- und Getränkemarken folgen, um über Produktneuheiten und Angebote informiert zu sein, sich Inspirationen zu holen und sich bei der Kaufentscheidung zu unterstützen. Ein weiteres Motiv stellt der Unterhaltungswert dar, den die Unternehmen in den Brand Communities durch die kreativen Inhalte erzeugen.

Die Ergebnisse der Studie sollen den Unternehmen und den Marketingabteilungen von Lebensmittel- und Getränkemarken helfen, den Social Media Auftritt gezielter und konsument*innenorientierter zu gestalten.

Schlagwörter: Online Brand Community, Lebensmittel- und Getränkemarken, Social Media, Instagram, Motivforschung

Abstract

Brand communities in social networks can be important marketing tools for companies. On the one hand to build customer loyalty, but also to create a strong brand. Brand communities are ideal for companies to interact with consumers and create a brand experience without major financial expenses. Instagram, as a growing social media platform, represents an optimal platform for companies thanks to the visualizable elements. In order to address as many consumers as possible, it is important for companies to understand the motives that induce consumers to follow brands on social networks.

The present study examined various motives that induce consumers to follow a food or beverage brand on the social media platform Instagram. The empirical study is based on a quantitative online survey with 249 participants.

The results of the study show that people follow food and beverage brands in order to be informed about new products and offers, to get inspiration and for help in the buying decision process. Another motive is the entertainment value that companies generate in the brand communities through the creative content.

The results of the study are intended to help companies and marketing departments of food and beverage brands, to make their social media presence more targeted and consumer oriented.

Keywords: Online brand community, food and beverage brands, social media, Instagram, motivational research

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Problemstellung und Relevanz	2
1.2	Zielsetzung und Forschungsfrage	5
1.3	Aufbau der Arbeit.....	5
2	Brand Communities	6
2.1	Definitionen	6
2.2	Konzept der Community	8
2.2.1	Brand Community Identifikation	9
2.2.2	Brand Community Commitment.....	10
2.3	Community Mitglieder	10
2.3.1	Brand Love	11
2.3.2	Brand Loyalty.....	12
2.3.3	Mundpropaganda (WOM).....	13
2.3.4	Brand Advocacy	14
2.4	Soziale Netzwerke	14
2.5	Customer Engagement.....	16
2.6	Branding	18
2.7	Consumer Brand Relationship.....	22
3	Instagram.....	23
3.1	Entstehung und Entwicklung.....	23
3.2	Instagram für Unternehmen.....	24
3.3	Motive der Konsument*innen für die markenbezogene Nutzung sozialer Medien ..	26
3.4	Lebensmittel- und Getränke Marken auf Instagram.....	28
4	Hypothesen und Operationalisierung.....	30
4.1	Identifikation mit der Marke.....	30
4.2	Soziale Interaktion.....	31

4.3	Unterhaltungswert	31
4.4	Funktionale Ebene	32
4.5	Einfluss auf die Marke.....	33
4.6	Beruflicher Aspekt.....	34
5	Material und Methoden.....	42
5.1	Forschungsart.....	42
5.2	Erhebung der Daten	42
5.3	Stichprobenziehung	43
5.4	Ablauf der Umfrage.....	44
5.5	Analyse der Daten	44
6	Ergebnisse	46
6.1	Studienteilnehmer*innen	46
6.2	Modellzusammenfassung	48
6.3	Reliabilitätsprüfung	49
6.4	Multikollinearität	50
6.5	Testen der Hypothesen	51
7	Diskussion.....	53
7.1	Diskussion der Methode	53
7.2	Diskussion der Ergebnisse.....	54
7.3	Praktische Bedeutung	57
7.4	Einschränkungen der Studie und zukünftige Forschung	57
8	Zusammenfassung.....	59
	Literaturverzeichnis.....	60
	Anhang	66
	Anhang A1: Fragebogen.....	66

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Chancen und Risiken von Brand Communities für Unternehmen.....	4
Abbildung 2: Typologisierung von Communities nach Interesse, Mediennutzung und Führung	8
Abbildung 3: Bedürfnispyramide nach Maslow (1970).....	18
Abbildung 4: BBDO 5 Stufenmodell der Markenführung.....	21
Abbildung 5: Konzeptionelles Modell	41
Abbildung 6: Geschlechterverteilung der Umfrageteilnehmer*innen	47
Abbildung 7: Alterskategorie der Umfrageteilnehmer*innen.....	47
Abbildung 8: Das höchste Bildungsniveau der Umfrageteilnehmer*innen.....	48

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Operationalisierung des Fragebogens	35
Tabelle 2: Modellzusammenfassung	49
Tabelle 3: ANOVA Tabelle	49
Tabelle 4: Cronbachs Alpha der Items	50
Tabelle 5: Spearman-Brown-Koeffizient der Items	50
Tabelle 6: Werte über die Multikollinearität zwischen den einzelnen Items	51
Tabelle 7: Koeffizienten Tabelle.....	52

1 Einleitung

Viele Unternehmen nutzen die sozialen Medien, um sich mit den Konsument*innen zu verbinden und mit ihnen zu interagieren. Durch die Beziehung des Unternehmens oder der Marke mit den Kund*innen kann das Engagement und die Loyalität gestärkt werden. Online Brand Communities die von Unternehmen geführt werden, stellen heutzutage eine der wichtigsten Instrumente des Beziehungsmanagements und der Kund*innenbindung dar (Zaglia, 2013). Obwohl online Brand Communities immer wichtiger geworden sind, gibt es bisher nur wenige Studien darüber.

Brand Communities zeichnen sich laut Muniz und O`Guinn (2001) dadurch aus, dass sie nicht an geografische Orte gebunden sind und auf eine gemeinsame Identität und Leidenschaft für eine Marke basieren. Vor allem durch die Entwicklung des Internets, als Massenmedium mit den sozialen Medien, haben Brand Communities sehr stark an Bedeutung gewonnen, beziehungsweise sind online Brand Communities erst möglich geworden. Solche sozialen Netzwerke bieten optimale Plattformen, um markenbezogene Interaktionen zwischen Fans einer Marke zu ermöglichen. Zunehmend sind sich Unternehmen bewusst, dass eine Markengemeinschaft viel mehr als nur ein Austausch zwischen den Konsument*innen ist, sondern auch enorme ökonomische Vorteile mit sich bringt und durch positive Mundpropaganda zur Gewinnung von Kund*innen beitragen kann oder die Loyalität der Kund*innen gegenüber einer Marke erhöhen kann. Des Weiteren liefern Brand Communities den Unternehmen direktes Feedback und fungieren als wertvolle Quelle für Marktforschungsdaten, die für weitere Innovationen und Produktentwicklungen dienen können (Muniz and O`Guinn, 2001; Popp, 2016).

Um die Vielzahl der mit Brand Communities verbundenen Chancen als Unternehmen optimal zu nutzen und auf der anderen Seite Risiken zu vermeiden, ist eine Auseinandersetzung mit dem Thema Brand Community für Unternehmen unerlässlich. Trotz der wahrgenommenen Relevanz für Unternehmen, sind online Brand Communities auf den sozialen Netzwerken bislang nur unzureichend erforscht worden. Insbesondere zu den Motiven, warum Nutzer*innen Marken in den sozialen Medien folgen. Diese Arbeit soll einen Einblick bieten und die Motive aufzeigen, warum Menschen Marken auf Instagram folgen. Das kann für die Marketingabteilung in Unternehmen von großer Relevanz sein wenn es darum, geht die Inhalte auf Instagram möglichst konsument*innenorientiert zu gestalten.

1.1 Problemstellung und Relevanz

Die vorliegende Masterarbeit zielt darauf ab herauszufinden, welche Motive für Konsument*innen eine Rolle spielen, Marken auf der Social Media Plattform Instagram zu folgen. Die Arbeit fokussiert sich dabei auf Lebensmittel- und Getränkemarken.

Produkte und Dienstleistungen sind zunehmend austauschbarer geworden. Eine Marke muss die Werte klar vermitteln und sich von den Mitbewerbern abheben, um überhaupt erst wahrgenommen zu werden. Die Marke soll ein Erlebnis bieten und Kund*innen emotional ansprechen. Der Mensch trifft Entscheidungen beim Kauf vermehrt auf emotionaler Ebene als nach rationalen Denkmustern. Das Modell des Homo oeconomicus trifft schnell an seine Grenzen, wenn man sich in der realen Welt umschaute. Der Kontakt zwischen Kund*innen und Unternehmen/Marke ist dabei ein entscheidender Faktor und wird immer wichtiger. Durch die online Brand Communities auf den diversen Social Media Plattformen, soll die Customer Experience gestärkt werden. Der Kontakt zwischen Kund*innen und Unternehmen soll aufgebaut werden und somit die Bildung eines positiven „Take-away-Eindrucks“ im Gedächtnis der Kund*innen gespeichert werden (Roberts, 2004; Rose *et al.*, 2012; Relling *et al.*, 2016).

Die Arbeit basiert dabei auf zwei Forschungsprojekte aus dem Jahr 2018, die im Bereich Motivforschung zu online Brand Communities auf Facebook (Kaur *et al.*, 2018) und Instagram (Kontula, 2018) Studien durchführten. Laut Kontula (2018) ist ihre Arbeit über die Motivforschung im Bereich Brand Communities auf Instagram, eine der ersten dieser Art und basiert auf der Studie von Kaur *et al.* (2018). Jene Studie hat ähnliche Motive bereits auf der Social Media Plattform Facebook untersucht, die Ergebnisse können jedoch nicht unbedingt auf Instagram übertragen werden. Laut beider Studien besteht noch Bedarf zukünftiger Forschung, die Ergebnisse zu validieren. Die meisten bestehenden Studien zum Thema Brand Communities, haben sich bisher auf die Social Media Plattform Facebook beschränkt. Wie Kontula (2018) in ihrer Arbeit anmerkt, wird Instagram durch seine gestiegene Popularität, in Zukunft für Unternehmen sehr wichtig werden.

Die Themenstellung ist für eine wissenschaftliche Untersuchung interessant, da die Arbeit darauf abzielt Zusammenhänge zu identifizieren, die in diesem Bereich noch kaum erforscht wurden. Die Ergebnisse dieser Arbeit können interessante Handlungsgründe von

Konsument*innen beleuchten und den Marketingfachleuten in den Unternehmen als wertvolle Basis dienen, die Kommunikation auf Instagram danach auszurichten. Brand Communities sind aufgrund der Tatsache, dass sie sowohl einen direkten als auch indirekten Einfluss auf die ökonomische Leistung eines Unternehmens haben, höchst relevant. Brand Communities besitzen eine gewisse Wirkung auf das Konsumverhalten der Mitglieder. Jedoch sind mit den Vorteilen und Chancen einer Brand Community für ein Unternehmen, auch Herausforderungen und Risiken damit verbunden (Wenzel, 2015). Generell zeichnen sich konsumorientierte Gemeinschaften durch ein gemeinsames Bewusstsein der Zugehörigkeit aus. Durch die Interaktion mit anderen Mitgliedern in der Community kann ein moralisches Verantwortungsgefühl entstehen. Durch geteilte Rituale und Traditionen entsteht generell eine starke Zusammengehörigkeit. Ausschlaggebend ist das Vorhandensein einer kollektiven Identität (Muniz and O'Guinn, 2001).

Brand Communities können sowohl einen direkten als auch indirekten Einfluss auf die ökonomische Leistung eines Unternehmens haben, wie aus Abbildung 1 ersichtlich ist. Zu den direkten ökonomischen Auswirkungen zählen zum Beispiel umsatzsteigernde Effekte, die unter anderem durch eine erhöhte Markenloyalität der Mitglieder der Brand Community einhergeht (McAlexander, Schouten and Koenig, 2002). Weiteres kann es zu einer Kostenreduktion kommen, die im Zuge von geringeren Marketingausgaben entstehen, da loyale Kund*innen zielgenauer angesprochen werden können und sich die Mitglieder in der Community gegenseitig bei Fragen unterstützen (Wenzel, 2015). Neben den direkten ökonomischen Effekten gibt es auch indirekte. Die Mitglieder können das Konsumverhalten anderer beeinflussen, sei es in der Community selbst, wie auch außerhalb derer. Durch die Interaktionen zwischen Konsument*innen kann sich die Wahrnehmung, Einstellung und das Verhalten in Bezug auf die Marke ändern. Das Verhalten der Konsument*innen darf deshalb nie isoliert betrachtet werden, sondern es muss immer mit der näheren und weiteren sozialen Umwelt ergänzt werden (Wenzel, 2015).

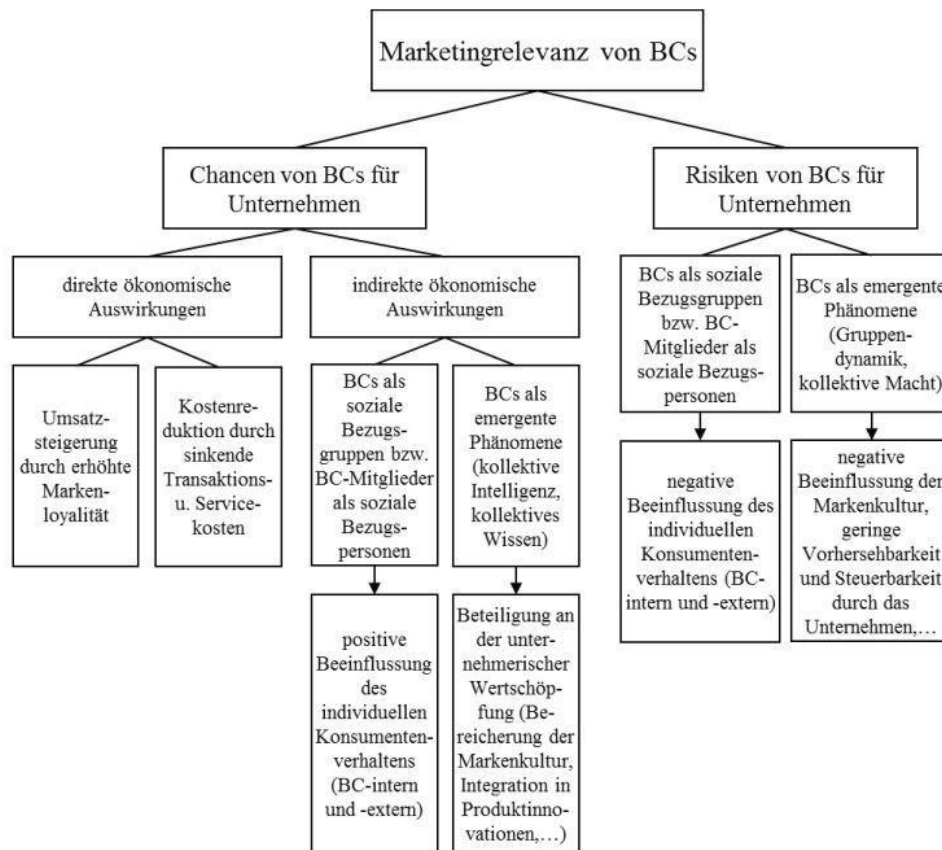


Abbildung 1: Chancen und Risiken von Brand Communities für Unternehmen

Quelle: (Wenzel, 2015)

Durch das häufige öffentliche konsumieren der Marke und darüber sprechen, haben Mitglieder von Brand Communities einen großen Einfluss auf andere Mitglieder der Markengemeinschaft, aber auch auf Nicht-Mitglieder (Algesheimer, Dholakia and Herrmann, 2005). Dies macht die Personen in Brand Communities zu Markenbotschafter*innen, die positive Mundpropaganda (WOM) verbreiten und negative Kommunikation in Bezug auf die Marke vermeiden. Die Glaubwürdigkeit von Informationen die von anderen Konsument*innen kommen, werden oft höher eingeschätzt als jene des Unternehmens. Eine Ausweitung des Kund*innenstammes und damit eine Erhöhung des Gewinnes können die Folgen sein (Wenzel, 2015). Zu bemerken ist auch die Tatsache, dass Brand Communities im Vergleich zu einzelnen Individuen eine höhere Macht auf das Unternehmen ausüben können. Somit kann das Verhalten der Gemeinschaft nicht auf das Verhalten jedes einzelnen Individuums reduziert werden, da das kollektive Verhalten anders ausgeprägt ist als das Individuelle (Wenzel, 2015). Diese Eigenschaften verdeutlichen die Relevanz, die Brand Communities den Unternehmen bieten können.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage

Das Ziel dieser Arbeit ist es die Motive aufzuzeigen, die Konsument*innen dazu bewegen Lebensmittel- oder Getränkemarken auf Instagram zu folgen. Um die Forschungsfrage zu beantworten wurde eine quantitative Umfrage durchgeführt. Die Arbeit wird sich dabei wie erwähnt, auf die jüngsten Studien zu diesem Thema von Kaur *et al.* (2018) und Kontula (2018) stützen. Kaur *et al.* (2018) untersuchte dabei die Motive, warum Menschen Marken auf der Social Media Plattform Facebook folgen. Kontula (2018) untersuchte dasselbe auf der Plattform Instagram. Beide Studien erwähnen Einschränkungen in ihren Studien und schlagen für zukünftige Forschungen vor, ihre Ergebnisse zu validieren.

Aus den Zielen wurde folgende Forschungsfrage abgeleitet:

F1. Was sind die Motive der Konsument*innen, Lebensmittel- und Getränkemarken auf Instagram zu folgen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit besteht aus einem theoretischen und einen empirischen Teil. Der Theorieteil wird als Basis für den empirischen Teil dienen und bietet einen theoretischen Hintergrund zum Forschungsthema. Zu Beginn wird mit einer Definition von Brand Communities ein erster Überblick gegeben und in das Thema eingeleitet. In den folgenden Unterkapiteln wird der Untersuchungsgegenstand dann genauer betrachtet. Da sich der Begriff „Brand Communities“ aus zwei Bestandteilen zusammensetzt, nämlich „Brand“ und „Community“, wird ein kurzer Überblick über Definition, Entwicklung, und Funktion der Begrifflichkeiten gegeben. Der Schwerpunkt wird bewusst vermehrt auf den Community Bereich gesetzt. In den darauffolgenden Kapiteln wird dann näher auf die Social-Media-Kanäle eingegangen, insbesondere auf Instagram und in weiterer Folge auf die Motivforschung. Nach dem Theorieteil der Arbeit, wird im Kapitel Material und Methode die verwendete Forschungsmethode erläutert. Im Ergebnisteil erfolgt dann die Darlegung der durch die Studie erlangten Ergebnisse, die im darauffolgenden Kapitel Diskussion miteinander verglichen und diskutiert werden.

2 Brand Communities

2.1 Definitionen

Brand Communities sind Gruppen, die um Marken herum gebildet werden. Sie sind eine nicht geografisch gebundene spezialisierte Gemeinschaft zwischen Bewunder*innen einer Marke. Sie setzt sich aus Menschen zusammen, die ihre Interessen mit einer bestimmten Marke teilen und sich sozial mit anderen identifizieren (Coelho, Bairrada and Peres, 2019). Eine Brand Community ist eine spezialisierte Form von Konsument*innen Gemeinschaften (Zaglia, 2013). Communities unterscheiden sich nach ihrem Ort der Interaktion. So interagieren virtuelle Communities auf einer Onlineplattform, um sich auszutauschen (Dholakia, Bagozzi and Pearo, 2004). Von anderen Communities unterscheiden sie sich dadurch, dass sie einen kommerziellen Charakter haben und das Interesse, die Begeisterung und die Liebe der Mitglieder für die Marke (Zaglia, 2013). Durch das Wachstum von Social-Media-Kanälen ist die Einrichtung von Unternehmen verwaltenden Markengemeinschaften deutlich erleichtert und zugänglicher geworden. Auf Facebook zählen Markengemeinschaften großer Unternehmen Millionen von Mitgliedern, die unter anderem wiederum potenzielle Kund*innen anziehen. Markengemeinschaften in sozialen Netzwerken sind im Gegensatz zu den traditionellen Markengemeinschaften vielfach das Resultat von Markenbemühungen des Unternehmens. Marketingabteilungen haben so die Möglichkeit, durch das Gestalten des Inhaltes ein positives Markenerlebnis zu erzeugen (Relling *et al.*, 2016).

