
BACHELORARBEIT

Herr
Sebastian Sorat

**Strategien zum Aufbau und
zur Etablierung einer Marke im
Social-Media-Bereich - eine
empirische Fallstudie auf
Basis einer
identitätsgeleiteten
Markenperspektive**

2024

BACHELORARBEIT

Strategien zum Aufbau und zur Etablierung einer Marke im Social-Media-Bereich - eine empirische Fallstudie auf Basis einer identitätsgeleiteten Markenperspektive

Autor/in:
Herr Sebastian Sorat

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM18wK2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Oliver Errichiello

Zweitprüfer:
Prof. Dr. sc. admin Sandra Bayer

Einreichung:
Mittweida, 23.10.2024

BACHELOR THESIS

Strategies for building and establishing a brand in the social-media-sector – an empirical case study based on an identity-based brand perspective

author:
Mr. Sebastian Sorat

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM18wK2-B

first examiner:
Prof. Dr. Oliver Errichiello

second examiner:
Prof. Dr. sc. admin Sandra Marianne Bayer

submission:
Mittweida, 23.10.2024

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: **Sorat, Sebastian**

Thema der Bachelorarbeit: **Strategien zum Aufbau und zur Etablierung einer Marke im Social-Media-Bereich - eine empirische Fallstudie auf Basis einer identitätsgeleiteten Markenperspektive**

Topic of thesis: **Strategies for building and establishing a brand in the social-media-sector – an empirical case study based on an identity-based brand perspective**

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2024

Abstract

Diese Bachelorarbeit untersucht Strategien zum Aufbau und zur Etablierung einer Marke im Social-Media-Bereich unter Verwendung einer identitätsgeleiteten Markenperspektive. Am Beispiel des YouTube-Kanals „Zepho“ wird analysiert, wie Social Media und Influencer-Marketing die Markenwahrnehmung und Markenbindung beeinflussen. Das theoretische Fundament bildet das Markensteuerrad von Franz-Rudolf Esch, welches die Identität und die konsistente Kommunikation der Marke fokussiert. Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde eine quantitative Umfrage durchgeführt. Die Arbeit bietet darüber hinaus praxisnahe Empfehlungen für den gezielten Einsatz von Social Media im Markenaufbau und diskutiert Limitationen der Studie sowie Ansätze für zukünftige Forschungen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	IV
Formelverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
Vorwort	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung der Arbeit	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	2
1.3 Aufbau der Arbeit	2
2 Theoretische Grundlagen.....	3
2.1 Definition und Bedeutung von Marken.....	3
2.2 Entwicklung von Marken	5
2.3 Funktionen von Marken.....	8
2.4 Markenaufbau im digitalen Zeitalter	11
2.5 Social Media als Plattform für den Markenaufbau	16
2.6 Influencer-Marketing und seine Bedeutung für Marken	19
2.7 Besonderheiten des Markenaufbaus im Gaming-Segment.....	26
2.8 Das Markensteuerrad als Instrument der Markenführung	29
3 Hypothesen	32
3.1 Formulierung der Hypothesen	32
3.2 Theoretische Begründung der Hypothesen	33
4 Empirischer Teil: Fallstudie eines YouTube Kanals	35
4.1 Vorstellung des YouTube Kanals	35
4.2 Methodik der Untersuchung	37
4.3 Analyse der bestehenden Marke und Strategien	38
4.4 Das Markensteuerrad zur Analyse der Markenpositionierung.....	39
4.5 Maßnahmen zur Markenentwicklung und -stärkung	41
4.6 Evaluation der umgesetzten Maßnahmen	42

4.7	Diskussion der Ergebnisse	49
5	Fazit und Ausblick	52
5.1	Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	52
5.2	Auswertung der Hypothesen	53
5.3	Implikationen für die Praxis	54
5.4	Limitationen der Studie	55
5.5	Vorschläge für zukünftige Forschung	56
	Literaturverzeichnis	XIV
	Anlagen.....	XVIII
	Eigenständigkeitserklärung	XXIII

