

**Der Einfluss von Bloggern auf die Markenstärke
- wie Blogbeiträge eine Marke prägen -**

BACHELORARBEIT

vorgelegt am
Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
und Marketing I
Univ.-Prof. Dr. Frank Huber
Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Betreuerin:
Sandra Wolnitz, M. Sc.

von
Olivia Paucker
Wallstr. 94
55122 Mainz
5. Fachsemester Wirtschaftswissenschaften
Mainz, 15. Dezember 2016

INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS.....	2
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	3
1. Zur Relevanz von Bloggern auf die Markenstärke.....	4
2. Blogger als potentieller Einflussfaktor der Markenstärke.....	5
2.1 Grundlagen zu Bloggern.....	5
2.1.1 Definition und Arten von Bloggern.....	5
2.1.2 Kommunikationsstrategien von Bloggern.....	7
2.2 Markenstärke als Voraussetzung des Unternehmenserfolgs.....	9
2.2.1 Definition der Markenstärke.....	9
2.2.2 Modell der Markenstärke von Aaker.....	10
2.2.3 Die Dynamik der Markenstärke durch Blogbeiträge.....	13
3. Theorie des überlegten Handelns.....	14
3.1 Erläuterung der Theorie.....	14
3.2 Vorhersage des Konsumentenverhaltens.....	15
4. Theoretische Analyse der Markenstärke beeinflusst von Bloggern unter	
Berücksichtigung der Theorie des überlegten Handelns.....	16
4.1 Analyse des Einflusses von Bloggern anhand der Theorie des überlegten	
Handelns.....	16
4.2 Implikationen für die Praxis.....	18
4.3 Grenzen der Theorie zum Einfluss von Bloggern auf die Markenstärke.....	19
4.4 Implikationen für die Forschung.....	20
5. Schlussbetrachtung und Ausblick.....	21
LITERATURVERZEICHNIS.....	22

1. Zur Relevanz von Bloggern auf die Markenstärke

Das World Wide Web bietet Konsumenten immer mehr Anreize um sich eine Meinung über Marken zu bilden (Ward & Lee, 2000). Dabei haben sich vor allem Blogger und ihre Beiträge vor anderen digitalen Austausch- und Informationsplattformen zum beliebtesten Informationsmedium entwickelt (Wang & Lin, 2011). Markenmanager sollten Blogbeiträgen eine besondere Brisanz zumessen, da Konsumenten Aussagen von Freunden oder unbekanntem Dritten mehr Glauben schenken als den von Unternehmen bereitgestellten Informationen (Arndt, 1967). Blogger formen den Wert und das Bild einer Marke digital mit, indem sie ihre Markenerfahrung mit potentiellen Konsumenten teilen, Bewertungen abgeben und im Generellen über Marken und den damit verbundenen Aktivitäten berichten (Uzunoğlu & Kip, 2014; Xifra & Huertas, 2008).

Vor dem Hintergrund der Markenreputation ist besonders das Konstrukt der Markenstärke bedeutend. Es erklärt die Bereitschaft der Konsumenten Premiumpreise für Marken zu zahlen (Aaker, 1992), schafft Wettbewerbsvorteile (Farquhar, 1989), steigert die Kundenbindung (Taylor et al., 2004) und begünstigt Konsumentenpräferenzen (Cobb-Walgren et al., 1995). Der Großteil der blogbezogenen Forschung beschäftigte sich bereits mit der Wirkung von Blogbeiträgen auf einzelne, markenspezifische und markenrelevante Determinanten wie dem Einfluss von Blogs auf das Markenbewusstsein (Lu et al., 2014) und die Kundenloyalität (Zhang & Mao, 2012) oder inwieweit das Engagement von Bloggern die Markeneinstellung der Konsumenten beeinflusst (Huang et al., 2010). Keine Bedeutung kam dabei bisher dem Einfluss von Bloggern auf das übergeordnete, marketingrelevante Konzept der Markenstärke zu. Deshalb wird die vorliegende Arbeit die möglichen Wirkzusammenhänge untersuchen und klären, inwiefern Blogger und ihre Beiträge die Markenstärke anhand ihrer Dimensionen prägen können.