McAlexander, Schouten und Koenig (2002) definiert Brand Communities als ein Beziehungsgefüge, indem sich die Kund*innen befinden. Es gibt unterschiedliche Arten von Beziehungen: Konsument*in und Marke, Konsument*in und Unternehmen, Konsument*in und dem Produkt bzw. Dienstleistung und besonders zu hervorheben die Beziehung zwischen den Konsument*innen untereinander (McAlexander, Schouten and Koenig, 2002). In den vergangenen Jahren haben Marketingfachleute zunehmend bemerkt, dass ein Wettbewerbsvorteil ganz klar mit einem starken Fokus auf Kund*innenbeziehungen verbunden ist (McAlexander, Schouten and Koenig, 2002). Eine Brand Community ist im genaueren betrachtet, ein Management Tool, dass die Bereiche Marketing, Innovation und Kund*innenbeziehung abdeckt. Um erfolgreich online Brand Communities zu nutzen, bedarf es jedoch auch die soziale Netzwerkumgebung als Unternehmen zu verstehen, um die Funktionalität voll auszuschöpfen.

Eine online Brand Community in den sozialen Netzwerken kann ein wichtiges Instrument der Markenführung darstellen und zeitliche sowie finanzielle Ressourcen einsparen. Um erfolgreich ein Markenerlebnis zu bieten, ist es jedoch erforderlich den geeigneten Typ der Markengemeinschaft zu finden, sowie die Pflege und das soziale Engagement der Kommunikation mit den Konsument*innen (Zaglia, 2013). Solche Gemeinschaftsaktivitäten sind die größte Veränderung seit 100 Jahren im unternehmerischen Geschäft. Die Community-Forschung ist im Lauf der Zeit zu einem äußerst wichtigen Thema geworden. Durch die stark gestiegene weltweite Zugänglichkeit zum Internet, haben besonders virtuelle Communities um Marken ein enorm starkes Wachstum erfahren (Zaglia, 2013). Dadurch das traditionelle Kollektivierungsformen zurückgegangen sind, ist es für Unternehmen umso wichtiger, in die zukunftsgerichteten online Communities zu investieren (Zaglia, 2013).

Brand Communities, besonders in den Online-Kanälen, haben einen großen Einfluss auf die Geschäftswelt eines Unternehmens wie Studien zeigen (Zaglia, 2013). Brand Communities wie bspw. die Facebook Gruppen von Apple oder Starbucks die Millionen Mitglieder haben, bieten den Marketingfachleuten der Unternehmen eine Vielzahl von Vorteilen. Aus unterschiedlichsten Studien geht hervor, dass in solchen Communities ein sehr starker sozialer Austausch stattfindet. Die Funktionalität und die Einflüsse, die von Markengemeinschaften ausgehen, wurden bisher jedoch fast ausschließlich isoliert betrachtet (Zaglia, 2013). Durch das Teilen der Konsumerfahrung der Konsument*innen in der Community, erfahren die Konsument*innen eine Befriedigung und Bereicherung und werden nicht nur an die Community gebunden, sondern auch an die Marke (Zhou *et al.*, 2012).

Je nach Mediennutzung, Interesse und Führung, können Brand Communities unterschiedlich eingeteilt werden (Abbildung 2). Je nachdem ob das Unternehmen selbst die Brand Community ins Leben gerufen hat und den Account führt (Führung), wird zwischen offiziellen und inoffiziellen Brand Communities unterschieden. Je nach Mediennutzung erfolgt die Unterteilung in Brand Communities mit physischem Kontakt und den online Brand Communities, wobei erstere kaum mehr Bedeutung hat. Der dritte Faktor „Interesse“ beschreibt, ob es sich um eine Brand Community handelt oder um eine interessenbasierte Community (Popp, 2016).

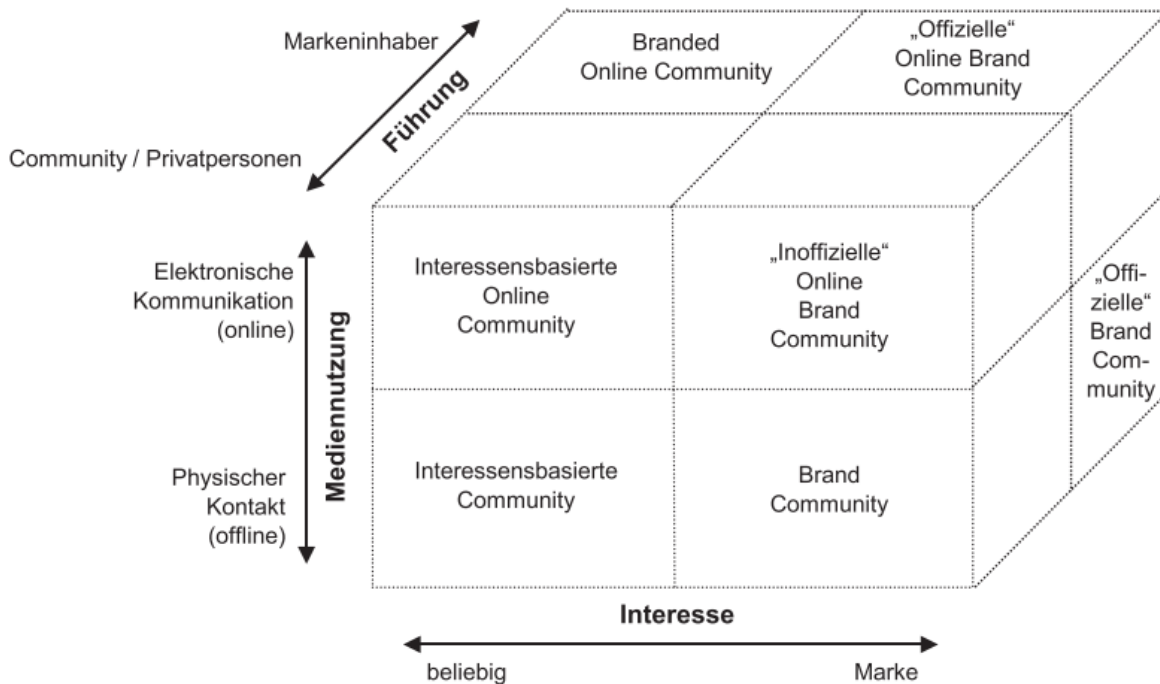


Abbildung 2: Typologisierung von Communities nach Interesse, Mediennutzung und Führung

Quelle: (Popp, 2016)

Viele Unternehmen sind stark daran interessiert, aktiv ihre Brand Community zu organisieren und zu verwalten, um auf einer Ebene mit den Konsument*innen zu sein und eine starke Kund*innenbeziehung aufzubauen. Es geht den Unternehmen auf der einen Seite darum, das Wissen und die Wahrnehmung in Bezug auf neue Produkte zu verbreiten, auf der anderen Seite aber auch mit den Mitgliedern der Brand Community „zusammenzuarbeiten“. Die Inhalte der direkten Interaktion mit den Konsument*innen stellen nämlich erstklassige Marktforschungsdaten dar, die das Unternehmen für seine Entwicklung nutzen kann (Dholakia, Bagozzi and Pearo, 2004). Brand Communities bieten für Unternehmen somit eine kostenlose Feedback Basis, da Unternehmen direkt an den Reaktionen und Kommentaren der Mitglieder in der Community sehen können, wie die Produkte/Dienstleistungen ankommen und welche Wünsche die Kund*innen haben (Dholakia, Bagozzi and Pearo, 2004).

2.2 Konzept der Community

Die Gemeinschaft im weiteren Sinne ist immer schon ein Kernelement des sozialen Denkens. Sie ist schon seit Jahrhunderten ein Grundbestandteil vornehmlich für politischen, religiösen, und wissenschaftlichen Austausch. Bei Brand Communities handelt es sich um eine Konsumkultur, in deren Zentrum eine Marke oder ein Produkt/Dienstleistung steht. Die Brand Community unterscheidet sich in ihren Kernelementen nicht von den vorher erwähnten,

sondern basiert auch auf ein gemeinsames Bewusstsein, Ritualen, Traditionen und dem Gefühl von moralischer Verantwortung, wenn auch in einem kommerziellen Kontext (Muniz and O'Guinn, 2001).

Es ist ein Ort, an dem Dinge über ein bestimmtes Thema diskutiert werden können und an dem jede*r Hilfe erwarten kann. Laut Muniz und O'Guinn (2001) spielen die Brand Community Mitglieder eine bedeutende Rolle für das Erbe einer Marke. Laut der soziologischen Literatur gibt es grundlegend drei Kernkomponente, die eine Community auszeichnen:

1. Bewusstsein: Die innerliche Bindung zwischen den Mitgliedern;
2. Vorhandensein von gemeinsamen Traditionen und Ritualen;
3. Gefühl der moralischen Verantwortung: Es beschreibt ein Gefühl der Verpflichtung zu den einzelnen Mitgliedern und gegenüber der Gemeinschaft an sich (Muniz and O'Guinn, 2001).

Eine Brand Community verbindet eine Marke mit der Gemeinschaft. Die Kommunikation in der Community zwischen anderen Mitgliedern beeinflusst entscheidend die Beziehung zwischen den Konsument*innen und der Marke und insbesondere die Einstellung zur Marke. Eine solche Community ist ein äußerst starkes Gefüge zum Aufbau einer starken und vor allem langfristigen Beziehung zwischen den Kund*innen und dem Unternehmen (Zaglia, 2013).

2.2.1 Brand Community Identifikation

Laut Zhou *et al.* (2012) haben Markengemeinschaften zwei Hauptdimensionen: Die "Identifikation der Markengemeinschaft" und das "Engagement der Markengemeinschaft". Bei der Identifikation der Markengemeinschaft, geht es um die Einschätzung der Einzelpersonen einer Markengemeinschaft anzugehören, da dies eine größere Bedeutung für die Person hat. Durch die Zugehörigkeit zu der Gemeinschaft erfährt die Person eine Bindung. Unter dem Identifikationsmerkmal wird auch das Gefühl verstanden, dass sich die Person in der Community von Außenstehenden unterscheidet und sich aktiv als Mitglied der Markengemeinschaft beteiligt und eine positive Verbindung und Beziehung zu den anderen Mitgliedern aufrechterhält und sich meistens aktiv in der Markengemeinschaft beteiligt (Hung, 2014; Coelho, Bairrada and Peres, 2019).

2.2.2 Brand Community Commitment

Auf der anderen Seite ist das Engagement der Markengemeinschaft als die starke Identifizierung und psychologische Bindung der Mitglieder an die Brand Community definiert. Dadurch, dass die Marke die Persönlichkeit der Personen widerspiegelt und den sozialen Status stärkt, kann sich ein langfristiges Engagement und eine starke Markenbeziehung entwickeln (Kim, Morris and Swait, 2008; Zhou *et al.*, 2012). Durch diese starke Identifizierung mit der Marke, führt dies oft zu einem Engagement für die Marke. Solche Personen neigen sehr stark zu großer Markenloyalität (Zhou *et al.*, 2012). Coelho, Bairrada und Peres (2019) fanden in ihrer Studie heraus, dass Brand Communities die Brand Love stimulieren, jedoch nur auf der Identifikationsebene. Ebenso haben Brand Communities, laut den Ergebnissen der Studie, nur auf der Identifikationsebene einen Einfluss auf WOM, Brand Advocacy und Brand Loyalty (Coelho, Bairrada and Peres, 2019).

2.3 Community Mitglieder

Es gibt laut Brown, Broderick und Lee (2007) zwei große Kategorien an Beziehungen zwischen einer Community und den Konsument*innen. Einmal die formalen oder funktionalen Beziehungen und die persönlichen oder emotionalen Beziehungen. Wenn Konsument*innen eine online Brand Community nur besuchen, um Informationen zu erhalten, dann spricht man von einer formellen Beziehung. Auf der anderen Seite fanden Brown, Broderick und Lee (2007) in ihrer Studie heraus, dass es auch Konsument*innen gibt die Communities in einer gewissen Routine besuchen und den Inhalt als Unterhaltung sehen. Sie folgen einer Marke des Unterhaltungswertes.

Die aktivste Art von Beziehung ist jene, die als engagierte Partnerschaft bezeichnet werden kann. Das sind Konsument*innen die sich aktiv in der Community beteiligen und regelmäßige Beiträge leisten (Brown, Broderick and Lee, 2007). Eine weitere Art von Beziehung zwischen Community und Konsument*innen stellen laut Brown, Broderick und Lee (2007) jene dar, die sich auf das soziale Belangen konzentriert. Jene Personen fühlten sich verpflichtet an einer online Community teilzuhaben. Jene Personen sind sehr stark durch ein Gefühl der Gemeinschaft motiviert (Brown, Broderick and Lee, 2007). Eine solche Brand Community charakterisiert sich durch drei markante Merkmale: das Bewusstsein, gemeinsame Rituale und Traditionen und moralische Verantwortung. Das Bewusstsein ist dadurch charakterisiert, dass sich die Mitglieder der Brand Community mit anderen Mitgliedern verbunden fühlen und ein starkes Gefühl der Zugehörigkeit besitzen. Gemeinsame Rituale und Traditionen sind dadurch

charakterisiert, dass sich die Mitglieder über die Marke austauschen und häufig auch gemeinsame Werte und Verhaltensweisen miteinander teilen. Das können auch bestimmte Formen von Sprachen und Wörter sein. In der moralischen Verantwortung wird die moralische Verpflichtung verstanden, die Community Mitglieder untereinander fühlen aber auch in Bezug auf die Community selbst. So werden neue Mitglieder in die Community schnell integriert (Zaglia, 2013).

Brand Communities können unterschiedliche Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten haben. Es gibt eine Reihe an Studien, die unterschiedlichste Faktoren untersucht haben (Coelho, Bairrada and Peres, 2019). Im Folgenden soll ein kurzer Überblick auf die Bereiche Brand Love, Brand Loyalty, Word-of-Mouth und Brand Advocacy gegeben werden. Diese Bereiche können durch eine Brand Community stark beeinflusst werden und können für ein Unternehmen eine bedeutende Rolle für den Unternehmenserfolg, in Bezug auf die Steigerung der Markenbekanntheit und des Umsatzes spielen.

2.3.1 Brand Love

Die Markenliebe beschreibt die leidenschaftliche emotionale Bindung zu einer Marke, die zufriedene Kund*innen spüren. Markenliebe umfasst neben der Bindung zur Marke auch die positive Bewertung und positive emotionale Bindung, die Kund*innen zur Marke besitzen (Carroll and Ahuvia, 2006). Die Markenzufriedenheit und die Markenliebe sind zwei unterschiedliche Bereiche. Markenliebe stellt eine Art von Markenzufriedenheit dar, die nicht alle zufriedenen Konsument*innen erfahren (Carroll and Ahuvia, 2006). Markenliebe unterscheidet sich nach Carroll und Ahuvia (2006) demnach in drei Punkten.

1. Markenliebe hat einen affektiven Fokus, während Markenzufriedenheit meist auf ein kognitives Urteil beruht;
2. Markenliebe ist häufig das Ergebnis von einer langfristigen Beziehung zwischen Marke und Konsument*in, während die Markenzufriedenheit mehr als ein transaktionsspezifisches Ergebnis betrachtet wird;
3. Markenliebe erfordert keine Erwartung, während Markenzufriedenheit häufig mit dem Denkmuster der Nichtbestätigung der Erwartung verbunden ist (Carroll and Ahuvia, 2006).

Bei der Markenliebe ist die Marke in der Identität der Konsument*innen integriert (Carroll and Ahuvia, 2006). Als Grundlage für den Aufbau von Beziehungen zu einer Marke dienen Persönlichkeitsmerkmale, die man damit assoziiert. Somit kann ein Mensch zu einer

bestimmten Marke eine liebevolle Beziehung aufbauen, wie zu einer anderen Person (Sarkar, Ponnampalam and Murthy, 2013).

Markenliebe, als leidenschaftliche emotionale Bindung, umfasst mehrere Bereiche: Leidenschaft für die Marke, Bindung an die Marke, positive Bewertung der Marke, positive Emotionen zur Marke und Liebeserklärung für die Marke. Brand Love wird in den meisten Fällen nicht gleichgesetzt mit der zwischenmenschlichen Liebe, da das Wort Liebe in Bezug zu kommerziellen Produkten oft eher einen lockeren Ausdruck darstellt (Carroll and Ahuvia, 2006).

Roberts (2004) hat in seinem Buch „Lovemarks: The future beyond brands“, den Begriff von Brand Love verdeutlicht. Er bekräftigt in seinem Buch, dass „Liebe“ der zukünftige erfolgreiche Weg für Unternehmen ist. Marken sind leicht austauschbar geworden, unter anderem auch durch die Vielzahl an Produzenten des gleichen oder ähnlichen Produktes. Wichtig ist deshalb ein Erlebnis um das Produkt herum zu kreieren, dass die Kund*innen emotional bindet und für Langzeitbeziehungen sorgt (Roberts, 2004).

2.3.2 Brand Loyalty

Markentreue ist eine langfristige Beziehung, die ein*e Konsument*in zur Marke aufbaut. Es handelt sich dabei um eine konsequente Unterstützung und Kauf einer Marke und ein tiefes Bekenntnis zum Produkt oder zur Dienstleistung. Die Kund*innen haben großes Vertrauen in die Marke und haben auch eine größere Bereitschaft mehr Geld für das Produkt auszugeben (Coelho, Bairrada and Peres, 2019). Loyalität beinhaltet laut Song, Wang und Han (2019) immer eine positive Einstellung zur Marke. Es liegt demnach ein wiederholtes Kaufverhalten vor, dass in Verbindung mit einer voreingenommenen, bewertenden Verhaltenstendenz für Marken oder Produkten verbunden ist. Durch eine Markentreue, ist oft sehr stark die Abneigung zum Kauf einer anderen Marke bzw. der Wechsel zu einer anderen Marke verbunden (Song, Wang and Han, 2019).

Durch den gestiegenen Konkurrenzdruck der Unternehmen in einer globalisierten Welt, ist es eines der wichtigsten Ziele für Unternehmen einen treuen Kund*innenstamm aufzubauen, um auf langer Sicht den Gewinn und die Langlebigkeit des Unternehmens sicherzustellen (Adonyeva, 2012).

Brand Loyalty erhöht sehr stark die Kund*innenbindung, die hat Adonyeva (2012) zufolge zwei Auswirkungen auf das Unternehmen:

- Es kann zu einer Vergrößerung des Kund*innenstammes führen;

- Der Gewinne jede*r Konsument*in ist umso höher, je länger der*die Kund*in dem Unternehmen treu bleibt (Adonyeva, 2012).

2.3.3 Mundpropaganda (WOM)

Mundpropaganda (Word-of-Mouth; WOM) beschreibt die Kommunikation zwischen Menschen über Produkte und Dienstleistungen, unabhängig von der Werbung eines Unternehmens. Es kann sich um Diskussionen über ein Produkt handeln oder um einseitige Empfehlungen bzw. Vorschläge. Ein entscheidendes Merkmal ist die Tatsache, dass die Kommunikation zwischen Menschen stattfindet, die wenig davon haben, wenn sie andere davon überzeugen ein Produkt zu kaufen. Die Person die die Information erhält, nimmt diese somit in einer nichtkommerziellen Wahrnehmung wahr (Coelho, Bairrada and Peres, 2019). Forschungen ergaben, dass positive Mundpropaganda sehr stark mit der Bindung zusammenhängt, die Konsument*innen zur Marke besitzen (Batra, Ahuvia and Bagozzi, 2012).

Viele verschiedene Theorien und Studien, die sich mit den bestehenden „offline“ Communities auseinandergesetzt haben, können nicht immer auf online Communities und deren online WOM übergeleitet werden (Brown, Broderick and Lee, 2007).

Das online WOM verbessert die bisherige traditionelle WOM auf unterschiedlicher Art:

- Die Kommunikationsmöglichkeiten werden erweitert: Eins-zu-Viele, Eins-zu-Eins und Viele-zu-Viele;
- Die erreichte Personenzahl wird stark erhöht, da die Informationen rund um die Uhr global zugänglich sind;
- Der Austausch mit fremden Personen wird ermöglicht, da offline WOM sich meist auf Freunde und Familie beschränkt;
- Online WOM kann auf der Vielzahl von Kanälen unter anderem auch anonym stattfinden;
- Online WOM ist nicht vergänglich, sondern kann auf diversen Plattformen dauerhaft nachgelesen werden (Ring, Tkaczynski and Dolnicar, 2014).