Abkürzungsverzeichnis

Formelverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Brand-Equity-Model nach Keller	5
Abbildung 2: Coca-Cola veränderte im Laufe der Jahre immer wieder sein Logo	7
Abbildung 3: Die verschiedenen Funktionen von Marken	11
Abbildung 4: Colin Kaepernick als Gesicht der Nike-Kampagne 2018	13
Abbildung 5: In den sozialen Medien geriet das Textilunternehmen H&M unter starke Kritik	15
Abbildung 6: Die wichtigsten Social Media-Plattformen in Deutschland und weltweit ..	17
Abbildung 7: adidas ist auf dem ersten Platz der beliebtesten Marken auf der Kurzvideo Plattform TikTok	19
Abbildung 8: Influencer werden je nach Reichweite in fünf verschiedene Kategorien eingeteilt	22
Abbildung 9: Das Budget für Influencer Marketing ist in den letzten Jahren gestiegen	24
Abbildung 10: Digitale Medien haben während deutlich an Zuwachs bekommen, während die klassischen Werbekanäle darunter leiden mussten.	26
Abbildung 11: Die Anzahl an Gamern wächst über die Jahre exponentiell.	27
Abbildung 12: Gaming zieht sich durch alle Altersschichten	28
Abbildung 13: Das Markenstuererrad nach Esch visualisiert.	31
Abbildung 14: Ein Blick auf den Kanal von „Zepho“.	36
Abbildung 15: In seinen Videos kommentiert „Zepho“ auf unterhaltsame Art und Weise was gerade passiert. Auf YouTube nennen man das „Live-Commentary“.	36
Abbildung 16 In einem Video hat Zepho Gaming im Fitnessstudio betrieben. Dieser Content hebt sich stark von dem der Konkurrenz ab.	39
Abbildung 17: Frage aus der quantitativen Umfrage	43
Abbildung 18: Frage aus der quantitativen Umfrage	44
Abbildung 19: Frage aus der quantitativen Umfrage	44
Abbildung 20: Frage aus der quantitativen Umfrage	46
Abbildung 21: Frage aus der quantitativen Umfrage	46
Abbildung 22: Frage aus der quantitativen Umfrage	47
Abbildung 23: Frage aus der quantitativen Umfrage	47
Abbildung 24: Frage aus der quantitativen Umfrage	48

Tabellenverzeichnis

Vorwort

1 Einleitung

Die Digitalisierung hat die Art und Weise, wie Marken aufgebaut und geführt werden, grundlegend verändert. Während traditionelle Markenstrategien primär auf Massenkommunikation und klassische Werbung setzten, erfordert das digitale Zeitalter einen neuen Ansatz. Im Mittelpunkt steht die direkte und interaktive Kommunikation zwischen Marke und Konsument, wobei Social-Media-Plattformen wie YouTube, Instagram oder TikTok eine entscheidende Rolle spielen. Hier können Unternehmen nicht nur Inhalte verbreiten, sondern auch eine authentische Markenidentität aufbauen, die konsistent und glaubwürdig an die gewünschte Zielgruppe vermittelt wird. Ein besonders erfolgversprechender Ansatz zur erfolgreichen Markenführung im digitalen Zeitalter ist der identitätsgeleitete Markenaufbau, bei dem die Kernidentität der Marke in den Vordergrund gerückt wird. Dieser Ansatz zielt darauf ab, dass Marken durch eine klare, glaubwürdige und emotionale Markenpersönlichkeit, langfristig erfolgreich sind. Die Fallstudie der Marke „Zepho“ wird im Rahmen dieser Arbeit zeigen, wie die Anwendung dieser Strategien im Social-Media-Bereich umgesetzt werden kann. Besonders die Gaming-Industrie bietet hier besondere Herausforderungen und Chancen. Diese Arbeit untersucht daher, welche Strategien zum Aufbau und zur Etablierung einer Marke im Social-Media-Bereich besonders effektiv sind, wenn sie aus einer identitätsgeleiteten Perspektive entwickelt werden. Durch die Analyse des YouTube-Kanals „Zepho“ wird gezeigt, wie Social Media und Influencer-Marketing zur Stärkung der Markenwahrnehmung und Markenbindung beitragen können.