Um die Frage nach dem Einfluss von Bloggern auf die Markenstärke zu beantworten, werden in Kapitel 2 zunächst die relevanten Grundlagen zu Bloggern aufgezeigt und das Konzept der Markenstärke eingeführt. Danach wird in Kapitel 3 die Theorie des überlegten Handelns von Ajzen und Fishbein (1980) herangezogen, um zu verstehen, wie sich die Einstellung der Konsumenten auf eine Marke und daraus resultierende Verhaltensweisen als Antezedenz der Markenstärke erklären lassen. Darauf aufbauend werden im 4. Kapitel wissenschaftliche Hypothesen hergeleitet, die die Markenstärke im Zusammenhang zu Blogbeiträgen anhand der wichtigsten Variablen erfassen, und Implikationen für Forschung und Wissenschaft erläutert. Die Schlussbetrachtung fasst schließlich die wichtigsten Erkenntnisse zusammen und gibt einen Ausblick.

BIBLIOGRAPHIE

Aaker, David A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, Vol. 13 (4), 27-32.

Aaker, David A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, Vol. 38 (3), 102-120.

Ajzen, Icek & Fishbein, Martin (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* (1. Auflage). NJ: Prentice-Hall.

Ajzen, Icek & Fishbein, Martin (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, Vol. 84 (5), 888-918.

Arndt, Johan (1967). Role of product related conversation in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4 (3), 291-295.

Cobb-Walgren, Cathy J., Ruble, Cynthia A. & Donthu, Naveen (1995). Journal of Advertising, Vol. 24 (3), 25-40.

Doyle, James D., Heslop, Louise A., Ramirez, Alex & Cray, David (2012). Trust intentions in readers of blogs. *Management Research Review*, Vol. 35 (9), 837-856.

Farquhar, Peter H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, Vol. 1 (3), 24-33.

Hsiao, Kuo-Lun, Lin, Judy C-C., Wang, Xiang-Ying, Lu, Hsi-Peng & Yu, Hueiju (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: an empirical study in social shopping. *Online Information Review*, Vol. 34 (6), 935-53.

Huang, Ching-Yuan, Chou, Chia-Jung & Lin, Pei-Ching (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, Vol. 31 (4), 513-526.

Huang, Chun-Yao, Shen, Yong-Zheng, Lin, Hong-Xiang & Chang, Shin-Shin (2007). Bloggers' motivations and behaviors: A model. *Journal of Advertising Research*, Vol. 47 (4), 472-484.

Johnson, Thomas J. & Kaye, Barbara K. (2009). In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users. *Computers in Human Behavior*, Vol. 25 (1), 175-182.

Keller, Kevin L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57 (1), 1-22.

Kozinets, Robert V., De Valck, Kristine, Wojnicki, Andrea C. & Wilner, Sarah J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, Vol. 74 (2), 71-89.

Lee, Jumin, Park, Do-Hyung & Han, Ingoo (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: an advertising perspective. *Internet research, Vol. 21 (2)*, 187-206.

Lu, Long-Chuan, Chang, Wen-Pin & Chang, Hsiu-Hua (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: the effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior, Vol. 34*, 258-266.

Myers, Chris A. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Management, Vol. 12 (1)*, 39-51.

Park, Do-Hyung, Lee, Jumin & Han, Ingoo (2007). The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce, Vol. 11 (4)*, 125-148.

Pappu, Ravi, Quester, Pascale G. & Cooksey, Ray W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management, Vol. 14 (3)*, 143-154.

Schultz, Friederike, Utz, Sonja & Göritz, Anja (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public relations review, Vol. 37 (1)*, 20-27.

Taylor, Steven A., Celuch, Kevin & Goodwin, Stephen (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management, Vol. 13 (4)*, 217-227.

Uzunoglu, Ebru & Kip, Sema M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management, Vol. 34 (5)*, 592-602.

Wang, Shu-ming & Lin, Judy C-C. (2011). The effect of social influence on bloggers' usage intention. *Online Information Review, Vol. 35 (1)*, 50-65.

Ward, Michael R. & Lee, Michael J. (2000). Internet shopping, consumer search and product branding. *Journal of Product & Brand Management, Vol. 9 (1)*, 6-20.

Xifra, Jordi & Huertas, Assumpció (2008). Blogging PR: An exploratory analysis of public relations weblogs. *Public Relations Review, Vol. 34 (3)*, 269-275.

Zhang, Jian J. & Mao, Zhenxing (2012). Image of all hotel scales on travel blogs: Its impact on customer loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management, Vol. 21 (2)*, 113-131.