Eine der wichtigsten Formen von online WOM stellen Produktbewertungen im Internet dar. Viele Kaufabsichten bilden sich Konsument*innen durch das Anschauen von Bewertungen. Durch online WOM generierten Produktbewertungen, beeinflussen sehr stark das Image von Produkten und Marken und können so nachhaltig den Erfolg eines Unternehmens beeinflussen (Jalilvand and Samiei, 2012). In ihrer Studie haben Jalilvand und Samiei (2012) die Auswirkungen von online WOM auf das Image der Marke und die Kaufabsicht untersucht. Die

Ergebnisse zeigten, dass sich online WOM signifikant positiv auf das Markenimage auswirkt. Die Autoren schließen daraus, dass online WOM somit ein wichtiger Bestandteil des Markenimages ist (Jalilvand and Samiei, 2012).

2.3.4 Brand Advocacy

Unter Brand Advocacy wird laut Coelho, Bairrada und Peres (2019) die Verteidigung gegen Kritiker und Kritik und Förderung eines Produktes oder Marke durch Konsument*innen gegenüber anderen Produkten und Marken verstanden. Brand Advocacy verdeutlicht überdies die maximal hingezogene Beziehung der Konsument*innen zur Marke, durch eine Ebene an Engagement mit emotionaler Bindung und Vertrauen (Coelho, Bairrada and Peres, 2019). Durch gegenseitige Transparenz und Partnerschaft mit Kund*innen werden tiefere Beziehungen aufgebaut (Lawer and Knox, 2006). Advocacy ist ein Indiz für die Qualität einer Beziehung zwischen der Marke und den Konsument*innen. Im Unterschied dazu beschreibt WOM „nur“ die informelle Kommunikation zwischen den Konsument*innen. Advocacy kann so weit gehen, dass Konflikte zwischen unterschiedlichen Markengemeinschaften entstehen können, weil Konsument*innen das Gefühl haben ihre Marke verteidigen zu müssen (Coelho, Bairrada and Peres, 2019). Viele große Firmen wie Apple oder Nike haben erkannt, dass sogenannte Markenbotschafter die Bekanntheit der Marke auf dem Markt sehr stark steigern können. Solche Personen werden von anderen Konsument*innen als glaubwürdig wahrgenommen und tragen somit in einer Form zur „Vermenschlichung“ der Marke bei (Schepers and Nijssen, 2018).

2.4 Soziale Netzwerke

Virtuelle Communities oder online Brand Communities die Gegenstand dieser Arbeit sind, befinden sich in den unterschiedlichen sozialen Medien. Die sozialen Medien sind internetbasierte, virtuelle Plattformen und können dazu dienen, sich mit Freund*innen, Familie oder Kund*innen zu verbinden, neue Leute kennenzulernen und neue Inhalte von Unternehmen oder Marken zu entdecken. Es gibt die unterschiedlichsten Plattformen mit ihren jeweiligen Schwerpunkten (Pandey and Pandey, 2018). Studien haben bestätigt, dass soziale Netzwerke das Verhalten der Mitglieder beeinflussen können. Ein soziales Netzwerk kann einen sozialen Zweck, einen geschäftlichen Zweck oder beides haben. Im Allgemeinen ist es als eine Beziehung und Verbindungsmuster von Personen beschrieben und kann als Freundschaft zwischen Einzelpersonen, als Beziehung zwischen Gruppen oder als geschäftliche Beziehung zwischen Unternehmen beschrieben werden (Zaglia, 2013). Als Plattformen dienen vor allem

Facebook, Twitter, LinkedIn und Instagram. Social Networking ist in den letzten Jahren zu einem der wichtigsten Instrumente für Vermarkter*innen geworden (Barreda *et al.*, 2015).

In den Communities versammeln sich Personen, die ein ähnliches Interesse besitzen, um sich auszutauschen, zu kommunizieren, diskutieren und Beziehungen aufzubauen. Soziale Netzwerke werden im Consumer-to-Consumer-Bereich auch als virtuelle Konsumgemeinschaften beschrieben, die ein sehr hohes Verbraucherwissen bezüglich der Produkte und der Marke besitzen und somit das Verhalten anderer Konsument*innen stark beeinflussen können. Konsument*innen können in den Communities Texte verfassen, Bilder und Videos hochladen und austauschen und sie mit anderen Mitgliedern der Gruppe teilen (Zaglia, 2013). Nutzer*innen der sozialen Netzwerke werden in passive und aktive Nutzer*innen untergliedert. Aktive Nutzer*innen werden als jene bezeichnet, die sich aktiv an Konversationen beteiligen, Inhalte erstellen und Informationen mit anderen teilen. Sie zeigen ein Customer Engagement und ihr Engagement für die Marke kann leicht verfolgt werden. Passive Nutzer*innen sind jene, die die Informationen auf den sozialen Kanälen lesen, aber nicht weiter agieren und nicht kommunizieren. Solche Nutzer*innen werden von Unternehmen gerne vernachlässigt, wenn es ums Customer Engagement geht (Pandey and Pandey, 2018).

Neben den allgemeinen Funktionen wie Instant Messaging, Chatten, das Hochladen von Audio- und Videoinhalten, bieten Plattformen auch die Möglichkeit an Umfragen teilzunehmen (Zaglia, 2013). In sozialen Netzwerken können sich zu den bestehenden Communities auch Untergruppen bilden, die sich auf ein bestimmtes Thema genauer konzentrieren (Zaglia, 2013). Solche Gruppen können offen, geschlossen oder geheim sein, während Unternehmensseiten immer öffentlich sind. Viele Forschungen haben soziale Netzwerke und Brand Communities getrennt voneinander untersucht, jedoch erfordert es bei der Untersuchung von Brand Communities die Verbindung der zwei Phänomene. Die Tatsache, dass es für Personen die schon bei einem sozialen Netzwerk angemeldet sind, keinen Aufwand darstellt einer markenbezogenen Gruppe im Netzwerk beizutreten, ist mitzubedenken. Jene Personen haben möglicherweise keine große Markenbeteiligung und verkörpern auch die Merkmale der Brand Community nicht (Zaglia, 2013). Die Kosten sind bei sozialen Netzwerken im Vergleich zu anderen Medien für ein Unternehmen relativ niedriger und besitzen auf der anderen Seite eine enorme Kommunikationsweite mit Millionen von Nutzer*innen. Es ist jedoch fehlerhaft, wenn ein soziales Netzwerk nur als reines weiteres Kommunikationsinstrument gesehen wird. Stattdessen werden für Konsument*innen die Möglichkeiten geschaffen, eine Marke mitzugestalten. Es ist daher von großer Bedeutung die Strukturen des Netzwerkes zu verstehen,

um auch die Bindung von Konsument*innen zur Marke zu verstehen (Wallace, Buil and De Chernatony, 2012).

Ein bedeutender Grund für Unternehmen soziale Netzwerke zu nutzen, ist die Steigerung der Markenbekanntheit und die Förderung der Markentreue. Das Unternehmen oder die Marke wird dadurch für neue Kund*innen zugänglicher und für bestehende Kund*innen erkennbarer. Durch das Aufbauen und Vermitteln von Unternehmensinhalten und Markeninhalten, kann die Identität der Marke stark gefördert werden (Kaplan and Haenlein, 2010). Das Wachstum der Social-Media-Kanäle ist keinesfalls nur auf die Jugendlichen beschränkt. Viele Teilnehmer*innen in den sozialen Medien gehören auch der Generation X (35- bis 44-jährige) an. Die sozialen Netzwerke stellen somit einen stark revolutionären Trend dar, der für Unternehmen von Interesse sein sollte, wenn man möglichst viele Menschen mit seinen Produkten/Dienstleistungen erreichen möchte (Kaplan and Haenlein, 2010). Das Wachstum der Social Media Nutzer*innen liegt bei jährlich +12,3%, was einen Zuwachs von 453 Millionen User*innen (Stand: Oktober 2020) entspricht (Kepios, Hootsuite, We Are Social, 2020). 99% verwenden dabei das Smartphone, was die Bedeutung von mobilen Social Media Plattformen wie Instagram hervorhebt. 44% der Internet Nutzer*innen verwenden dabei die Social Media Plattformen, um sich über die Marken zu informieren (Kepios, Hootsuite, We Are Social, 2020).

2.5 Customer Engagement

Das Customer Engagement ist laut Pandey und Pandey (2018) als einer vom Kontext abhängiger psychosomatischer Zustand definiert, der durch eine interaktive Erfahrung der Konsument*innen mit einer Marke oder einem Unternehmen auftritt. Die Interaktion und Beziehung zwischen Kund*innen zur Marke und Unternehmen, gewinnt zunehmend auch in der Fachliteratur an Bedeutung. Das Niveau des Einsatzes, dass Kund*innen einer Marke oder Unternehmen entgegenbringen sind wichtige Faktoren, wenn es darum geht eine loyale Kund*innenbeziehung aufzubauen. Das Customer Engagement in den Brand Communities ist ein Teilbereich des sogenannten „Relationship Marketing“ (Beziehungsmarketing). Die positiven Auswirkungen der Beziehung von Konsument*innen in der Brand Community, fördern sehr stark das akademische und unternehmerische Interesse zur genaueren Erklärung und Optimierung des Konzeptes (Dessart, Veloutsou and Morgan-Thomas, 2015).

Ziel der Unternehmen im Customer Engagement ist es, durch nachhaltige Beziehungen zu den Konsument*innen, treue Kund*innen zu erhalten. Brand Communities sind ideal dafür

geschaffen, solche nachhaltigen Beziehungen aufzubauen. Durch das Engagement der Unternehmen mit den Konsument*innen, sind diese motivierter den Unternehmen auf den unterschiedlichsten Kanälen zu folgen und die Produkte und Dienstleistungen Freund*innen weiterzuempfehlen (Pandey and Pandey, 2018). Das Customer Engagement kann einem Unternehmen eine enorme Vielzahl an Möglichkeiten bieten. Zum einen dient es dazu die Markenbekanntheit zu steigern, da Konsument*innen die mit einer Marke sehr stark verbunden sind, viel öfter diese auch im Alltag erwähnen und zum anderen fördert es sehr stark die Resonanz der Konsument*innen (Pandey and Pandey, 2018).

Vor allem die sozialen Medien, die eine sehr effiziente Kommunikation ermöglichen, stellen ein wichtiges Tool für das Customer Engagement dar (Pandey and Pandey, 2018). Jedoch bringen Social-Media-Kanäle auch Herausforderungen für das Unternehmen, da sich Konsument*innen auf den unterschiedlichsten Plattformen bewegen. Somit ist es für Unternehmen schwierig mit den Zielgruppen auf allen Kanälen gleich zu interagieren. Auf der anderen Seite muss auch darauf geachtet werden, dass Konsument*innen auf den Plattformen mit einer Vielzahl an Informationen konfrontiert werden. Ein Unternehmen sollte also die richtige Balance in der Interaktion finden. Konsument*innen sind zunehmend abgelenkt von der Reizüberflutung und den Informationen unterschiedlicher Unternehmen und Marken (Pandey and Pandey, 2018).

Durch den gestiegenen Wettbewerb sind auch die Erwartungen und Ansprüche der Konsument*innen gestiegen. Sie erwarten sich schnelle Antworten auf Fragen in den sozialen Medien von den Unternehmen und Marken. Wenn Unternehmen dem nicht nachkommen können, ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass Konsument*innen zu anderen Marken wechseln (Pandey and Pandey, 2018). In den sozialen Netzwerken kommen positive, wie auch negative Interaktionen zustande. Viele Konsument*innen sind durch die teilweise Anonymität in den sozialen Medien bereiter, ihre Frustrationen über eine Marke zu zeigen, was zu negativen Customer Engagement führen kann (Pandey and Pandey, 2018). Passive Nutzer*innen sind sehr anfällig, nach dem Lesen von negativen Konversationen und Meinungen, diese mit der Marke negativ zu assoziieren. Das Verhalten der Konsument*innen in den sozialen Netzwerken kann für ein Unternehmen somit einen positiven wie auch einen negativen Einfluss haben, weshalb das Unternehmen das Geschehen auf den Unternehmensplattformen gut verfolgen sollte (Pandey and Pandey, 2018).

2.6 Branding

Laut dem Gründer der internationalen Werbeagentur Ogilvy & Mather, ist eine Marke „the consumer’s idea of a product“ (Blackston, 2000). Das Branding wird sehr häufig definiert, als das Schaffen eines Mehrwertes in den Köpfen der Konsument*innen. Das bedeutet, dass die wahrgenommenen Werte über den beobachteten physischen Werten des Produktes oder Dienstleistung hinaus aufgebaut werden. Dies hat zum Ziel, das Produkt oder die Dienstleistung gegenüber anderen zu differenzieren (Loewenfeld, 2006). Die Marke schafft somit einen Zusatznutzen für Konsument*innen, der über den funktionalen Nutzen hinausgeht. Maslow hat dies in seiner Bedürfnispyramide (Abbildung 3) veranschaulicht und die Motive des menschlichen Handelns in fünf Gruppen unterteilt und hierarchisch angeordnet (Loewenfeld, 2006).



Abbildung 3: Bedürfnispyramide nach Maslow (1970)

Quelle: In Anlehnung nach (Loewenfeld, 2006)

Die Basis der Pyramide stellen die physiologischen Bedürfnisse dar, die den grundlegenden Bedarf nach Nahrung und Schlaf abdecken. Auf der zweiten Stufe stehen die Sicherheitsbedürfnisse, die dann relevant werden, wenn die physiologischen Bedürfnisse erfüllt sind. Darunter fallen der physische Schutz und die Minimierung von Risiken. Es folgen die sozialen Bedürfnisse nach sozialen Kontakten und Zugehörigkeit. Ist diese Stufe erfüllt, kommt die nächste mit den Wertschätzungsbedürfnis zum Tragen, die das Verlangen nach Prestige, Respekt und Selbstachtung miteinschließen. Die Spitze der Pyramide bilden die

Selbstverwirklichungsbedürfnisse. Darunter fallen die Nutzung der eigenen Potenziale durch das Weiterentwickeln der Kenntnisse und Fähigkeiten (Loewenfeld, 2006). Das Augenmerk beim Branding liegt nicht auf den physikalischen-chemischen-technischen Beschaffenheiten eines Produktes wie es lange Zeit der Fall war, sondern auf die nicht beobachtbaren Aspekte. Das sind unter anderem emotionale Faktoren, die Konsument*innen zu einer Marke verspüren (Loewenfeld, 2006).

Viele Marken fokussieren sich immer noch zu sehr auf die Verbesserung der Grundbedürfnisse, also auf die unterste Stufe der Pyramide, obwohl der eigentliche Kern des „Branding“ darin besteht, einen Zusatznutzen zu schaffen der weit über dem funktionalen Nutzen des Produktes hinausgeht (Loewenfeld, 2006). Loewenfeld (2006) führt als Beispiel das Unternehmen McDonald's an, dass den Konsument*innen beispielsweise ein Gefühl von Sicherheit im Ausland vermittelt, da Kund*innen genau wissen was sie in Bezug auf Essen und Service erwartet und somit das empfundene Risiko im Kopf der Konsument*innen beim Kauf deutlich abnimmt. Es wird somit das Sicherheitsbedürfnis erfüllt. Anders verhält es sich mit dem Harley-Owners Group, einer Community der Motorradmarke Harley Davidson, die das Gefühl der Gruppenzugehörigkeit vermittelt und somit die sozialen Bedürfnisse der Pyramide erfüllt (Loewenfeld, 2006).

Aus der Sicht der Konsument*innen bieten Marken eine Art Identifizierung für ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung. Sie stehen für eine konstante Qualität (Qualitätssicherungsfunktion) und erleichtern somit die Kaufentscheidung (Entlastungsfunktion). Da Konsument*innen mit einer Marke oft sehr stark verbunden sind (Emotionsfunktion) und einer Marke oft stark vertrauen, reduziert sich somit sehr stark das wahrgenommene Risiko eines möglichen Fehlkaufs in Verbindung mit der Marke (Vertrauensfunktion). Eine Marke vermittelt sehr oft das Gefühl der Zugehörigkeit zu einer Gruppe, die dieselben Ansichten und Werte teilen. Dies ist ein häufiger Grund, warum Personen Brand Communities folgen (Community Funktion). Die Zugehörigkeit zu einer solchen Gruppe, kann bei hochpreisigen Marken zur Entstehung eines gewissen Levels des Prestiges führen (Prestigefunktion).

Auf der anderen Seite profitieren wiederum die Unternehmen vom Nutzen, die ihre Marken den Konsument*innen bieten. Durch die Marken können sich die Unternehmen direkt von konkurrierenden Marken differenzieren (Differenzierungsfunktion) und sich bei Kund*innen zur Lieblingsmarke entwickeln (Präferenzfunktion). Durch das vorher erwähnte Senken des Kaufrisikos, bauen Unternehmen mit ihren Marken ein starkes Vertrauen bei den

Konsument*innen auf (Vertrauensbildende Funktion), was in unmittelbarer Folge die Kund*innenbindung fördert und im besten Fall Konsument*innen Markentreu werden lässt (Kund*innenbindungsfunktion). Durch die Zufriedenheit steigt auch die positive Mundpropaganda (WOM), da die Marke weiterempfohlen wird, was wiederum den Absatz erhöhen kann (Absatzförderungsfunktion). Dies lässt in weiterer Folge den Wert des Unternehmens steigern (Wertsteigerungsfunktion). Durch den gestiegenen Wert der Marke, kann das Unternehmen leichter einen Premiumpreis am Markt durchsetzen und erhält somit eine gewisse Freiheit bei der Preisgestaltung (Preisgestaltungsfunktion). Starke Marken weisen darüber hinaus für das Unternehmen eine deutliche Minimierung des Risikos bei der Einführung von neuen Produkten auf (Risikoreduktionsfunktion) und können vielmehr auf die Akzeptanz ihrer Konsument*innen setzen (Innovationsfunktion). Außerdem erhöhen bekannte Marken das Cross Selling Potenzial und somit den Verkauf von anderen Produkten und Dienstleistungen eines Unternehmens (Cross Selling Funktion) (Loewenfeld, 2006).

Eine starke Bindung der Kund*innen zu den Produkten zu erreichen und somit eine starke langfristige Beziehung zwischen der Marke und ihren Konsument*innen aufzubauen, ist eine der wichtigsten Aufgaben für ein Unternehmen. Eine mindestens gleichwertige Rolle spielt die Gewinnung von neuen Kund*innen, um Umsatzzuwächse zu erreichen. Hier spielt die positive Mund-zu-Mund Propaganda (WOM) eine sehr starke Rolle (Loewenfeld, 2006). Da die Produktunterschiede innerhalb einzelner Produktkategorien oft ziemlich identisch sind und für den Konsumenten nicht leicht erkennbar, gewinnt der immaterielle Aspekt sehr stark an Bedeutung (Loewenfeld, 2006). Zimmermann *et al.* (2001) hat diese Entwicklung in einem 5 Stufen Modell der Markenführung (Abbildung 4) beschrieben, die die Entwicklung der Marke aufzeigt.