1.1 Problemstellung der Arbeit

Im digitalen Zeitalter stehen Unternehmen vor der Herausforderung, ihre Marken nicht nur sichtbar, sondern auch relevant und ansprechend zu gestalten. Die Gaming-Industrie, die durch ihre stark interaktive und digitale Natur charakterisiert wird, erfordert innovative Strategien, um eine konsistente und authentische Markenidentität zu etablieren. Traditionelle Ansätze im Markenaufbau stoßen in dieser dynamischen Umgebung an ihre Grenzen. Marken müssen daher gezielt darauf eingehen, wie sie ihre Zielgruppe emotional erreichen und binden können. Besonders die Frage, wie Unternehmen ihre Identität im Social-Media-Zeitalter erfolgreich aufbauen und durch eine konsistente Kommunikation stärken können, bildet den Kern der Problemstellung dieser Arbeit.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Das Ziel dieser Arbeit ist es, Strategien und Instrumente zu analysieren, die den Aufbau und die Etablierung einer Marke im Social-Media-Bereich ermöglichen. Im Fokus stehen der identitätsgeleitete Markenaufbau und die Frage, wie durch den gezielten Einsatz von Social Media und Influencer-Marketing eine starke Markenidentität entwickelt werden kann. Dabei wird das Markensteuerrad von Franz-Rudolf Esch als theoretisches Modell herangezogen, um die Wirksamkeit der eingesetzten Markenstrategien zu bewerten. Zusätzlich wird untersucht, welche spezifischen Herausforderungen und Chancen in der Gaming-Industrie bestehen, um praxisnahe Empfehlungen für den Markenaufbau in dieser Branche abzuleiten.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in zwei Hauptteile: einen theoretischen und einen empirischen Teil. Der theoretische Teil gibt einen Überblick über die Grundlagen des Markenaufbaus, wobei das Markensteuerrad als zentrales Analyseinstrument eingeführt wird. Besonderes Augenmerk wird auf die Rolle von Social Media und Influencer-Marketing im digitalen Markenaufbau gelegt. Anschließend wird die Gaming-Industrie als besonders Umfeld für Markenstrategien betrachtet.

Im empirischen Teil wird eine quantitative Fallstudie durchgeführt, die die Marke „Zepho“ untersucht und analysiert, wie sie ihre Markenidentität im Social-Media-Bereich aufbaut und pflegt. Abschließend werden die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst und Handlungsempfehlungen für Unternehmen abgeleitet.

2 Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel werden die grundlegenden theoretischen Konzepte und Modelle behandelt, die für den erfolgreichen Aufbau und die Etablierung einer Marke von Bedeutung sind. Diese Grundlagen sind essenziell, um Marken zu verstehen und um eine solide Basis für die gesamte Bachelorarbeit zu schaffen. Zu Beginn werden die Definition und Bedeutung von Marken sowie ihre historische Entwicklung erläutert. Darauf aufbauend werden die unterschiedlichsten Funktionen von Marken untersucht. Anschließend wird der Markenaufbau im digitalen Zeitalter thematisiert, wobei der Wandel von klassischen zu modernen Markenstrategien im Mittelpunkt steht. Danach wird die Rolle von Social Media, Influencer-Marketing und Markenaufbau im Gaming-Bereich behandelt. Zum Schluss wird das Markensteuerrad von Esch im Detail besprochen, welches als zentrales Instrument der identitätsgeleiteten Markenführung dient.

Das Kapitel bildet den theoretischen Rahmen, auf dem die gesamte Arbeit aufbaut und dient als Basis für die spätere Analyse der empirischen Untersuchung.

2.1 Definition und Bedeutung von Marken

Marken sind mehr als nur Namen oder Symbole, die Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens kennzeichnen. Marken sind komplexe Konstrukte, die weit über den bloßen Namen oder das Logo eines Unternehmens hinausgehen. Sie repräsentieren eine Kombination aus funktionalen und emotionalen Aspekten, die Konsumenten bestimmte Werte, Identitäten und Erlebnisse vermitteln. Franz-Rudolf Esch definiert Marken als „Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen“¹, die der Differenzierung von Produkten und Dienstleistungen dienen. Die Markenwahrnehmung der Konsumenten hängt dabei stark von den kommunizierten Markenwerten und -bildern ab.²