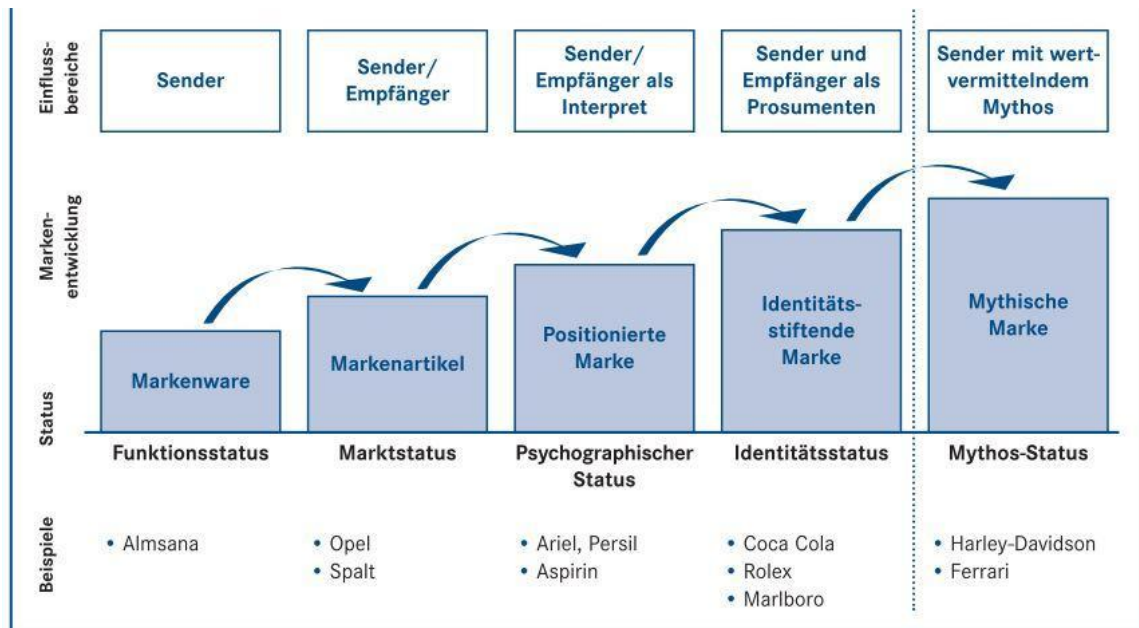


Abbildung 4: BBDO 5 Stufenmodell der Markenführung

Quelle: (Zimmermann *et al.*, 2001)

- Markenware: Die funktionalen Aspekte des Produktes stehen im Vordergrund;
- Markenartikel: Die Marke muss einen bestimmten Bekanntheitsgrad erreichen (Marktstatus);
- Positionierte Marken: Die emotionale Komponente kommt hinzu. Starke Markenkaufabsicht;
- Identitätsstiftende Marke: Die Marke wird zu einem Teil der Persönlichkeit der Konsument*innen und sie fühlen sich einer Gruppe zugehörig;
- Mythische Marke: Die Marke bekommt einen Legendenstatus und wird zu einer Art „Religion“. Diesen Status zu erreichen ist extrem langwierig und nicht planbar (Zimmermann *et al.*, 2001).

Durch das Modell wird ersichtlich, dass je höher eine Marke entwickelt ist, desto mehr Funktionen erfüllt sie für die Konsument*innen (Loewenfeld, 2006). Erfolgreiche Marken zeichnen sich dadurch aus, dass ihr Nutzen über den funktionalen Aspekten hinausgeht (Muniz and O’Guinn, 2001).

2.7 Consumer Brand Relationship

Die Beziehung der Konsument*innen zur Marke und die Kund*innen Beteiligung am Markenerlebnis kann für Unternehmen von großer Bedeutung sein. Kund*innen und Unternehmen können nachweislich einen höheren Wert durch eine gute Konsument*innen – Unternehmen Beziehung erzielen (Carlson *et al.*, 2019). Durch eine starke Beteiligung haben Konsument*innen mehr Kontrolle über ihr Markenerlebnis, was zu einer stärkeren Bindung zwischen den Konsument*innen und der Marke führt. In weiterer Folge trägt dies zu einer Steigerung der Wertschöpfung der Marke bei, wobei zugleich Marketingkosten gesenkt und eingespart werden und der Zugang zu neuen Konsument*innen verbessert wird. Durch die gestiegene Kund*innen Bindung wird die Rentabilität des Unternehmens verbessert und langfristige Beziehungen aufgebaut (Carlson *et al.*, 2019).

Unternehmen haben das große Potential von guten Beziehungen zu Konsument*innen schon längst erkannt und investieren weltweit sehr stark in die online Präsenz auf den Social Media Plattformen, um mit Konsument*innen in Kontakt zu treten und sie mit der Marke langfristig zu verbinden. Engagierte Konsument*innen auf den Social Media Plattformen gestalten ihr Markenerlebnis laut verschiedenen Studien selbst mit, indem sie an der Ideengenerierung und am Austausch von Wissen über die Marke teilnehmen (Gong, 2018; Carlson *et al.*, 2019). In ihrer Studie haben Carlson *et al.* (2019) die Rolle von online Brand Communities und deren Auswirkung auf die Kund*innenbeziehung untersucht. Sie stellten fest, dass die Beteiligung der Konsument*innen unter anderem einen Einfluss auf den funktionalen Wert, den emotionalen Wert und den relationalen Wert besitzen, was sich positiv auf die Consumer Brand Relationship auswirkt. Der funktionale Wert beschreibt dabei das Erhalten von nützlichen Vorteilen und Informationen. Der emotionale Wert beschreibt die Möglichkeit durch die aktive Teilnahme an der Brand Community das Markenerlebnis mitzugestalten. Der relationale Wert beschreibt die Begebenheit das Markenerlebnis durch Kommunikation in eine Beziehung umzuwandeln (Carlson *et al.*, 2019). Konsument*innen sind keine passiven Teilnehmer*innen und Konstrukte, sondern erstellen selbst aktiv Werte für Unternehmen und tragen zur Wertschöpfung des Unternehmens bei. Durch die aktive Miteinbeziehung der Konsument*innen, können Unternehmen einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil erzielen (Gong, 2018). Der nachhaltige Wettbewerbsvorteil wird vor allem dadurch erzielt, da bei einer starken Consumer Brand Relationship die Kund*innen als Markenbotschafter*innen fungieren und die Wahrscheinlichkeit eines Markenwechsels stark verringert wird (Gong, 2018).

3 Instagram

Im folgenden Kapitel wird auf die Social Media Plattform Instagram eingegangen und deren Eigenschaften aufgezeigt. Im Zuge der Arbeit sollen die Motive der Konsument*innen untersucht werden, Marken auf Instagram zu folgen.

3.1 Entstehung und Entwicklung

Instagram ist eine kostenlose App für die mobilen Smartphone Betriebssysteme IOS und Android, zum Teilen von Fotos und Videos mit Abonnenten oder ausgewählten Freund*innen. Auf der Plattform können Beiträge angesehen werden, diese kommentiert und mit „Gefällt mir“ markiert werden, die von Freund*innen, Unternehmen oder Organisationen auf der Plattform geteilt wurden (Instagram Inc., 2020b). Die App ist eine Mischung aus Microblog und audiovisueller Plattform und wurde 2010 in San Francisco gegründet. Im Anfangsstadium war sie nur im App Store für das IOS Betriebssysteme zugänglich. 2011 wurden die sogenannten „Hashtags“ eingeführt, mit denen die Nutzer*innen Trends leichter entdecken und folgen können. Im Jahr 2012 erschien die App dann auch für die Mobilgeräte mit dem Betriebssystem Android. Im selben Jahr übernahm das Unternehmen Facebook die App, das damit eine entscheidende Rolle in der Erfolgsgeschichte von Instagram spielt. Seit 2013 ist der Zugriff zwar über eine Desktop-Version möglich, jedoch ohne die Möglichkeit Inhalte hochzuladen. Das wird dadurch begründet, dass die App rein für die mobile Nutzung ausgelegt ist und die Fotos weiterhin „on the go“ und in Echtzeit erstellt werden sollten. Die Plattform ist dabei sehr einfach aufgebaut und folgt dem Prinzip aller sozialen Netzwerken. Zentraler Mittelpunkt ist die Startseite (News Feed), wo den Nutzer*innen alle Inhalte aus den Profilen aufscheinen, denen sie folgen. Instagram hat dabei einen eigenen Algorithmus, in welcher Reihenfolge die Inhalte im News Feed erscheinen und angezeigt werden (Firsching, 2020).

In den weiteren Jahren kamen weitere neue Entwicklungen hinzu, wie die Möglichkeit Collagen zu erstellen oder mit „Boomerang“ Videos mit Effekten zu versehen. Mit „Instagram Stories“ wurde 2016 eine Funktion eingeführt, die es ermöglicht Alltagserlebnisse in Form von Fotos und Videos im Profil zu teilen, die nur für 24 Stunden sichtbar sind. Bis Ende 2016 hatte Instagram mit 600 Millionen User*innen schon eine enorme Reichweite.

2018 wurde Instagram Shopping gelauncht womit man Produkte, die man auf der Plattform sieht, schnell und einfach shoppen kann. Es folgten eine Plattform namens IGTV für das Teilen längerer Videos im Vollbildmodus und der „Reels“, wo kurze Videos von bis zu 30 Sekunden

erstellt, bearbeitet und mit der Community geteilt werden können. Es folgten zusätzlich laufende Verbesserungen und Neuerungen, die dazu beigetragen haben, dass Instagram mittlerweile über eine Milliarde aktive User*innen pro Monat zählt. Instagram belegt dabei den zweiten Rang hinter Facebook, im Ranking der größten sozialen Netzwerke weltweit, nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer*innen (Firsching, 2020; Instagram Inc., 2020a; Kepios, Hootsuite, We Are Social, 2020). Laut Ginsberg (2015) ist Instagram unter anderem auch so erfolgreich, weil es die Werte und Bedürfnisse der Gesellschaft anspricht und durch die Plattform die User*innen die Persönlichkeit zum Ausdruck bringen können (Ginsberg, 2015). Das Geschlechterverhältnis der Instagram User*innen ist mit 51% weiblichen und 49% männlichen ziemlich ausgeglichen (Bezieht sich auf einem Alter von 13 Jahren und älter) (Statista, 2020). Der Großteil ist dabei zwischen 18 und 44 Jahre alt (Kepios, Hootsuite, We Are Social, 2020).

3.2 Instagram für Unternehmen

Unter den Social-Media-Plattformen die Unternehmen nutzen, liegt laut einer Umfrage aus dem Jahre 2020 mit über 5.000 Unternehmen, Instagram auf Platz zwei mit 76%. 67% der Befragten gaben dabei an, die Instagram Präsenz in Zukunft weiter auszubauen, da sie ein großes Potenzial darin sehen (Social Media Examiner, 2020).

Über 200 Millionen User*innen auf Instagram besuchen mindestens einmal täglich ein Unternehmensprofil. Viele davon verwenden Instagram, um nach Inspirationen zu suchen. Laut einer Umfrage gaben 60% aller Personen an, dass sie über Instagram über ein neues Produkt erfahren haben (Instagram Inc., 2020a). Laut Instagram stammen 1/3 der am häufigsten angezeigten Stories von Unternehmen. Von den gesamten User*innen folgen über 90% mindestens einem Unternehmensprofil. Eine sehr ausschlagkräftige Zahl, die aufzeigt welche Relevanz das Instagram Marketing für die Unternehmen mittlerweile haben kann (Firsching, 2020; Instagram Inc., 2020a).

Ein Unternehmenskonto auf Instagram bietet für das Unternehmen einen umfassenden Einblick in Echtzeit-Kennzahlen, wie die Stories und Beiträge im Verlauf des Tages abschneiden und wie die Interaktion dieser ist. Für Unternehmen ist die Nutzung von Instagram ein sehr kosteneffektives Marketinginstrument, mit dem eine große Anzahl an Kund*innen erreicht werden kann. Zudem darf man nicht aus den Augen verlieren, dass es um viel mehr geht, denn durch die Präsenz auf dem Social Media Kanal und die direkte Interaktion mit den User*innen, wird das Customer Engagement enorm gefördert (Silva *et al.*, 2020).

Ein großes Potential für Unternehmen bei der Verwendung von Instagram liegt im „Visual Storytelling“. Durch die audiovisuelle Plattform können Unternehmen die Markenbekanntheit und das Markenimage steigern, eine verbesserte Produktkommunikation erreichen und nicht zuletzt die Identität der Marke vermitteln (Firsching, 2020). Die Interaktion erreichen Marken und Unternehmen auf Instagram über Fotos und Videos. Dies führt aber nicht unbedingt zu einer unmittelbaren Aktion wie einem Kauf. Durch die Steigerung der Markenbekanntheit und durch die Stützung des Images, kann sich das indirekt positiv auf die Vertriebsziele auswirken. In diesem Kontext wird auch vom „Visual Corporate Storytelling“ oder „Brand Storytelling“ gesprochen (Firsching, 2020). Gerade wenn das Branding auf mehreren Kanälen verteilt wird (Multi-Channel), kann Instagram eine treibende und ergänzende Rolle spielen und weist im Vergleich zu Facebook eine viel größere Interaktionsrate der User*innen mit den Inhalten auf (Firsching, 2020).

Durch Instagram hat sich eine neue Form von Brand Ambassador entwickelt. Die sogenannten „digital Influencer*innen“. Dies sind meistens Personen mit einer großen Anzahl an Follower*innen und entsprechend großer Reichweite. Sie können für Unternehmen wichtige Markenbotschafter*innen darstellen und werden von diesen beauftragt, beispielsweise Produkte in ihren Posts zu verwenden beziehungsweise zu bewerben. Aufgrund der engen Beziehung der Influencer*innen zu den Follower*innen, werden die übermittelten Inhalte als vertrauenswürdig und attraktiv angesehen. Influencer*innen sind zum Teil sehr große Vorbilder für ihre Anhänger*innen und können den Markenwert eines Unternehmens beeinflussen (Silva *et al.*, 2020).

Es gibt aktuell schon über 25 Millionen Unternehmensprofile (Stand 2020) von denen über 200 Millionen Menschen jeden Tag eines aufrufen. Laut Statistiken sind 2 von 3 Besucher*innen von Unternehmensprofilen auf Instagram keine Follower*innen des Unternehmens. Dies stellt auch eine zentrale Stärke der Plattform dar, indem sie Menschen nach deren Interessen immer wieder auf neue Inhalte und Kanäle aufmerksam macht (Firsching, 2020). Laut Ginsberg (2015) bietet Instagram eine direkte Verbindung zum Leben der Konsument*innen und zeigt deren Interessen, Leidenschaft, Werte und Persönlichkeiten auf. Eine unbezahlbare Möglichkeit am Puls der Zeit zu sein und auf neue Trends zu reagieren. Konsument*innen können viel besser verstanden werden und es vereinfacht die Kommunikation. Durch das „visuelle Geschichtenerzählen“ schaffen Marken ein eigenständiges lebendiges Leben. Ein wichtiger Punkt ist die Tatsache, dass durch die Bild und Videoinhalte den Konsument*innen vorab ein

Erlebnis übermittelt werden kann, das sie beim Kauf der Produkte erleben können (Ginsberg, 2015).

Je mehr Kund*innen auf der Plattform über ein Unternehmen sprechen, desto wertvoller wird auch die Markenautorität. Follower*innen einer Marke können andere zum Kauf der Produkte oder Dienstleistungen ermutigen und mit positiver Mundpropaganda (WOM) einen großen Mehrwert für das Unternehmen bringen. Die sozialen Netzwerke im Allgemeinen können sehr stark dazu beitragen, dass eine Marke als legitim, glaubwürdig und vertrauenswürdig angesehen wird (Kenton, 2020). Durch die Präsenz auf Instagram, können Unternehmen die Beziehung zu den Kund*innen bereichern und eine Erweiterung des Kund*innenservices bieten. Das Unternehmen kann direkt auf Beschwerden oder Anmerkungen und Kommentare der User*innen reagieren und beheben oder Informationen dazu geben. Es braucht jedoch ein gut aufgestelltes online Marketingteam, da sich auch Kritik an einer Marke sehr schnell verbreiten lässt (Kenton, 2020).

Auch wenn die Social Media Plattformen kostenlos sind und eine enorme Kosteneinsparung für den Customer Service darstellen können, da sich Community Mitglieder untereinander bei Fragestellungen helfen können, kostet das Erstellen und Verwalten eines Unternehmensprofil Zeit. Bevor sich eine komplette Social-Media Kampagne lohnt und einen positiven Return on Investment (ROI) erzielt, braucht ein Unternehmen zudem viele Follower*innen (Kenton, 2020).

3.3 Motive der Konsument*innen für die markenbezogene Nutzung sozialer Medien

Ein Augenmerk, dass in der Forschung nur recht spärlich behandelt wurde sind die Motive, warum Menschen Marken und Unternehmen in den sozialen Medien folgen. Dies stellt aber eine wichtige Basis dar, wenn es darum geht guten Inhalt zu erzeugen der die Community wachsen lässt und somit auch die Markenbekanntheit steigert. Forscher*innen haben ganz unterschiedliche Theorien entwickelt, um zu untersuchen und beschreiben was Konsument*innen dazu bewegt an Communities teilzunehmen, aus welchem Grund sie ausgewählt werden und wie sie das Verhalten der Konsument*innen beeinflussen (Dholakia, Bagozzi and Pearo, 2004). Laut Dholakia, Bagozzi und Pearo (2004) ist das Hauptziel vieler Untersuchungen festzustellen, welche Rolle der soziale Einfluss der Community auf die Konsument*innen ausübt. Konsument*innen suchen laut der durchgeführten Studie von Zaglia (2013) sehr häufig Hilfe zu Produkten oder Dienstleistungen in der Community und treten

deshalb Brand Communities bei. Sie suchen Informationen zur Marke und wollen sich mit anderen über die Produkte austauschen. Die Informationen und der Austausch mit erfahrenen Liebhaber*innen der Marken in der Community, dienen oft als Basis für die weiteren Kaufentscheidungen. Dieser Informationsaustausch kann für ein Unternehmen sehr wichtig sein. Mitglieder von Brand Communities sehen ihre Gleichgesinnten in der Gruppe als äußerst objektive Informationsquelle, der sie vertrauen weil sie die gleichen Werte vertreten. Solche Interaktionen mit Mitgliedern in der Gruppe können den Einzelpersonen auch das wahrgenommene Risiko nehmen größere Investitionen zu tätigen, da sie sich umfassend informieren und auf Erfahrungswerte zurückgreifen können (Zaglia, 2013).

Der Mangel an Forschung zu diesem Thema ist mit der schnellen Veränderung und Entwicklung der sozialen Medien zu erklären. Erst in den letzten Jahren wurden einige wissenschaftliche Artikel im Bereich online Brand Communities in den sozialen Medien veröffentlicht (Zaglia, 2013; Habibi, Laroche and Richard, 2014; Kaur *et al.*, 2018). Viele dieser Studien haben ihren Schwerpunkt aber ausschließlich auf Facebook, während die Plattform Instagram nicht untersucht wurde.

Bestehende Studien konzentrieren sich vermehrt auf bestimmte Bereiche der sozialen Medien im Hinblick auf die Konsument*innen-Marken Beziehung wie beispielsweise deren Auswirkungen auf WOM usw. Jedoch ist es von großer Bedeutung für die Unternehmen den online Interaktionsprozess zwischen Konsument*innen und der Marke zu verstehen, welche zugrunde liegende Motivationen dahinterstehen markenbezogene Social Media Plattformen zu nutzen. Unternehmen können somit einen Überblick über ihr Konsument*innen Profil erhalten und die Inhalte danach anpassen (Yilmaz and Enginkaya, 2015).

Yilmaz und Enginkaya (2015) erwähnen in ihrer Studie sechs verschiedene zugrunde liegende Motive für das Folgen von Marken auf Instagram:

- Entertainment,
- Social Interaction,
- Personal Identity,
- Information,
- Remuneration,
- Empowerment.

Jahn und Kunz (2012) verfolgen in ihrer Studie einen ähnlichen Ansatz, um die zugrundeliegende Motivation zu untersuchen, die Konsument*innen dazu bewegt, einer Marke

in den sozialen Netzwerken zu folgen. Sie erwähnen dabei folgende Werte befriedigende Kategorien:

- Funktionswert,
- Hedonischer Wert,
- Sozialer Interaktionswert,
- Markeninteraktionswert,
- Selbstkonzeptwert.

Die Ergebnisse der Studie von Jahn und Kunz (2012) zeigen auf, dass der Funktionswert und der Hedonische Wert eine große Rolle spielen, um Konsument*innen dazu zubewegen einer Marke auf einem Social-Media-Kanal zu folgen. Die Marken sollten demnach ihre Inhalte interessant und unterhaltsam gestalten. Dies kann laut Jahn und Kunz (2012) vor allem durch exklusive Inhalte, Gewinnspiele und Wettbewerbe geschehen.

Laut Yilmaz und Enginkaya (2015) ist das reine „Folgen“ einer Marke auf der einen Seite und die Verwendung von Social Media zur Interaktion mit einer Marke auf der anderen Seite, zwei verschiedene Aspekte. Während ersteres bei zufälligen Gelegenheiten auftreten kann, ist letzteres meistens eine langfristige Beziehung (Yilmaz and Enginkaya, 2015).