Manfred Bruhn ergänzt, dass Marken vor allem vor allem als Kommunikationsmittel fungieren, die Vertrauen und Orientierung stiften. Sie bieten den Konsumenten eine Entscheidungshilfe in einem von Informationsüberflutung geprägten Markt. Marken helfen, das Kaufrisiko zu minimieren, indem sie eine bestimmte Erwartungshaltung in

¹ vgl. Esch, F.-R. (2020) *Strategie und Technik der Markenführung*, 10. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler (S. 23)

² ebd. (S. 12-17)

Bezug auf Qualität, Funktionalität und Erlebnis schaffen.³ Ein Beispiel für ein solches Qualitätsmerkmal ist das Versprechen von Langlebigkeit und Zuverlässigkeit bei Automarken wie Mercedes-Benz. Die deutsche Marke steht für qualitativ hochwertige Fahrzeuge, überlegene Technik, erstklassige Verarbeitung und Luxus.⁴ Diese Maßnahmen tragen maßgeblich zur langfristigen Markenbindung bei.

Kevin Lane Keller und Vanitha Swaminathan verdeutlichen die Bedeutung der Marken aus der Sicht der Konsumenten mit ihrem so genannten „Customer-Based Brand Equity Modell“ (übersetzt: kundenbasiertes Markenwertmodell). Es zeigt, dass der Markenwert auf vier verschiedenen Ebenen basiert: Markenidentität (Brand Awareness), Markenbedeutung (Brand Meaning), Reaktion auf die Marke (Brand Response) und Markenresonanz (Brand Resonance). Ziel ist es, eine starke und emotionale Bindung zwischen Konsumenten und Marke aufzubauen. Je stärker die Bindung, desto höher der Marktwert. Die Markenbekanntheit bildet die Basis des Modells, auf die eine klar definierte Markenbedeutung folgt, die sowohl funktionale als auch emotionale Vorteile vermittelt. Darauf aufbauend entstehen positive Reaktionen der Konsumenten, die zu einer tiefen emotionalen Bindung und einer hohen Loyalität gegenüber der Marke führen.⁵

³ vgl. Bruhn, M. (2020) *Kommunikation und Markenführung*, 4. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel (S.45-47)

⁴ *Mercedes-Benz Markenerlebnis* (2023) *Mercedes-benz.com* | <https://www.mercedes-benz.com/de/> (Zugegriffen: 17. Oktober 2024).

⁵ vgl. Keller, K. und Swaminathan, V. (2020) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5. Edition. Pearson (S. 45-55)

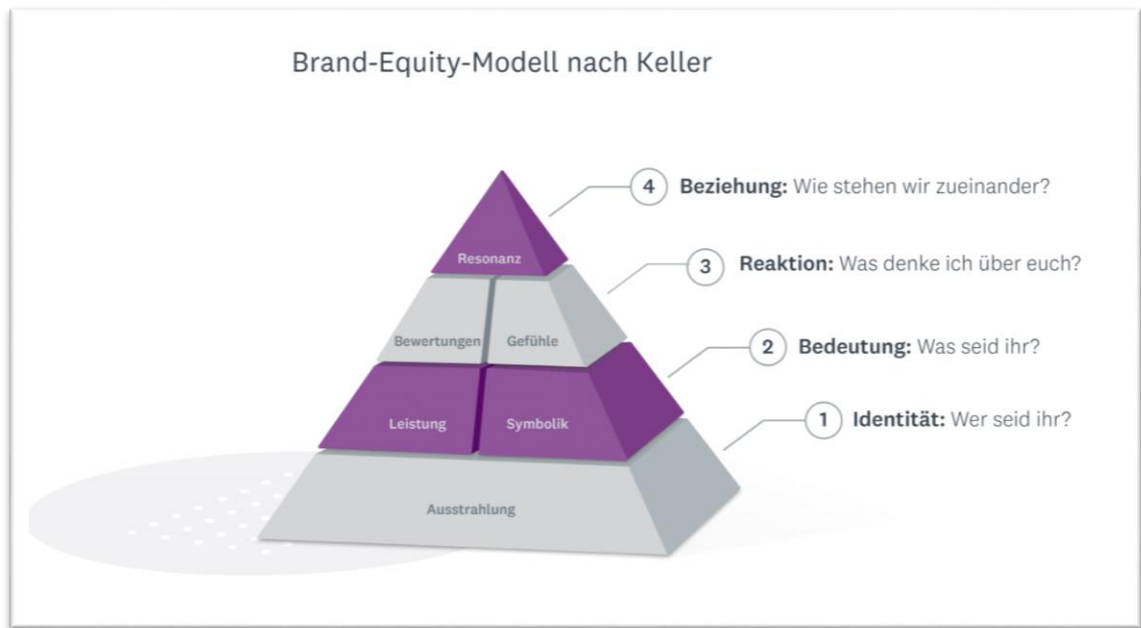


Abbildung 1: Das Brand-Equity-Model nach Keller⁶

Marken sind allerdings nicht nur für Konsumenten, sondern auch für Unternehmen von zentraler Bedeutung. Für Unternehmen stellen Marken ein wesentliches strategisches Kapital dar, welches zur Schaffung langfristiger Wettbewerbsvorteile beiträgt. Durch die klare Positionierung und Differenzierung im Markt können Unternehmen Markenloyalität aufbauen, Preise bestimmen und eine nachhaltige Marktpräsenz sicherstellen.⁷

Zusammengefasst stellen Marken komplexe Konstrukte dar, die weit über die reine Produktbezeichnung hinausgehen. Sie dienen sowohl Unternehmen als auch Konsumenten als wertvolles Instrument. Während Unternehmen durch Marken nachhaltige Wettbewerbsvorteile erzielen können, profitieren Konsumenten von Orientierung, Vertrauen und einem Mittel zur Selbstdarstellung.

2.2 Entwicklung von Marken

⁶ vgl. *Markenwert: So messen, stärken und pflegen Sie Ihre Marke* (ohne Datum) SurveyMonkey. Verfügbar unter: <https://de.surveymonkey.com/mp/brand-equity/> (Zugegriffen: 17. Oktober 2024).

⁷ vgl. *Die Geschichte der Marken* (ohne Datum) EUIPO. Verfügbar unter: <https://www.euipo.europa.eu/de/news/the-history-of-trade-marks> (Zugegriffen: 17. Oktober 2024).

Die Entwicklung von Marken hat eine lange und vielseitige Geschichte, die eng mit den Veränderungen in der Wirtschaft und der Gesellschaft verknüpft ist. Ursprünglich dienten Marken dazu, Produkte und Dienstleistungen zu kennzeichnen und ihre Herkunft zu sichern. Heute haben sie sich zu komplexen Identitätsträgern entwickelt, die weit über die reine Produktkennzeichnung hinausgehen.

Bereits im Mittelalter wurden handwerkliche Produkte mit speziellen Zeichen versehen, um ihre Herkunft und Qualität zu sichern. Diese frühen Marken halfen, das Vertrauen der Konsumenten in die Handwerksprodukte zu stärken und den Ruf der Hersteller zu wahren. Mit der industriellen Revolution und der Einführung von Massenprodukten wurde die Markenführung zu einem zentralen Element der Unternehmensstrategie.⁸ Bekannte Marken wie Coca-Cola und Ford entstanden zu dieser Zeit und etablierten sich als Symbole für Konsistenz und Qualität.

Nach dem zweiten Weltkrieg erlebte die Markenführung eine bedeutende Transformation. Marken wurden zunehmend als emotionale Bindungselemente genutzt, um langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen. Unternehmen begannen, gezielt auf Emotionen und Wünsche der Konsumenten einzugehen, um ihre Marken von reinen Produktkennzeichnungen hin zu umfassenden Erlebnissen weiterzuentwickeln. Der Autor geht dabei auf die grundlegenden Veränderungen in der Markenführung ein, die durch die Entwicklung des Massenkonsums und die zunehmende Verbreitung von Massenmedien wie Fernsehen ermöglicht wurden.⁹ Ein gutes Beispiel dafür ist Coca-Cola, das sich als Symbol für Lebensfreude und Zusammengehörigkeit positionierte und durch gezielte Werbekampagnen diese emotionale Verbindung zu den Konsumenten verstärkte. Bis heute vertritt Coca-Cola erfolgreich dieses Motto.