3.4 Lebensmittel- und Getränke Marken auf Instagram

Instagram bietet als Plattform für Unternehmen eine effektive und ansprechende Möglichkeit um Konsument*innen zu erreichen. Laut Ginsberg (2015) sind gerade Lebensmittel- und Getränkeunternehmen führend bei der Suche nach kostengünstigen Wegen um die Verbraucher*innen zu erreichen. Mit dem Fotografieren und Hochladen von Essen und Trinken auf Instagram und der Entstehung der Begriffe wie „Foodstagramming“ oder „Foodies“ wird deutlich, dass besonders Lebensmittel und Getränke auf Instagram eine große Rolle spielen. Es gibt zum jetzigen Zeitpunkt aber noch keine Studie darüber was die Motive sind, warum Menschen Lebensmittel- und Getränkemarken auf Instagram folgen. Die Studie von Ginsberg (2015) untersuchte in der Studie zwar, wie Lebensmittelmarken Instagram als kostengünstiges Marketing und Kommunikationsmittel einsetzen, jedoch existiert noch keine Motivforschung die den Bereich der Konsument*innen miteinbezieht. Führende Lebensmittel- und Getränkekonzerne auf Instagram mit einer großen Anzahl an Follower*innen sind beispielsweise die Marken Oreo, Coca-Cola und McDonald's. Laut einer Studie aus dem Jahre 2017 der University of Connecticut gaben 70% der Teenager an, sich mit Lebensmittel- oder Getränkemarken in den Sozialen Medien zu beschäftigen (Fleming-Milici and Harris, 2020).

Diese Zahl verdeutlicht, wie wichtig eine aktive Social Media Präsenz für Unternehmen der Lebensmittel- und Getränkebranche sein kann, um eine gewünschte Zielgruppe zu erreichen.

4 Hypothesen und Operationalisierung

Durch die Arbeit sollen folgende Hypothesen überprüft werden:

4.1 Identifikation mit der Marke

Wie im Theorieteil erläutert, ist der soziale Aspekt ein wesentlicher Teil von Brand Communities. Das kollektive „Wir-Gefühl“ ist dabei eines der markantesten Unterschiede zu Nichtmitgliedern (Muniz and O’Guinn, 2001). Die Markengemeinschaft trägt laut Meister und Altobelli (2012) sehr stark dazu bei, dass sich ein Individuum definieren und soziale Identität aufbauen kann. Die Marken und Unternehmen denen die Social Media Nutzer*innen folgen, haben demnach eine persönliche Bedeutung und einen Wert für sie, mit denen sie sich identifizieren können. Meister und Altobelli (2012) gehen schon so weit indem sie sagen, dass Markengemeinschaften wichtige Rollen spielen können, wie ein Individuum sich selbst wahrnimmt und sie zur Steigerung des Selbstwertgefühles beitragen können. Durch die Tatsache, dass die Brand Community einen so großen Einfluss auf Konsument*innen haben wie sie sich selbst sehen und fühlen, sowohl das tatsächliche Selbst als auch das ideale Selbst, bewerten Konsument*innen ununterbrochen die Übereinstimmung zwischen sich selbst, der Community und der Marke (Meister and Altobelli, 2012).

Für die Brand Communities besteht demzufolge die Herausforderung, inspirierend und relevant für ihre Konsument*innen zu sein, da die Follower*innen ansonsten die Community verlassen, wenn die Werte nicht mehr übereinstimmen (Meister and Altobelli, 2012). Auf Instagram ist das Folgen und Verlassen einer Markengemeinschaft mit nur einem Klick auf die Schaltfläche „Folgen“ möglich.

Auch Kaur *et al.* (2018) betrachtet die Selbstidentifikation im Onlinebereich als eine wichtige Komponente, warum Menschen die sozialen Netzwerke verwenden. In der Studie von Kaur *et al.* (2018), die sich auf Facebook Brand Communities spezialisiert hat, wurde jedoch nicht gemessen, ob die Identifikation einen Einfluss auf die Teilnahme einer Markengemeinschaft hat. Kontula (2018) hat in ihrer Studie diesen Aspekt untersucht und einen positiven Zusammenhang gefunden, weshalb ihr Ansatz verwendet wird.

Die erste Hypothese lautet:

- H1.** Je höher die Identifikation mit der Marke, umso größer die Absicht der Nutzer*innen der Marke auf Instagram weiterhin zu folgen.

4.2 Soziale Interaktion

Unterschiedlichste Studien betrachten die soziale Interaktion zwischen Mitgliedern von Brand Communities, als einen enorm wichtigen Haupttreiber der Beteiligung an Markengemeinschaften (McAlexander, Schouten and Koenig, 2002). Die Möglichkeit Beziehung zu Gleichgesinnten aufzubauen, die dieselben Werte und Vorlieben besitzen, ist ein Grund für Konsument*innen Mitglied einer Markengemeinschaft zu werden (McAlexander, Schouten and Koenig, 2002).

Kaur *et al.* (2018) und Kontula (2018) weisen in ihren aktuellen Studien jedoch darauf hin, dass die soziale Interaktion keinen Einfluss darauf hat, ob eine Person einer Brand Community folgt oder nicht. Sie erwähnen, dass besonders junge Menschen kein Interesse daran haben, mit neuen Menschen in einer Community zu interagieren.

In dieser Arbeit bleibt der Ansatz der sozialen Interaktion trotzdem enthalten, da der Großteil der früheren Literatur ihr eine große Bedeutung zuschreibt.

Daher lautet die zweite Hypothese:

H2. Die Möglichkeit der sozialen Interaktion mit anderen Mitgliedern, hat einen Einfluss auf die Absicht der Nutzer*innen der Marke auf Instagram weiterhin zu folgen.

4.3 Unterhaltungswert

Laut Yilmaz und Enginkaya (2015) bieten Brand Communities ihren Mitgliedern einen Unterhaltungswert. Die Unterhaltung bezieht sich auf die Faktoren Spaß und Entspannung, der durch die Inhalte in den sozialen Medien und durch die Interaktion mit anderen entsteht und die die Beziehung der Mitglieder zur Community sowie zur Marke stärkt.

Yilmaz und Enginkaya (2015) fanden in ihrer Studie heraus, dass Konsument*innen besonders die einflussreichen und kreativen Inhalte auf den Social Media Plattformen mögen und dass die Mitglieder selber denken, dass die unterhaltsamen Inhalte die Follower*innen positiv beeinflussen und auch das Image des Unternehmens insgesamt.

Auch Kaur *et al.* (2018) betont den Unterhaltungswert und die Emotionen, die von Social Media Plattformen ausgehen können. Social Media Plattformen sind demnach hedonische Technologien, die mit den Gefühlen und Bedürfnissen der Mitglieder in Einklang stehen (Kaur *et al.*, 2018). Laut der Studie von Kaur *et al.* (2018) wirkt sich der Unterhaltungswert sehr positiv auf die Absicht aus, einer Brand Community zu folgen. Facebook Nutzer*innen empfinden in der durchgeführten Studie demnach, dass Unterhaltung und das Vergnügen Motive darstellen einer Marke zu folgen. Auch Kontula (2018) fand in ihrer Studie einen

positiven Zusammenhang, zwischen dem Unterhaltungswert und das Folgen von Marken auf Instagram.

Daher kann davon ausgegangen werden, dass Unterhaltung und Spaß auch für das Folgen von Lebensmittel- oder Getränkemarken auf Instagram von großer Bedeutung sind.

Die dritte Hypothese lautet demzufolge:

H3. Je höher der Unterhaltungswert des Auftritts auf Instagram, umso größer die Absicht der Nutzer*innen der Marke auf Instagram weiterhin zu folgen.

4.4 Funktionale Ebene

Brand Communities bieten ihren Mitgliedern auch eine sehr informative Funktion. Auf den Plattformen werden neue Produkte vorgestellt und über neue Trends informiert und sie bieten den Mitgliedern darüber hinaus auch einen aktiven Austausch von Informationen und ihren Meinungen (Sicilia and Palazón, 2008). Die Mitglieder teilen untereinander ihr Fachwissen über die Produkte und tauschen Informationen zu bestimmten Themen und zu den Produkten aus und können so Probleme anderer lösen, Hilfestellungen bieten oder Kaufentscheidungen anderer mitbeeinflussen. Darüber hinaus kann dieser Austausch der Mitglieder den Kund*innenservice des Unternehmens enorm entlasten (Sicilia and Palazón, 2008).

Yilmaz and Enginkaya (2015) fanden heraus, dass Konsument*innen Marken auf den sozialen Netzwerken folgen, um auch über Sonderangebote und Rabattaktionen informiert zu bleiben und somit finanzielle Vorteile zu generieren.

Laut Sicilia und Palazón (2008) reicht der funktionale Wert jedoch nicht alleine aus, um eine Brand Community aufrechtzuerhalten und die Mitglieder zu halten, wobei er jedoch ein entscheidender Faktor ist.

Auch andere durchgeführte Studien, betrachten den funktionalen Aspekt als ein wichtiges Merkmal von Brand Communities. Jedoch widersprechen die Ergebnisse der Studie über Facebook Brand Communities von Kaur *et al.* (2018) den bisher erwähnten Beschreibungen, da er keinen Zusammenhang zwischen den funktionalen Wert und das sich daraus ergebenden Folgen von Marken erkennen konnte. Kontula (2018) konnte hingegen jedoch einen positiven Zusammenhang feststellen.

Aufgrund dessen wird der funktionale Wert in dieser Studie über Instagram Brand Communities aufgenommen.

Somit lautet die vierte Hypothese:

H4. Je höher der funktionale Wert, umso größer die Absicht der Nutzer*innen der Marke auf Instagram weiterhin zu folgen.

4.5 Einfluss auf die Marke

Laut Zaglia (2013) ist die Möglichkeit eine Marke zu beeinflussen, beziehungsweise in direkten Kontakt mit ihr zu treten, ein Motiv für das Folgen von Marken in den sozialen Medien. Online Brand Communities bieten ihren Follower*innen eine einfache Möglichkeit, ihre Meinung, Kritik und Bedenken zu einer Marke oder Produkt zu äußern und das Unternehmen hinter der Marke zu erreichen. Zaglia (2013) erwähnt in der Studie auch, dass die Follower*innen der Marken eine gewisse Anerkennung durch das Unternehmen erwarten. Auch McAlexander, Schouten and Koenig (2002) beschreiben in ihrer Studie, dass Social Media Plattformen genutzt werden, um mit den Unternehmen in Interaktion zu treten und die Kund*innen-Unternehmen, Kund*innen-Marke und Kund*innen-Produktbeziehung genauso wichtig ist, wie die Beziehung der Mitglieder untereinander (McAlexander, Schouten and Koenig, 2002).

Laut Bhattacharya, C.B. and Sen (2003) sind Konsument*innen der Ansicht, dass sobald sie sich mit dem Unternehmen identifizieren können, das hinter der Marke steht, sie einen stärkeren Anspruch auf das Unternehmen haben und eine tiefere Beziehung zu diesem aufbauen. Die Mitglieder solcher Brand Communities können aus Sicht der Unternehmen eine starke Position einnehmen und eine bemerkenswerte Macht über das Unternehmen erlangen, während nach Aussagen von Bhattacharya, C.B. and Sen (2003), das Unternehmen einen Teil seiner Autonomie verliert.

Kaur *et al.* (2018) hat in seiner Studie auf Facebook diesen Aspekt nicht untersucht, ob ein Einfluss auf die Marke für Konsument*innen entscheidend ist ihnen zu folgen und wie einfach es für Konsument*innen ist, aufgrund einer negativen Käuferfahrung, diese in den sozialen Medien zu teilen.

Kontula (2018) hat es auf der Plattform Instagram untersucht und keinen positiven Zusammenhang gefunden. Diese Variable wird zur Überprüfung in dieser Arbeit aufgenommen.

Die fünfte Hypothese lautet wie folgt:

H5. Je größer die wahrgenommene Einflussnahme auf die Marke, umso größer die Absicht der Nutzer*innen der Marke auf Instagram weiterhin zu folgen.

4.6 Beruflicher Aspekt

Ob der berufliche Aspekt ein Motiv darstellt, warum Menschen Brands auf Instagram folgen, wurde noch in keinem wissenschaftlichen Kontext untersucht. Aus einer statistischen Erhebung von Statista (2021) geht hervor dass dies, wenn auch nur mit geringem Anteil, jedoch einen Grund darstellt, warum Menschen Marken auf Instagram folgen. Der berufliche Aspekt bezieht sich dabei auf die Tatsache, ob das Arbeiten für Unternehmen oder Marke ein Grund darstellt, jenen auf Instagram zu folgen oder ob Menschen Marken oder Unternehmen folgen, für das sie gerne arbeiten würden. Unternehmen haben erkannt, dass die Social Media Plattformen eine kostengünstige Möglichkeit darstellen, um potenzielle Bewerber*innen auf das Unternehmen aufmerksam zu machen (Kissel and Büttgen, 2017)

H6. Je höher die Absicht für das Unternehmen oder die Marke einmal zu arbeiten bzw. schon für die Marke zu arbeiten, desto größer die Absicht der Nutzer*innen der Marke auf Instagram weiterhin zu folgen.

Die Tabelle 1 veranschaulicht die Operationalisierung und Konzeption des Fragebogens, der verwendet wurde, um die Hypothesen zu überprüfen und die Forschungsfrage zu beantworten.

Tabelle 1: Operationalisierung des Fragebogens

Dimension	Indikator	Quelle	Skalenniveau	Antwortmöglichkeiten	Skala	Auswertung
Eröffnungsfrage	Folgen Sie einer Marke / einem Unternehmen aus dem Lebensmittel- oder Getränkebereich auf Instagram?	(Kontula, 2018)	Nominal	Ja Nein	0 Punkte 1 Punkt	
Identifikation mit der Marke	Das Image war entscheidend, den Marken auf Instagram zu folgen.	(Meister and Altobelli, 2012; Kontula, 2018)	Ordinal	Stimme völlig zu bis stimme überhaupt nicht zu	0 bis 5 Punkte	Korrelationsanalyse
	Den Marken auf Instagram zu folgen, bedeutet mir sehr viel.					
	Anhänger*in der Marken auf Instagram zu sein, sagt etwas über mich und meine Einstellung aus.					
	Ich erwarte viel von den Marken und den Unternehmen dahinter.					
	Für mich ist es wichtig, dass ich mich mit den Marken und den					

	dahinterstehenden Unternehmen identifizieren kann.					
	Ich folge im Allgemeinen den Marken, die mit meinem Lebensstil übereinstimmen.					
	Ich folge den Marken, die ich oft konsumiere und / oder kaufe.					
	Ich folge den Marken auf Instagram um zu zeigen, dass ich die Marken mag und unterstütze.					
Soziale Interaktion	Ich folge Marken auf Instagram, um Beziehungen zu anderen Menschen aufzubauen.	(Kontula, 2018)	Ordinal	Stimme völlig zu bis stimme überhaupt nicht zu	0 bis 5 Punkte	
	Ich folge Marken auf Instagram, um neue Gleichgesinnte zu finden.					

Unterhaltungswert	Das Folgen von Marken auf Instagram macht mir Freude.	(Kaur <i>et al.</i> , 2018; Kontula, 2018)	Ordinal	Stimme völlig zu bis stimme überhaupt nicht zu	0 bis 5 Punkte	
	Das Folgen von Marken auf Instagram ist unterhaltsam.					
	Die einfallsreichen und kreativen Inhalte, die von den Marken gepostet werden, haben einen Unterhaltungswert.					
Funktionale Ebene	Ich folge Marken auf Instagram, um Neuigkeiten über die Unternehmen / die Marken zu erhalten.	(Kaur <i>et al.</i> , 2018; Kontula, 2018)	Ordinal	Stimme völlig zu bis stimme überhaupt nicht zu	0 bis 5 Punkte	
	Ich folge Marken auf Instagram um zu sehen, welche neuen Produkte verfügbar sind.					
	Ich folge Marken auf Instagram, um Kaufentscheidungen zu treffen.					

	Ich folge Marken auf Instagram, um neue Inspirationen zu erhalten.					
	Ich folge Marken auf Instagram, um über Angebote und Rabattaktionen informiert zu werden.					
Einfluss auf die Marke	Ich folge Marken auf Instagram, um mit ihnen zu kommunizieren.	(Kontula, 2018)	Ordinal	Stimme völlig zu bis stimme überhaupt nicht zu	0 bis 5 Punkte	
	Ich folge den Marken auf Instagram, um mein Feedback / meine Bewertung zum Ausdruck zu bringen.	(Zaglia, 2013)				
Beruflicher Aspekt	Ich folge Marken, weil ich für die Marke bzw. das Unternehmen arbeite.	(Statista, 2021)	Ordinal	Stimme völlig zu bis stimme überhaupt nicht zu	0 bis 5 Punkte	

	Ich folge Marken, weil ich gerne für die Marke bzw. das Unternehmen arbeiten würde.					
Messung abhängiger Variable	Ich habe vor, weiterhin Marken auf Instagram zu folgen.	(Kaur <i>et al.</i> , 2018; Kontula, 2018)	Ordinal	Stimme völlig zu bis stimme überhaupt nicht zu	0 bis 5 Punkte	
	Ich möchte weiterhin Marken auf Instagram folgen, als aufhören ihnen zu folgen.					
	Das Folgen von Marken auf Instagram ist Teil meiner Social Media Tätigkeit und das werde ich auch weiterhin tun.					
Demographische Daten	Zu welcher Alterskategorie gehören Sie?		Intervall		0 Punkte 1 Punkt	
	Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.		Nominal	Männlich Weiblich Sonstiges		

	Was ist Ihr höchstes Bildungsniveau, das Sie abgeschlossen haben?		Ordinal	Ohne Schulabschluss Pflichtschulabschluss Lehr- / Fachschulabschluss AHS / BHS Fach-hochschul- bzw. Hochschulabschluss	0 bis 5	
--	---	--	---------	--	---------	--

Quelle: Eigene Darstellung

Das Modell in Abbildung 5 wurde aus der Studie von Kontula (2018) abgeleitet, die zugleich auch die Grundlage der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit bildet. Die sechs Hypothesen (Identifikation mit der Marke, soziale Interaktion, Unterhaltungswert, beruflicher Aspekt, funktionaler Wert und Einfluss auf die Marke) bilden die unabhängigen Variablen. Die abhängige Variable bildet das Motiv, Marken weiterhin auf Instagram zu folgen. Im Gegensatz zur Studie von Kontula (2018) unterscheidet sich diese Masterarbeit dadurch, dass der Untersuchungsinhalt samt den Hypothesen zum Teil abgeändert und mit Inhalten aus anderen Studien ergänzt wurde. Der Forschungsschwerpunkt in der vorliegenden Arbeit liegt zudem auf Lebensmittel- oder Getränkemarken. Vorangegangene Studien haben sich bisher auf keinen speziellen Markenbereich beschränkt.

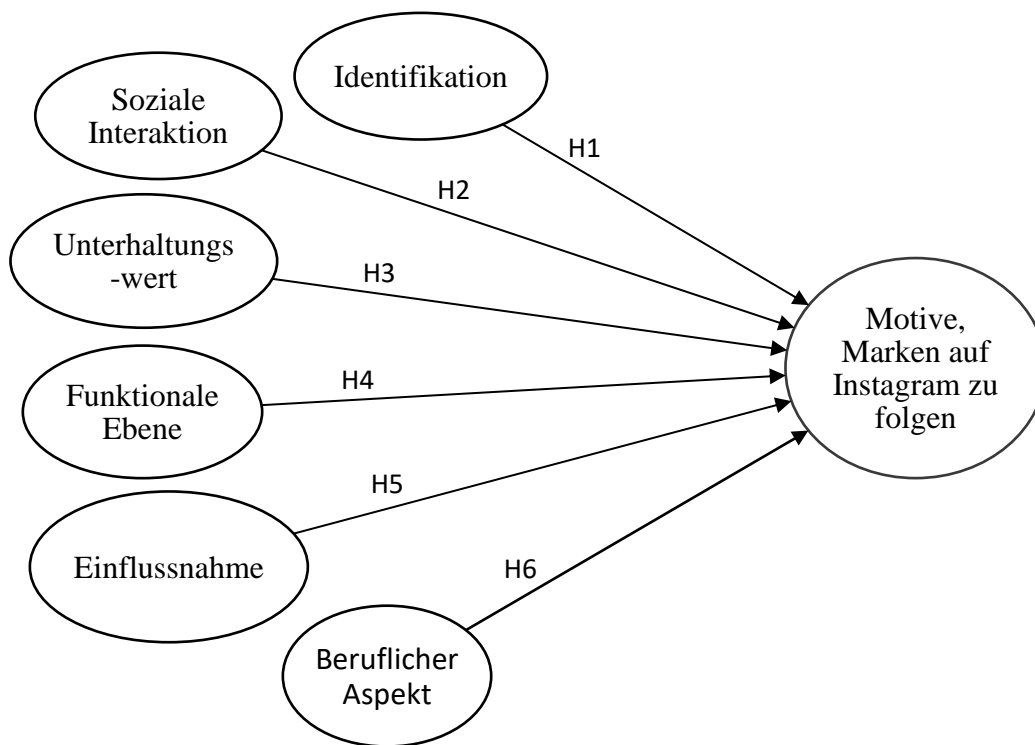


Abbildung 5: Konzeptionelles Modell

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Kontula, 2018)

5 Material und Methoden

Im folgenden Kapitel werden die Methoden der empirischen Datenerfassung und Analyse beschrieben. Zunächst wird auf die Umfrage eingegangen, die für die Erhebung der Daten verwendet wurde und im weiteren Schritt auf die Messung der Variablen. Abschließend wird die statistische Analyse erläutert.

5.1 Forschungsart

Um herauszufinden welche Motive Konsument*innen dazu bewegen Brand Communities auf Instagram zu folgen, wurde eine quantitative Studie durchgeführt. Frühere Studien zu Markengemeinschaften basieren vermehrt auf qualitativen Methoden (Sicilia and Palazón, 2008). Solche Studien beschränken sich laut Kontula (2018) auf kleinere Stichproben und die verwendeten Techniken sind dabei vor allem die Beobachtungen und Tiefeninterviews. Die vorliegende Arbeit verfolgt vorrangig einen deduktiven Forschungsansatz, da die Theorie von Kontula (2018) getestet wird. Jene Studie besitzt denselben Forschungsinhalt, jedoch ohne jegliche Spezialisierung auf eine bestimmte Kategorie von Marken. Die vorliegende Arbeit hat sich zum Forschungsziel gesetzt sich rein auf Lebensmittel- und Getränkemarken zu fokussieren.

5.2 Erhebung der Daten

Der Theorieteil der vorliegenden Arbeit basiert auf eine Literaturrecherche. Für den empirische Teil wurde eine Online-Umfrage durchgeführt. Der Fragebogen wurde mit der Online-Umfrageanwendung LimeSurvey erstellt. Der entsprechende Zugang wird von der Universität für Bodenkultur zur Verfügung gestellt. Der Fragebogen enthielt 29 Multiple Choice Fragen bei der die Teilnehmer*innen auf einer 5-Punkt-Likert-Skala ihre Antwort auswählen konnten. In der Literatur finden sich verschiedene Arten von Skalen zum Messen von Variablen. Die „Likert-Skala“ findet vor allem in der Einstellungsmessung Verwendung, wo sie verwendet wird um Proband*innen zu bitten eine Reihe von Aussagen über ihre Einstellung zu einem bestimmten Thema anhand von Skalen, mit allgemeinen Kategorien wie „stark zustimmend“, „zustimmend“, „neutral“, „nicht zustimmend“ und „stark nicht zustimmend“ zu bewerten. Bei einer Likert-Skala wird üblicherweise eine 5- oder 7-stufige Skala verwendet (Tullis and Albert, 2010).

Um die Gültigkeit der Skalen sicherzustellen, basiert die Umfrage auf bereits durchgeführte Studien. Die Basis der Arbeit bildet dabei die Studie von Kontula (2018), die ebenfalls die Motive von Instagram Nutzer*innen untersuchte, warum sie Marken auf Instagram folgen. Die unabhängigen Variablen, wie auch die abhängige Variable, basieren größtenteils auf der Umfrage von Kontula (2018). Es wurden jedoch nicht alle Variablen und Fragen verwendet, sondern einiges abgeändert und neue Fragen hinzugefügt, um die Umfrage an den Bedürfnissen dieser Arbeit anzupassen. Es wurden zudem auch die Ausgangsstudien der Arbeit von Kontula (2018) analysiert.

Die Fragen zur „Identifikation“ stammen dabei von Kontula (2018) und Meister (2012). Die Fragen zum Thema „Soziale Interaktion“, dem „Unterhaltungswert“, dem „Funktionalen Wert“ stammen ebenfalls aus der Arbeit von Kontula (2018) und Kaur *et al.* (2018) sowie auch die Frage die die abhängige Variable bildet. Diese soll die Absicht der Instagram Nutzer*innen wiedergeben, auch weiterhin Marken auf Instagram zu folgen. Die Frage zur Einflussnahme stammt aus der Studie von Kontula (2018) und Zaglia (2013). Die Fragen zum Themenblock „beruflicher Aspekt“ sind nicht validiert, da sie noch in keiner vorherigen Arbeit verwendet wurden. Sie entstammen aus Umfragen über das Verhalten warum Menschen Fans oder Follower*innen von Marken sind (Statista, 2021). Den Abschluss des Fragebogens bilden die demographischen Fragen zum Alter, Geschlecht und Bildungsstand.

Für die Teilnahme an der Umfrage waren alle Personen zur Teilnahme berechtigt, die einer Lebensmittel- oder Getränkemarken auf Instagram folgen. Für die Auswertung wurden nur vollständig ausgefüllte Fragebögen miteinbezogen.

5.3 Stichprobenziehung

Die Stichprobengröße beinhaltet alle Personen, die einer Marke aus dem Lebensmittel- oder Getränkebereich auf Instagram folgen. Demzufolge erfolgte die Suche nach Teilnehmer*innen vermehrt über verschiedene Social-Media-Kanäle. Der Link zur Umfrage wurde in diversen Gruppen auf den Social Media Plattformen gepostet. Eine große Anzahl an Teilnehmer*innen konnte durch das aktive Bewerben der Umfrage auf dem Instagram Account „foodnewsgermany“ erreicht werden.

5.4 Ablauf der Umfrage

Zu Beginn der Umfrage fanden die Teilnehmer*innen einen kurzen Einführungstext. Darauf folgen die insgesamt 29 Fragen zu den verschiedenen untersuchten Motiven. Die Befragten gaben auf einer 5-Punkt-Likert-Skala (1=stimme überhaupt nicht zu bis 5=stimme voll und ganz zu) ihre Antwortmöglichkeiten ab. Zur besseren Übersicht wurden die einzelnen Motivgruppen auf verschiedenen Seiten aufgeteilt. Es mussten alle Fragen eines Abschnittes im Fragebogen beantwortet werden, damit die Person zur nächsten Seite wechseln konnte. Es durften somit keine Fragen übersprungen werden.

Zu Beginn der Umfrage wurde eine Filterfrage eingebaut, um sicher zu gehen, dass nur jene Instagram Nutzer*innen teilnehmen, die auch einer Lebensmittel- oder Getränkemarkte folgen. Die erste Frage musste mit „Ja“ bestätigt werden, damit die nächsten Fragen angezeigt wurden. Wenn die Teilnehmer*innen jedoch die alternative „Nein“ wählten, so führte dies zum Ende der Umfrage. Der Begriff „Marke“ wurde an dieser Stelle kurz mit einigen Beispielen beschrieben. Kontula (2018) hat dies in ihrer Arbeit als Verbesserungsvorschlag für zukünftige Studien angemerkt, da Teilnehmer*innen oft nicht wissen, was man unter einer Marke versteht und dann fälschlicherweise nicht teilnehmen, obwohl sie dafür berechtigt wären.

Vor dem Start der Umfrage wurde ein Pretest mit einer kleinen Gruppe von 15 Personen durchgeführt. Dies diente darum, um Feedback über den Fragebogen im Bereich Verständlichkeit zu erhalten und mögliche Schwierigkeiten, die in Bezug auf das Beantworten des Fragebogens entstehen könnten, frühzeitig zu erkennen und zu beheben. Die entsprechenden Verbesserungsvorschläge wurden nachfolgend eingearbeitet. Um die Teilnehmer*innen für die Umfrage zu erreichen, wurde der Umfragelink über verschiedenen Social-Media-Kanälen wie WhatsApp, Facebook und Instagram verteilt. Eine große Reichweite wurde vor allem mit der Instagram Community „foodnewsgermany“ erreicht.

5.5 Analyse der Daten

Die Daten der Umfrage wurden mit dem Statistikprogramm SPSS ausgewertet. Zu Beginn wurden alle Daten neu codiert, um sie auswertbar zu machen. Dabei wurden den Antwortmöglichkeiten der Likert-Skala Zahlen zugeordnet (Stimme überhaupt nicht zu = 1, Stimme eher nicht zu = 2, Weder noch = 3, Stimme eher zu = 4, Stimme völlig zu = 5). Um einen ersten Eindruck über die Normalverteilung der analysierten Daten zu erhalten, wurde ein Histogramm für die abhängige Variable erstellt.

Um zu bestätigen, dass die Items eine interne Konsistenz aufweisen, wurde eine Reliabilitätsanalyse mit Cronbachs Alpha durchgeführt. Das Cronbachs Alpha ist ein wichtiges Instrument, um die interne Konsistenz und somit die Zuverlässigkeit der Daten zu überprüfen. In der Literatur wird generell ein Cronbachs Alpha von über 0,7 als ausreichend angesehen (Grünwald, 2018). Laut Grünwald (2018) beschreibt die interne Konsistenz wie sehr die Antworten der einzelnen Items miteinander übereinstimmen und somit positiv miteinander korrelieren. Für die Skalen mit zwei Items wurde der Spearman-Brown-Koeffizient herangezogen, um die interne Konsistenz zu überprüfen.

Die einzelnen Skalen (Identifikation mit der Marke, soziale Interaktion, Unterhaltungswert, funktionaler Wert, Einfluss auf die Marke und beruflicher Aspekt) besitzen mehrere Fragen (Items), die diesen Bereich abdecken. Für die Auswertung müssen die einzelnen Items jedoch zusammengefasst werden. Hierfür wurde der Skalenmittelwert gebildet.

Als Analysemethode wurde die multiple lineare Regression herangezogen. Diese Analysemethode wird bei Modellen verwendet, die mehrere unabhängige Variablen und eine abhängige Variable aufweisen. Durch die Analyse wird der Effekt untersucht, die die unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable besitzen (Keller, 2016).

6 Ergebnisse

In diesem Kapitel wird zunächst auf die Studienteilnehmer*innen eingegangen und in weiterer Folge ein Überblick über das Modell gegeben. Des Weiteren folgt die Testung der Hypothesen, die mit dem Statistikprogramm SPSS mittels einer linearen Regression überprüft werden.

6.1 Studienteilnehmer*innen

Die Umfrage wurde am 13. Februar 2021 online gestellt und war bis zum 22. März 2021 online verfügbar. An der Umfrage nahmen insgesamt 538 Personen teil. 183 Personen haben den Fragebogen jedoch nicht vollständig ausgefüllt und fallen somit aus der Auswertung. 106 Personen haben angegeben, dass sie keiner Lebensmittel- oder Getränkemarken auf Instagram folgen. 249 Fragebögen wurden vollständig ausgefüllt und stellen somit die gültige Stichprobengröße dar.

Wie aus Abbildung 6 hervorgeht, setzt sich die Stichprobe aus folgenden Teilnehmer*innen zusammen: 227 der Teilnehmer*innen sind weiblich (91,1%) und 22 männlich. Keiner der Teilnehmer*innen hat sich der Kategorie "Divers" zugeordnet. In Abbildung 7 ist ersichtlich, dass sich die Mehrheit in der Alterskategorie von 22 bis 29 Jahren (140 Teilnehmer*innen) befindet, gefolgt von den 30- bis 40-Jährigen (44 Teilnehmer*innen) und 19- bis 21-Jährige (34 Teilnehmer*innen). 14 Teilnehmer*innen gehören zur Alterskategorie 16- bis 18-Jährige und 11 Teilnehmer*innen zur Kategorie 41- bis 50-Jährigen. 6 Personen der Umfrage sind 51 oder älter. Wie aus der Abbildung 8 ersichtlich ist, besitzt der Großteil der Teilnehmer*innen einen Hochschulabschluss, gefolgt von der Matura (68 Teilnehmer*innen), Lehr- bzw. Fachschulen (56 Teilnehmer*innen) und Pflichtschulabschluss (22 Teilnehmer*innen). Anhand der demographischen Daten lässt sich ableiten, dass ein*e typische Teilnehmer*in eine gut ausgebildete Frau von 22 bis 29 Jahren ist.

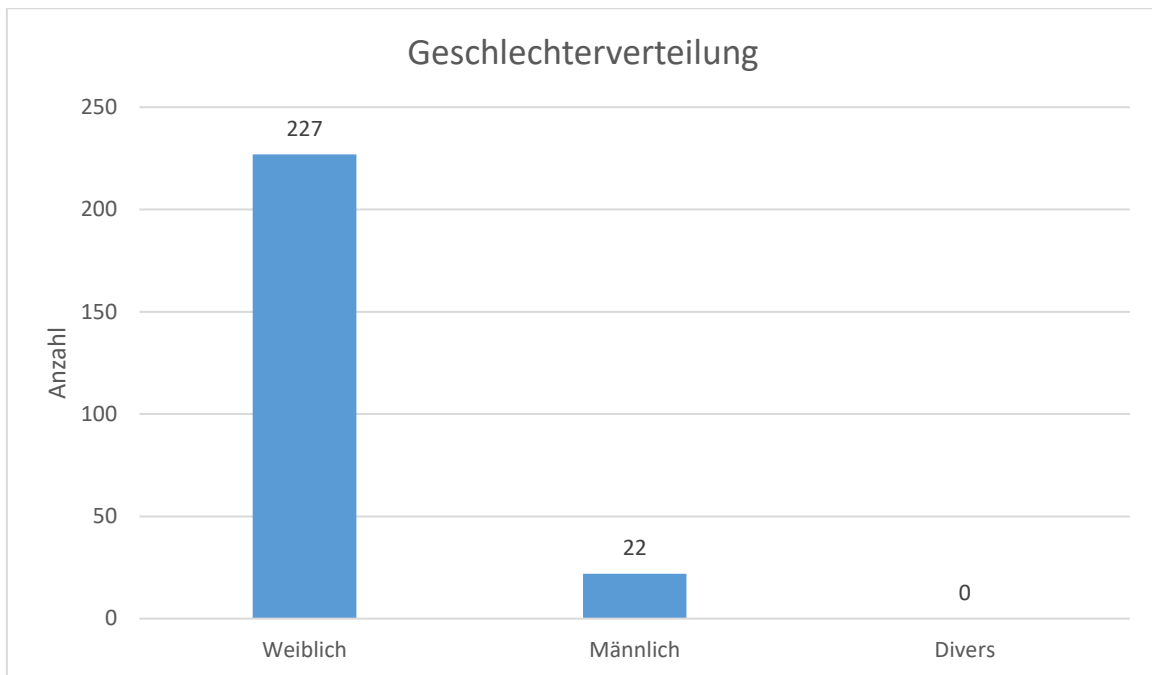


Abbildung 6: Geschlechterverteilung der Umfrageteilnehmer*innen

Quelle: Eigene Darstellung

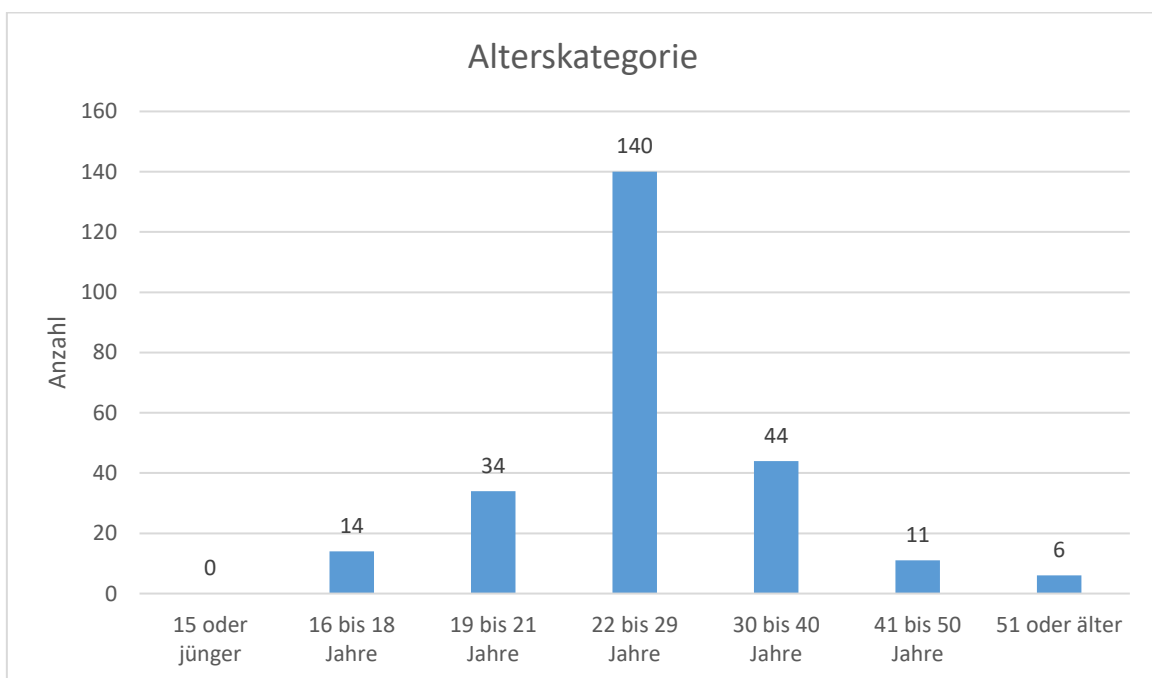


Abbildung 7: Alterskategorie der Umfrageteilnehmer*innen

Quelle: Eigene Darstellung

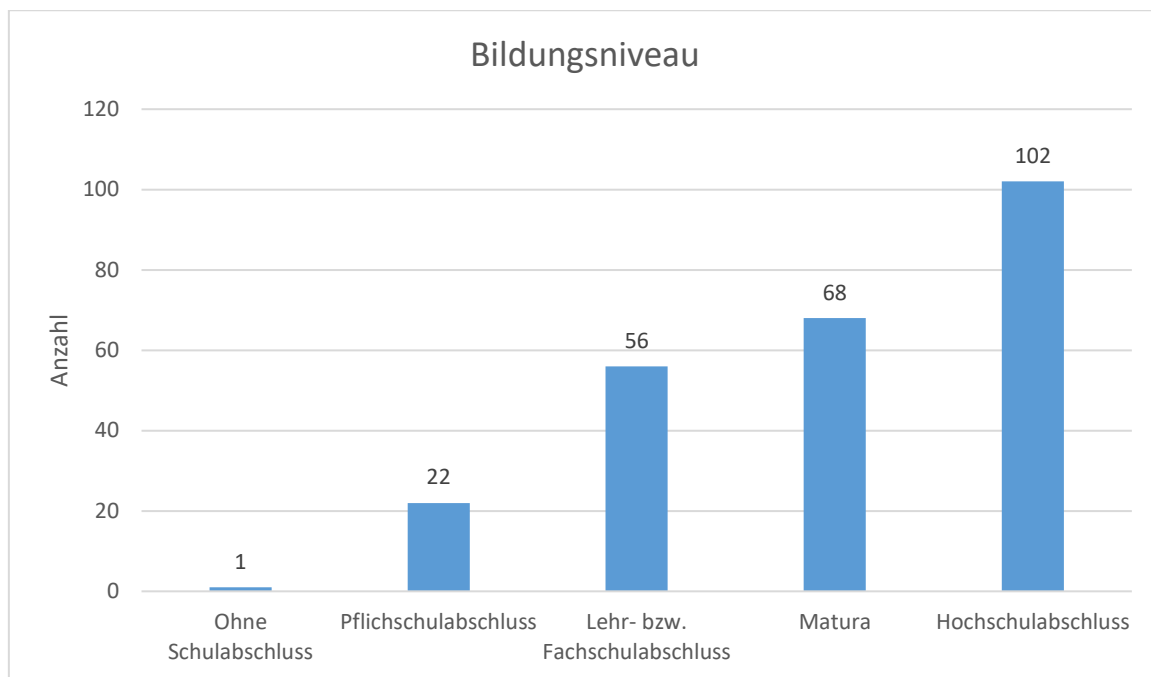


Abbildung 8: Das höchste Bildungsniveau der Umfrageteilnehmer*innen

Quelle: Eigene Darstellung

6.2 Modellzusammenfassung

Die Skalen wurden auf ihre Reliabilität und Validität getestet. Die Parameter zu Identifikation mit der Marke, Einflussnahme auf die Marke, Unterhaltungswert, soziale Interaktion, funktionale Ebene und zukünftige Einstellung (Abhängige Variable) wurden in den Studien von Kaur *et al.* (2018), Meister (2012) und Kontula (2018) bereits verwendet. Die Items Gruppe „beruflicher Aspekt“ wurde hingegen in noch keiner Studie verwendet und überprüft. Um weitere Variablen zu erforschen, was Konsument*innen veranlasst Brand Communities beizutreten und das Forschungsfeld zu erweitern, wurde dieses Item mit in die Studie genommen.

Die SPSS Modellzusammenfassung, wie sie in Tabelle 2 ersichtlich ist, beschreibt die Güte des Modells anhand des korrigierten R-Quadrats. Durch den Wert ist ersichtlich, wie gut die unabhängigen Variablen geeignet sind, die Varianz der abhängigen Variablen zu erklären. Der Wert kann eine Zahl zwischen 0 und 1 annehmen (Dhakal, 2018). Ein hoher Wert Richtung 1 beschreibt dabei eine gute Anpassung des Modells (Keller, 2016). Das korrigierte R-Quadrat der durchgeführten Studie beträgt 0,292, wie aus Tabelle 2 ersichtlich ist. Die unabhängigen Variablen beschreiben 29,2% der Varianz der abhängigen Variable.

Der in Tabelle 2 ersichtliche Durbin-Watson-Wert überprüft die Unabhängigkeit der Residuen. Laut Keller (2016) sollte dieser einen Wert um 2 annehmen, um für unabhängige Fehler zu stehen. Bei Werten über 3 oder kleiner als 1 kann man nicht von unabhängigen Residuen ausgehen (Keller, 2016). Der Durbin-Watson-Wert weist einen guten Wert von 1,950 auf und spricht somit für unabhängige Fehler.

Tabelle 2: Modellzusammenfassung

R	R- Quadrat	Korrigiertes R- Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson- Statistik
0,556	0,309	0,292	0,67484	1,974

Quelle: Eigene Darstellung

Die ANOVA Tabelle (Tabelle 3) macht die Signifikanz des Regressionsmodells ersichtlich. Der F-Wert testet dabei, ob das gesamte Modell zu den Daten passt (Dhakal, 2018). In der Tabelle ist ersichtlich, dass die unabhängigen Variablen die abhängige Variable F statistisch signifikant vorhersagt. Das Modell beinhaltet somit signifikante Variablen.

$$(6, 22) = 18,061, p < = 0,001$$

Tabelle 3: ANOVA Tabelle

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Regression	49,350	6	8,225	18,061	0,000
Nicht standardisierte Residuen	110,209	22	0,455		
Gesamt	159,559	248			

Quelle: Eigene Darstellung

6.3 Reliabilitätsprüfung

Um den Grad an Übereinstimmung zwischen den Fragen im Fragebogen zu messen, wurde Cronbachs Alpha herangezogen.

Laut Schecker (2014) finden sich in der Literatur unterschiedliche Angaben darüber, welchen Wert Alpha annehmen soll, um als ausreichende interne Konsistenz einer Skala angesehen zu werden. Laut Schecker (2014) gibt es keinen Grenzwert, ab welchem Alpha es zulässig ist eine Skala zu verwenden. Ein Alpha-Wert über 0,7 wird aber in den meisten Studien als Wert

angeführt, der eine gute Zuverlässigkeit präsentiert (Grünwald, 2018). Wie aus Tabelle 4 ersichtlich ist, besitzen alle Item Gruppen einen Wert über 0,7 was auf eine gute Reliabilität der Skala hindeutet.

Tabelle 4: Cronbachs Alpha der Items

Item	Cronbachs Alpha
Identifikation	0,744
Unterhaltungswert	0,709
Funktionale Ebene	0,773
Zukünftige Einstellung	0,707

Quelle: Eigene Darstellung

Bei den Skalen mit nur zwei Items, wie sie die Variablen „Einfluss“, „soziale Interaktion“ und „beruflicher Aspekt“ darstellen, wurde er Spearman-Brown-Koeffizient gemessen, um die Reliabilität zu überprüfen. Laut der Literatur eignet sich das Cronbachs Alpha nicht gut, um die Reliabilität von Skalen mit nur zwei Items zu messen, obwohl die Meinungen dahingehend sehr unterschiedlich sind (Eisinga, Grotenhuis and Pelzer, 2013). Laut Eisinga, Grotenhuis und Pelzer (2013) eignet sich der Spearman-Brown-Koeffizient am besten, um die Reliabilität von Skalen mit zwei Items zu messen. Der „Einfluss“ und die „soziale Interaktion“ weisen mit einem Spearman-Brown-Koeffizienten von über 0,7 einen guten Wert auf, analog zu Cronbachs Alpha (Tabelle 5). Der „berufliche Aspekt“ hingegen kommt auf einen Wert von 0,668.

Tabelle 5: Spearman-Brown-Koeffizient der Items

Item	Spearman-Brown-Koeffizient
Einfluss	0,803
Soziale Interaktion	0,825
Beruflicher Aspekt	0,668

Quelle: Eigene Darstellung

6.4 Multikollinearität

Um eine Korrelation der Variablen untereinander auszuschließen, wurden diese auf Multikollinearität untersucht. Eine Multikollinearität ist ein statistisches Phänomen, bei dem zwischen zwei oder mehreren erklärenden Variablen in einem multiplen Regressionsmodell, starke lineare Abhängigkeiten bestehen (Midi, Sarkar and Rana, 2010). Laut Midi, Sarkar und

Rana (2010) ist es schwierig die Auswirkungen auf die abhängige Variable zu erklären, wenn zwei oder mehrere Variablen miteinander korrelieren, also dieselben Inhalte erklären. Dies schwächt die Aussagekraft der Ergebnisse. Die Multikollinearität kann hauptsächlich durch den Toleranzwert und mit den Varianzinflationsfaktor (VIF) nachgewiesen werden (Midi, Sarkar and Rana, 2010). Laut Midi, Sark und Rana (2010) gibt es für die Toleranz und den VIF keinen festgesetzten Grenzwert. Der VIF Wert sollte aber laut Midi, Sark und Rana (2010) mindestens unter 10 liegen und laut Keller (2016) am besten Werte unter 5 annehmen. Der Toleranzwert sollte nicht unter 0,1 liegen. Wie aus der Tabelle 6 ersichtlich ist, haben alle Items einen VIF Wert unter 5 und einen T-Wert nahe 1 und somit liegt keine Multikollinearität vor.

Tabelle 6: Werte über die Multikollinearität zwischen den einzelnen Items

Modell	Kollinearitätsstatistik	
	Toleranz	VIF
Identifikation	0,731	1,368
Einflussnahme	0,810	1,235
Unterhaltungswert	0,796	1,257
Soziale Interaktion	0,848	1,180
Funktionale Ebene	0,803	1,25
Beruflicher Aspekt	0,877	1,141

Quelle: Eigene Darstellung

6.5 Testen der Hypothesen

Die einzelnen Hypothesen wurden mittels linearer Regressionsanalyse getestet. Wie aus Tabelle 7 ersichtlich wird, wurden zwei der insgesamt sechs Hypothesen bestätigt.

H1 Identifikation: Die erste Hypothese, dass der Identifikationsfaktor eine Rolle spielt warum Menschen Brand Communities beitreten, konnte nicht bestätigt werden, da die Signifikanz (Sig.) einen p Wert höher als 0,05 aufweist.

H2 Einflussnahme: Die zweite Hypothese, dass die Einflussnahme über die Marke ein Faktor für das Folgen von Lebensmittel- oder Getränkemarken ist, konnte nicht bestätigt werden, da $p > 0,05$ ist.

H3 Unterhaltungswert: Die dritte Hypothese, dass der Unterhaltungswert der Inhalte in der Brand Community ein Grund ist ihr beizutreten wurde bestätigt, da $p < 0,05$ ist.

H4 Soziale Interaktion: Die vierte Hypothese, dass die soziale Interaktion mit anderen Mitgliedern der Community ein Grund darstellt, einer Brand Community beizutreten konnte nicht bestätigt werden, da $p > 0,05$ ist.

H5 Funktionale Ebene: Die fünfte Hypothese, dass die funktionalen Aspekte wie Information über die Marke, Neuigkeiten und Angebote einen Faktor bei den Posts darstellen, damit Menschen einer Marke auf Instagram folgen, konnte bestätigt werden da $p < 0,05$.

H6 Beruflicher Aspekt: Die sechste Hypothese, dass man für die Marke oder das Unternehmen arbeitet bzw. gerne arbeiten möchte ein Grund darstellt, jener auf Instagram zu folgen konnte nicht bestätigt werden, da $p > 0,05$.

Tabelle 7: Koeffizienten Tabelle

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten			95,0% Konfidenzintervall für B	
	B	Std. Fehler	Beta	T	Sig.	Untergrenze	Obergrenze
(Konstante)	0,480	0,350		1,371	0,172	-0,210	1,169
Identifikation	0,104	0,078	0,083	1,333	0,184	-0,050	0,257
Einflussnahme	0,051	0,046	0,065	1,096	0,274	-0,040	0,142
Unterhaltungswert	0,414	0,074	0,337	5,635	0,000	0,270	0,559
Soziale Interaktion	0,081	0,062	0,077	1,320	0,188	-0,040	0,203
Funktionale Ebene	0,257	0,073	0,211	3,542	0,000	0,114	0,400
Beruflicher Aspekt	0,051	0,038	0,075	1,315	0,190	-0,025	0,126

Quelle: Eigene Darstellung

7 Diskussion

Zunächst wird nochmal das Ziel dieser Forschungsarbeit zusammengefasst. In weiterer Folge werden die Ergebnisse der einzelnen untersuchten Motive diskutiert. Im weiteren Verlauf die praktischen Handlungsvorschläge für die Unternehmen und Marketingabteilungen von Lebensmittel- oder Getränkemarken dargelegt und abschließend die Empfehlungen für zukünftige Forschungen auf diesem Gebiet aufgezeigt.

7.1 Diskussion der Methode

Die vorliegende Arbeit hat zum Ziel, die Motive von Konsument*innen zu beleuchten, warum sie Marken auf Instagram folgen. In der Forschung wurden Brand Communities noch nicht viel Aufmerksamkeit geschenkt und jene Studien im Bereich Motivforschung beschränkten sich wie jene von Kaur *et al.* (2018), Meister (2012) und Zaglia (2013) auf Facebook basierte Brand Communities. Die erste Studie, die eine Motivforschung in diesem Bereich auf Instagram durchführte, ist die Studie von Kontula (2018). Alle bisherigen Studien haben sich nicht auf eine bestimmte Branche in Bezug auf die Marke festgelegt. Die vorliegende Arbeit ist somit die erste dieser Art, die sich explizit auf Lebensmittel- oder Getränkemarken beschränkt hat. Dies kann die Vergleichbarkeit und die Generalisierbarkeit mit anderen Studien einschränken. Obwohl die Annahme bestand, dass gerade auf Instagram viele "Foodies" zu finden sind und diese auch einer Lebensmittel- oder Getränkemarke folgen, so hat doch eine große Anzahl an Personen angegeben, dass sie keiner Marke aus diesem Bereich auf Instagram folgen. Hätte sich die Studie nicht nur auf diese Marken beschränkt, hätten vermutlich mehr daran teilgenommen. Die Studie weist eine starke Überrepräsentation an gut ausgebildeten Frauen auf.

Um die Forschungsfrage „Was sind die Motive der Konsument*innen, Lebensmittel- oder Getränkemarken auf Instagram zu folgen“ zu beantworten, wurde eine quantitative Online-Umfrage durchgeführt. Diese Methode wurde gewählt, weil ein Vergleich mit vorherigen Studien angestrebt wurde, die dieselben Methode verwendeten und auch um diese zu validieren bzw. mit neuen Attributen zu erweitern. Eine Umfrage eignet sich dabei gut, um Informationen aus einer sehr großen Stichprobe abzurufen, wie sie der Forschungsinhalt dieser Arbeit auch aufweist. Zudem eignet sich diese Methode sehr gut, um Informationen zu Einstellungen und in weiterer Folge zu den Motiven der Personen zu erhalten, wie sie diese Arbeit auch zum Ziel hat (Showkat and Parveen, 2017).

Genügend Umfrageteilnehmer*innen zu finden gestaltete sich erstaunlicherweise als nicht sehr einfach, da zwar viele Instagram als Social Media Plattform nutzen, jedoch wenige einer Lebensmittel- oder Getränkemarken folgen. Eine Instagram Story einer Influencer die die Seite „foodnewsgermany“ auf Instagram betreibt, brachte schließlich genügend Reichweite und vollständige Umfragebögen ein.

Nach der offline Stellung der Umfrage wurde diese in SPSS eingelesen. Zunächst wurden die einzelnen Antwortmöglichkeiten (stimme überhaupt nicht zu bis stimme völlig zu) in Zahlen umcodiert. Als nächster Schritt wurden die erhobenen Daten auf Normalverteilung untersucht, um die Voraussetzungen für die Lineare Regression zu überprüfen. Die multiple Lineare Regression wurde verwendet, da sie sich dazu eignet den Einfluss mehrerer unabhängiger Variablen wie sie die Motive in dieser Umfrage darstellen, auf eine abhängige Variable zu untersuchen. Die abhängige Variable stellt die Absicht dar, weiterhin Lebensmittel- und Getränkemarken auf Instagram zu folgen. Die Demographischen Daten wurden zudem mittels Excel in Grafiken aufgearbeitet.

7.2 Diskussion der Ergebnisse

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit stützen zum Teil die Erkenntnisse der Studie von Kontula (2018). Die untersuchte Variable „Identifikation mit der Marke“ stellt überraschenderweise für Konsument*innen keine Motivation dar, einer Marke auf Instagram zu folgen. Laut den Teilnehmer*innen bedeutet es den Menschen nicht sehr viel, einer Marke auf Instagram zu folgen und auch das Image der Marke ist kein Grund dafür, warum Menschen Lebensmittel- oder Getränkemarken auf Instagram folgen. Dies widerspricht den Ergebnissen von Kontula (2018), die in ihrer Studie einen positiven Zusammenhang zwischen diesem Attribut und der Teilnahme an einer Brand Community fand. Das kann unter anderem auch damit zusammenhängen, dass in der vorliegenden Arbeit noch drei weitere Variablen hinzugefügt wurden, die eine schwache Signifikanz auf den untersuchten Aspekt ausüben. Des Weiteren kann diese negative Signifikanz der Variable in dieser Arbeit im Vergleich zur Studie von Kontula (2018) aussagen, dass im Bereich der Lebensmittel- oder Getränkemarken das Image, die Erwartungen an die Marke und die Identifizierung mit der Marke keine so starke Rolle spielen, wie bei Marken aus anderen Branchen und Bereichen.

Die soziale Interaktion hat laut den Ergebnissen der Studie keinen signifikanten Einfluss auf die Absicht, Brand Communities auf Instagram zu folgen. Das bedeutet, dass die Mitglieder*innen von Brand Communities wenig Interesse daran haben, mit anderen in der Community zu kommunizieren bzw. neue Freund*innen mit denselben Interessen zu finden

und kennenzulernen. Dass die soziale Interaktion keine große Rolle im Bereich der Brand Communities auf Social Media spielt konnte auch Jahn und Kunz (2012) feststellen, mit der Begründung, dass mit einem passiven Konsum der Medien, der Wert der sozialen Interaktion nur sehr schwer dazugewonnen werden kann. Auch Kontula (2018) konnte in ihrer Studie diesen Aspekt keine Signifikanz zuweisen, was laut ihr aber in Widerspruch zu früheren Arbeiten steht. Die auf die Plattform Facebook fokussierten Studien von McAlexander *et al.* (2002) oder Sicilia und Palazón (2008) schreiben der sozialen Interaktion zwischen den Mitgliedern der Brand Community eine Bedeutung zu. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass die Plattform Facebook vornehmlich auch darauf ausgerichtet ist, mit anderen Menschen in Kontakt zu treten und zu kommunizieren. Sie wurde mit den Gedanken gegründet, Menschen auf der Welt zu verbinden und die Kommunikation untereinander zu vereinfachen, während Instagram eine audiovisuelle Plattform darstellt.

Der Einfluss auf die Marke bzw. die Kommunikation der Konsument*innen mit der Marke hat laut den Ergebnissen der Studie auch keinen Einfluss, weswegen Menschen Brand Communities auf Instagram folgen. Für Konsument*innen spielt es also keine Rolle, ohne Zeit- und Raumgrenzen mit Unternehmen zu kommunizieren und die Meinung wie Feedback oder Kommentare gegenüber der Marke zu äußern. Dieses Ergebnis bestätigt das Ergebnis der Studie von Kontula (2018), die auch keinen Zusammenhang des Einflusses auf die Marke mit der Absicht einer Brand Community beizutreten finden konnte. Da die Daten in ihrer Studie noch nie validiert wurden, konnten sie somit in dieser Arbeit bestätigt werden, jedoch im speziellen für das Folgen von Lebensmittel- oder Getränkemarken. Die negative Signifikanz kann damit zusammenhängen, dass Menschen Instagram nicht primär zur Kommunikation verwenden, sondern vorrangig um Bilder und Videomaterial zu teilen.

Der Unterhaltungswert stellt ein Motiv dar, warum Menschen Brand Communities auf Instagram folgen. Damit stimmt das Ergebnis dieser Variable mit dem Ergebnis von Kontula (2018) überein. Auch vorherige Studien mit Brand Communities auf Facebook, wie die Arbeit von Kaur *et al.* (2018) und Yilmaz und Enginkaya (2015) konnten dies nachweisen, dass Menschen es glücklich macht Brand Communities auf Instagram zu folgen. Die vorliegende Arbeit hat noch weitere Variablen in diesen Kontext untersucht und kann somit aufzeigen, dass Menschen Brand Communities auf Instagram wegen den kreativen Inhalten und den unterhaltsamen Postings beitreten. Das ist auch nicht verwunderlich, so ist die Plattform auf audiovisuelle Inhalte ausgelegt. Kreative Marketingkampagnen und Postings auf Instagram ziehen somit viele Konsument*innen an und das Unternehmen kann davon profitieren, indem

die Markenbekanntheit gesteigert und das Markenimage gestärkt werden kann. Dies kann sich für das Unternehmen positiv auf den Umsatz auswirken. Auch Yilmaz und Enginkaya (2015) führen in ihrer Arbeit an, dass der Unterhaltungswert auf den Social Media Kanälen ein äußerst wichtiger Faktor darstellt den Unternehmer nutzen, um das Engagement der Verbraucher auf der Plattform zu erhöhen. Durch unterhaltsame Inhalte können Marketingkampagnen schnell viral werden und eine große Reichweite erreichen. Sie ziehen somit wiederum viele Konsument*innen an (Yilmaz and Enginkaya, 2015).

Wie angenommen, ist der funktionale Nutzen, den eine Brand Community darstellt, ein entscheidender Faktor, warum Menschen Marken auf Instagram folgen. Viele Menschen sehen Instagram somit als Informationsquelle, um sich über neue Trends zu informieren und sich Inspirationen zu holen. Des Weiteren folgen Konsument*innen Brand Communities um sich über neue Produkte, Angeboten und Rabattaktionen der Marken zu informieren. Die positive Signifikanz dieses Attributs auf das Folgen von Brand Communities, konnte auch Kontula (2018) in ihrer Studie nachweisen. Dies deutet darauf hin, dass Instagram sehr stark als Informationsmedium verwendet wird. Im Vergleich zu teurer Plakatwerbung ist ein Post über einen Social-Media-Kanal ohnehin eine sehr kostengünstige Möglichkeit, um ein neues Produkt zu präsentieren oder neue Angebote zu kommunizieren. Auch Jahn und Kunz (2012) konnten in ihrer Studie dem funktionalen Inhalt eine Bedeutung zumessen, wenn es darum geht Konsument*innen für Brand Communities zu gewinnen. Es ist demnach wichtig, den Markenauftritt auf Social Media mit interessanten und unterhaltsamen Inhalten zu gestalten.

Die Variable „beruflicher Aspekt“ weist einen Spearman-Brown-Koeffizient von 0,668 auf und besitzt somit eine etwas niedrige Reliabilität. Das liegt daran, dass diese Variable noch in keiner anderen Studie verwendet wurde und sie zum ersten Mal in dieser Form überprüft wurde. Der berufliche Aspekt auf Social Media Plattformen kann im Hinblick auf employer branding und Social Media Recruiting meiner Meinung nach in Zukunft jedoch eine große Rolle spielen und sollte in weitere Studien, wenn auch in einer überarbeiteten Form überprüft werden.

Die Ergebnisse der Studie zeigen auf, das für Konsument*innen vor allem der Unterhaltungswert und der Informationswert der Posts auf Instagram von Interesse ist, einer Brand Communities beizutreten. Die soziale Interaktion, Identifikation mit der Marke, Einfluss auf die Marke und der berufliche Aspekt spielen laut den Ergebnissen der Umfrage keinen signifikanten Einfluss, die dazu bewegen Marken auf Instagram zu folgen.

Die in dieser Studie verwendeten Attribute stellen nur einen Ausschnitt der Motive dar, warum Menschen Brand Communities auf Instagram beitreten. Auch wenn die vorliegende Arbeit die

Ergebnisse von früheren Studien zum Teil bestätigt hat, so sollten zukünftige Studien in dieser Hinsicht die bestehenden Variablen überprüfen, um die Kausalität zwischen den Variablen in dieser Studie und der Beteiligung von Menschen an Brand Communities zu überprüfen. In weiteren Studien sollten auch weitere Variablen mit aufgenommen werden, um weitere Gründe und Motive aufzuzeigen.

7.3 Praktische Bedeutung

Die Ergebnisse dieser Studie dienen vor allem den Marketingverantwortlichen von Lebensmittel- oder Getränkeunternehmen, die schon eine Social Media Präsenz auf Instagram aufgebaut haben bzw. aufbauen möchten. Die gesammelten Daten sollen dabei helfen zu verstehen, welche Themen in Instagram Postings vermehrt berücksichtigt werden sollten, damit möglichst viele Konsument*innen mit den Postings in der Brand Community angesprochen werden bzw. damit das Unternehmen möglichst viele Konsument*innen dazu bewegen kann, der Marke auf Instagram zu folgen.

Die empirische Erhebung hat gezeigt, dass Konsument*innen Brand Communities auf Instagram folgen, um Informationen zur Marke zu erhalten und über Angebote und Neuigkeiten informiert zu bleiben. Ein weiterer Punkt, der sich positiv auf die Teilnahme an der Brand Community auswirkt, ist der Unterhaltungswert. Menschen, die durch die Postings unterhalten werden, bzw. positive Emotionen übermittelt bekommen folgen eher der Marke. Das legt nahe, dass sich Unternehmen auf informative, kreative und unterhaltsame Postings konzentrieren sollten. Instagram, als eine Mischung aus Microblog und audiovisueller Plattform, bietet dafür eine optimale Basis.

7.4 Einschränkungen der Studie und zukünftige Forschung

Die Studie zeigt interessante Ergebnisse auf, jedoch ist man sich deren Grenzen und Einschränkungen gegenüber der Generalisierbarkeit bewusst.

Die Studie fokussiert sich nur auf Lebensmittel- und Getränkemarken, was die Generalisierbarkeit auf Brand Communities anderer Branchen einschränkt. Die vorliegende Arbeit ist eine der ersten Studien im Bereich der Motivforschung, warum Menschen Marken auf Instagram folgen und somit bedarf es nach weiterer Forschung auf diesem Gebiet und Plattform, um eine annähernde Generalisierbarkeit zu erreichen. Bisherige Untersuchungen im Bereich Brand Communities haben sich auf die Plattform Facebook beschränkt. Durch den unterschiedlichen Aufbau, Schwerpunkt und Verwendungszweck beider Plattformen kann man

die Ergebnisse vorheriger Studien nicht auf Instagram übertragen, was die Ergebnisse der vorliegenden Studie und jener von Kontula (2018) bestätigen.

Die Stichprobe wurde durch den sehr spezifischen Forschungsinhalt automatisch stark eingeschränkt. Wie in der Studie von Kontula (2018) sind auch in der vorliegenden Arbeit hochgebildete junge Frauen in der Stichprobe stark überrepräsentiert. Die Ergebnisse können somit nicht weitläufig verallgemeinert werden.

Weiterführende Forschungen sollten zudem weitere Motive untersuchen, die Gründe darstellen können, warum Menschen Brand Communities beitreten. Die vorliegende Arbeit untersuchte eine Auswahl an Motiven, wobei es sicherlich noch weitere Faktoren gibt, die Konsument*innen dazu bewegen Marken auf Instagram zu folgen. Dies würde den Forschungsstand auf diesem Themengebiet zudem erweitern und ein umfassenderes Bild über die Motive liefern.

8 Zusammenfassung

In dieser Masterarbeit wurden Motive analysiert, die Konsument*innen dazu bewegen Marken aus der Lebensmittel- oder Getränkebranche auf Instagram zu folgen. Die Ergebnisse knüpfen zum Teil an die Studie von Kontula (2018) an, die eine der ersten Studien darstellt, die sich auf Instagram basierten Markengemeinschaften konzentriert. Die vorliegende Masterarbeit ist die erste, die dies speziell für Lebensmittel- oder Getränkemarken untersucht hat. Ein Vergleich mit anderen Studien ist schwierig, da noch keine vorherige Studie sich auf Lebensmittel- oder Getränkemarken in diesem Forschungskontext konzentriert hat.

Die sozialen Motive wie Freunde kennenlernen, spielen ebenso keine Rolle wie auch die Möglichkeit, durch die Teilnahme an einer Brand Community mit der Marke zu kommunizieren und Feedback und Kommentare zu den Produkten abzugeben. Auch die Identifikation mit der Marke kommt nur eine untergeordnete Bedeutung zu, der Marke auf Instagram zu folgen, wie auch der Aspekt, dass man für die Marke arbeitet bzw. gerne arbeiten würde.

Die entscheidenden Motive stellen der funktionale Aspekt und der Unterhaltungswert dar. Menschen folgen Lebensmittel- oder Getränkemarken somit vorrangig, um Informationen zu neuen Produkten und Angeboten zu erhalten. Die unterhaltsamen und kreativen Inhalte der Postings spielen dabei ebenso eine Rolle.

Unternehmen sollten somit ihre Postings informativ wie auch kreativ gestalten, um möglichst viele Konsument*innen anzusprechen und neue Follower*innen zu erhalten.

Literaturverzeichnis

- Adonyeva, K. V (2012) 'The effect of brand image on customer brand loyalty', (11), pp. 41–47.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. and Herrmann, A. (2005) 'The social influence of brand community: Evidence from European car clubs', *Journal of Marketing*, 69(3), pp. 19–34. doi: 10.1509/jmkg.69.3.19.66363.
- Barreda, A. A. *et al.* (2015) 'Generating brand awareness in Online Social Networks', *Computers in Human Behavior*. Elsevier Ltd, 50, pp. 600–609. doi: 10.1016/j.chb.2015.03.023.
- Batra, R., Ahuvia, A. and Bagozzi, R. P. (2012) 'Brand love', *Journal of Marketing*, 76(2), pp. 1–16. doi: 10.1509/jm.09.0339.
- Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2003) 'Understanding with Consumers ' Relationships Companies', *American Marketing Association*, 67(2), pp. 76–88.
- Blackston, M. (2000) 'Observations: Building brand equity by managing the brands's relationships', *Journal of Advertising*, pp. 101–105. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=1589644>.
- Brown, J., Broderick, A. and Lee, N. (2007) 'Word-of-mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network', *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), pp. 2–20. doi: 10.1002/dir.
- Carlson, J. *et al.* (2019) 'Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities', *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier Ltd, 50(xxxx), pp. 333–341. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.07.008.
- Carroll, B. A. and Ahuvia, A. C. (2006) 'Some antecedents and outcomes of brand love', *Marketing Letters*, 17(2), pp. 79–89. doi: 10.1007/s11002-006-4219-2.
- Coelho, A., Bairrada, C. and Peres, F. (2019) 'Brand communities' relational outcomes, through brand love', *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), pp. 154–165. doi: 10.1108/JPBM-09-2017-1593.
- Dessart, L., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. (2015) 'Consumer engagement in online

- brand communities: a social media perspective', *Journal of Product & Brand Management*, 24(1). doi: 10.1108/jpbm-01-2015-0790.
- Dhakal, C. P. (2018) 'Interpreting the basic outputs (SPSS) of multiple linear regression', *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 8(June), pp. 4–9. doi: 10.21275/4061901.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. and Pearo, L. K. (2004) 'A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities', *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), pp. 241–263. doi: 10.1016/j.ijresmar.2003.12.004.
- Eisinga, R., Grotenhuis, M. Te and Pelzer, B. (2013) 'The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach, or Spearman-Brown?', *International Journal of Public Health*, 58(4), pp. 637–642. doi: 10.1007/s00038-012-0416-3.
- Firsching, J. (2020) *10 Jahre Instagram: Statistiken, Historie & Meilensteine, Future BIZ*. Available at: <https://www.futurebiz.de/artikel/10-jahre-instagram/> (Accessed: 28 November 2020).
- Fleming-Milici, F. and Harris, J. L. (2020) 'Adolescents' engagement with unhealthy food and beverage brands on social media', *Appetite*. Elsevier, 146(June 2019), p. 104501. doi: 10.1016/j.appet.2019.104501.
- Ginsberg, K. (2015) "'Instabranding : Shaping the Personalities of the Top Food Brands on Instagram'", *Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 6(1), pp. 78–91.
- Gong, T. (2018) 'Customer brand engagement behavior in online brand communities', *Journal of Services Marketing*, 32(3), pp. 286–299. doi: 10.1108/JSM-08-2016-0293.
- Grünwald, R. (2018) *Cronbachs Alpha in SPSS richtig nutzen: Ist Ihre Forschung verlässlich?*, *Novustat*. Available at: <https://novustat.com/statistik-blog/cronbachs-alpha-spss.html> (Accessed: 20 March 2021).
- Habibi, M. R., Laroche, M. and Richard, M. O. (2014) 'Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities', *International Journal of Information Management*. Elsevier Ltd, 34(2), pp. 123–132. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.010.

- Hung, H. Y. (2014) 'Attachment, identification, and loyalty: Examining mediating mechanisms across brand and brand community contexts', *Journal of Brand Management*. Nature Publishing Group, 21(7), pp. 594–614. doi: 10.1057/bm.2014.30.
- Instagram Inc. (2020a) *Business Instagram*. Available at: <https://business.instagram.com/> (Accessed: 28 November 2020).
- Instagram Inc. (2020b) *What is Instagram?* Available at: <https://help.instagram.com/424737657584573> (Accessed: 28 November 2020).
- Jahn, B. and Kunz, W. (2012) 'How to transform consumers into fans of your brand', *Journal of Service Management*, 23(3), pp. 344–361. doi: 10.1108/09564231211248444.
- Jalilvand, M. R. and Samiei, N. (2012) 'The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran', *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), pp. 460–476. doi: 10.1108/02634501211231946.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010) 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media', *Business Horizons*, 53(1), pp. 59–68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Kaur, P. et al. (2018) 'Why people use online social media brand communities', *Online Information Review*, 42(2), pp. 205–221. doi: 10.1108/oir-12-2015-0383.
- Keller, D. (2016) *Multiple lineare Regression mit SPSS/IBM*. Kürnach. Available at: www.statistik-und-beratung.de.
- Kenton, W. (2020) *Social Networking*, *Investopedia*. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp#:~:text=Social networking is the use,%2C and Instagram%2C among others.> (Accessed: 2 December 2020).
- Kepios, Hootsuite, We Are Social (2020) *Digital 2020: October global statshot*. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot?rq=instagram> (Accessed: 28 November 2020).
- Kim, J., Morris, J. D. and Swait, J. (2008) 'Antecedents of true brand loyalty', *Journal of Advertising*, 37(2), pp. 99–117. doi: 10.2753/JOA0091-3367370208.
- Kissel, P. and Büttgen, M. (2017) 'Using social media to communicate employer brand identity : The impact on corporate image and employer attractiveness', (November).

doi: 10.1057/bm.2015.42.

- Kontula, E. (2018) *Brand Communities on Instagram*. Erasmus School of Economics Rotterdam.
- Lawer, C. and Knox, S. (2006) 'Customer advocacy and brand development', *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), pp. 121–129. doi: 10.1108/10610420610658956.
- Loewenfeld, F. Von (2006) *Brand Communities: Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften*. doi: 10.1007/978-3-8350-9020-0.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. and Koenig, H. F. (2002) 'Building Brand Community', *Journal of Marketing*, 66(January), pp. 38–54. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>.
- Meister, S. and Altobelli, C. F. (2012) *Brand communities for fast moving consumer goods: An empirical study of members' behavior and the economic relevance for the marketer*, *Brand Communities for Fast Moving Consumer Goods: An Empirical Study of Members' Behavior and the Economic Relevance for the Marketer*. doi: 10.1007/978-3-8349-4055-1.
- Midi, H., Sarkar, S. K. and Rana, S. (2010) 'Collinearity diagnostics of binary logistic regression model', *Journal of Interdisciplinary Mathematics*, 13(3), pp. 253–267. doi: 10.1080/09720502.2010.10700699.
- Muniz, A. M. and O'Guinn, T. C. (2001) 'Brand Community', *Journal of Consumer Research*, 27(4), pp. 412–432. doi: 10.1086/319618.
- Pandey, S. and Pandey, M. (2018) 'Enhancing consumer brand engagement through social media', 05(02), pp. 126–131.
- Popp, B. (2016) 'Handbuch Markenführung', *Handbuch Markenführung*, pp. 1–15. doi: 10.1007/978-3-658-13361-0.
- Relling, M. *et al.* (2016) 'Community Members' Perception of Brand Community Character: Construction and Validation of a New Scale', *Journal of Interactive Marketing*. Elsevier B.V., 36, pp. 107–120. doi: 10.1016/j.intmar.2016.07.002.
- Ring, A., Tkaczynski, A. and Dolnicar, S. (2014) 'Word-of-Mouth Segments: Online, Offline, Visual or Verbal?', *Journal of Travel Research*, 55(4), pp. 481–492. doi:

10.1177/0047287514563165.

Roberts, K. (2004) *The lovemarks effect*. First. New York: powerHouse Books.

Rose, S. *et al.* (2012) 'Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes', *Journal of Retailing*. New York University, 88(2), pp. 308–322. doi: 10.1016/j.jretai.2012.03.001.

Sarkar, A., Ponnampalani, A. and Murthy, B. K. (2013) 'Understanding and measuring romantic brand love', *Journal of Customer Behaviour*, 11(4), pp. 324–347. doi: 10.1362/147539212x13546197909985.

Schecker, H. (2014) *Methoden in der naturwissenschaftsdidaktischen Forschung*. Springer.

Schepers, J. and Nijssen, E. J. (2018) 'Brand advocacy in the frontline: how does it affect customer satisfaction?', *Journal of Service Management*, 29(2), pp. 230–252. doi: 10.1108/JOSM-07-2017-0165.

Showkat, N. and Parveen, H. (2017) 'Quantitative Methods : Survey', (July).

Sicilia, M. and Palazón, M. (2008) 'Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community', *Corporate Communications*, 13(3), pp. 255–270. doi: 10.1108/13563280810893643.

Silva, M. J. de B. *et al.* (2020) 'Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram', *Journal of Relationship Marketing*. Routledge, 19(2), pp. 133–163. doi: 10.1080/15332667.2019.1664872.

Social Media Examiner (2020) *Anteil der Unternehmen, die folgende Social-Media-Plattformen nutzen weltweit im Januar 2020*, Statista. Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/> (Accessed: 29 November 2020).

Song, H. J., Wang, J. H. and Han, H. (2019) 'Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops', *International Journal of Hospitality Management*. Elsevier, 79(December 2018), pp. 50–59. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.12.011.

Statista (2020) *Distribution of Instagram users worldwide as of October 2020, by gender*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide-gender/> (Accessed: 29 November 2020).

- Statista (2021) *Warum sind Sie Fan oder Follower von einem Unternehmen/ einer Marke?*, Statista. Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/220168/umfrage/gruende-fuer-das-folgen-von-marken-und-unternehmen-in-sozialen-netzwerken/> (Accessed: 6 February 2021).
- Tullis, T. and Albert, B. (2010) 'Likert Scale', *ScienceDirect*.
- Wallace, E., Buil, I. and De Chernatony, L. (2012) 'Facebook friendship and brand advocacy', *Journal of Brand Management*, 20(2), pp. 128–146. doi: 10.1057/bm.2012.45.
- Wenzel, M. (2015) *Typenbasierte Integration von Markengemeinschaften: Ansätze eines strategischen Community Marketing*. 1. Edited by N. Baur. Wiesbaden: Springer VS. Available at: <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>.
- Yilmaz, H. and Enginkaya, E. (2015) 'Brand followers: Motivations and attitudes of consumers to follow brands in social media', *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(1), pp. 3–19. doi: 10.1504/IJIMA.2015.068356.
- Zaglia, M. E. (2013) 'Brand communities embedded in social networks', *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 66(2), pp. 216–223. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.07.015.
- Zhou, Z. *et al.* (2012) 'How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms', *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 65(7), pp. 890–895. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.06.034.
- Zimmermann, R. *et al.* (2001) 'Brand Equity Review', *Brand Equity Excellence Project*, 1, 1, p. 76.

Anhang

Anhang A1: Fragebogen

A1	Folgen Sie einer Marke/ einem Unternehmen aus dem Lebensmittel- oder Getränkebereich.
----	---

	Identifikation mit der Marke
Id1	Das Image der Marke war entscheidend für meine Entscheidung, der Marke zu folgen.
Id2	Den Marken auf Instagram zu folgen, bedeutet mir sehr viel.
Id3	Anhänger*in der Marken auf Instagram zu sein, sagt etwas über mich und meine Einstellung aus.
Id4	Ich erwarte viel von den Marken und den Unternehmen dahinter.
Id5	Für mich ist es wichtig, dass ich mich mit den Marken und den dahinterstehenden Unternehmen identifizieren kann.
Id6	Ich folge im Allgemeinen den Marken, die mit meinem Lebensstil übereinstimmen.
Id7	Ich folge den Marken, die ich oft konsumiere und / oder kaufe.
Id8	Ich folge den Marken auf Instagram um zu zeigen, dass ich die Marken mag und unterstütze.

	Einfluss auf die Marke
Ef1	Ich folge Marken auf Instagram, um mit ihnen zu kommunizieren.
Ef2	Ich folge den Marken auf Instagram, um mein Feedback / meine Bewertung zum Ausdruck zu bringen.

	Unterhaltungswert
Uw1	Das Folgen von Marken auf Instagram macht mir Freude.
Uw2	Das Folgen von Marken auf Instagram ist unterhaltsam.
Uw3	Die einfallsreichen und kreativen Inhalte, die von den Marken gepostet werden, haben einen Unterhaltungswert.

	Soziale Interaktion
SI1	Ich folge Marken auf Instagram, um Beziehungen zu anderen Menschen aufzubauen.
SI2	Ich folge Marken auf Instagram, um neue Gleichgesinnte zu finden.

	Funktionale Ebene
FE1	Ich folge Marken auf Instagram, um Neuigkeiten über die Unternehmen / die Marken zu erhalten.
FE2	Ich folge Marken auf Instagram, um zu sehen welche neuen Produkte verfügbar sind.
FE3	Ich folge Marken auf Instagram, um Kaufentscheidungen zu treffen.
FE4	Ich folge Marken auf Instagram, um neue Inspirationen zu erhalten.
FE5	Ich folge Marken auf Instagram, um über Angebote und Rabattaktionen informiert zu werden.

	Beruflicher Aspekt
Eb1	Ich folge Marken, weil ich für die Marke bzw. das Unternehmen arbeite.
Eb2	Ich folge Marken, weil ich gerne für die Marke bzw. das Unternehmen arbeiten würde.

	Zukünftige Einstellung (Abhängige Variable)
ZE1	Ich habe vor, weiterhin Marken auf Instagram zu folgen.
ZE2	Ich möchte weiterhin Marken auf Instagram folgen, als aufhören ihnen zu folgen.
ZE3	Das Folgen von Marken auf Instagram ist Teil meiner Social Media Tätigkeit und das werde ich auch weiterhin tun.

	Demographische Daten
Demo1	Zu welcher Alterskategorie gehören Sie?
Demo2	Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.
Demo3	Was ist Ihr höchstes Bildungsniveau, das Sie abgeschlossen haben?