⁸ vgl. *Die Geschichte der Marken* (ohne Datum) EUIPO. Verfügbar unter: <https://www.euipo.europa.eu/de/news/the-history-of-trade-marks> (Zugegriffen: 17. Oktober 2024).

⁹ ebd.

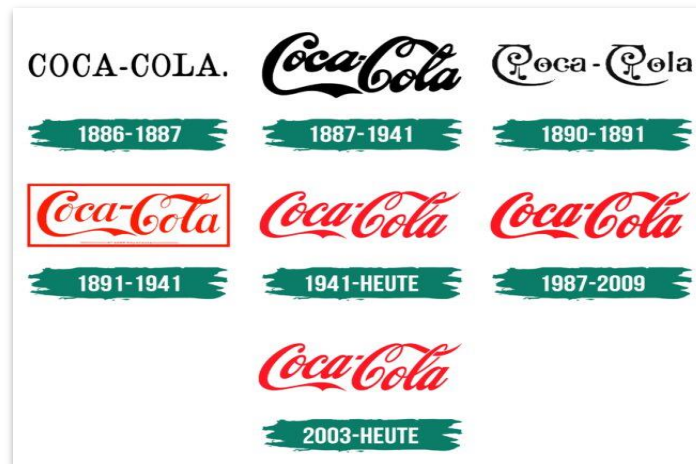


Abbildung 2: Coca-Cola veränderte im Laufe der Jahre immer wieder sein Logo¹⁰

In den 1980er-Jahren betont der Autor die zunehmende Bedeutung von Markenpersönlichkeit und -identität. Marken wurden nicht mehr nur als einfache Produkte oder Dienstleistungen betrachtet. Esch beschreibt die Markenpersönlichkeit als eine Sammlung menschlicher Eigenschaften, die einer Marke zugeschrieben werden.¹¹ Dies spiegelt sich in Eschs Beschreibung des Markensteuerrads wider, welches eine systematische Analyse der Markenidentität anhand der zentralen Elemente einer Marke wie Markenkern oder Markenwert, ermöglicht.¹² Dieses Modell wird später in der Arbeit detailliert analysiert. Manfred Bruhn ergänzt in seinem Werk, dass die Entwicklung von Marken vor allem durch die veränderten Konsumentenbedürfnisse und die Überflutung der Märkte beeinflusst wurde.¹³ In den 80er-Jahren setzte sich der Trend fort, Marken gezielt zur Schaffung von Erlebnissen einzusetzen, die über eine reine Produktfunktion hinausgehen.

In den 1990er- und 2000er-Jahren standen Marken vor der Herausforderung, sich in einem globalisierten Markt zu behaupten. Unternehmen mussten ihre Markenstrategien an unterschiedliche kulturelle Kontexte anpassen, um weltweit erfolgreich zu sein. Dies führte zur Entwicklung globaler Markenstrategien, die es ermöglichten, eine einheitliche

¹⁰ Coca-Cola Logo (2020) Logosmarken.com. Logo, Zeichen, Emblem, Symbol. Geschichte und Bedeutung. Verfügbar unter: <https://logosmarken.com/coca-cola-logo/> (Zugegriffen: 17. Oktober 2024).

¹¹ vgl. Markenpersönlichkeit (2018) ESCH. The Brand Consultants GmbH. Verfügbar unter: <https://www.esch-brand.com/glossar/markenpersoenlichkeit/> (Zugegriffen: 17. Oktober 2024).

¹² vgl. Esch, F.-R. (2020) *Strategie und Technik der Markenführung*, 10. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler (S. 80-82)

¹³ vgl. Bruhn, M. (2020) *Kommunikation und Markenführung*, 4. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel (S.80-85)

Markenidentität in verschiedenen Märkten zu etablieren. Gleichzeitig machten technologische Fortschritte wie das Internet neue Formen der Markenkommunikation möglich, was die Interaktion mit Konsumenten veränderte und neue Möglichkeiten für den Markenaufbau eröffnete.¹⁴

Seit den 2000er Jahren prägt die Digitalisierung die Markenführung. Social Media, Influencer-Marketing und die Möglichkeit, mit Konsumenten in Echtzeit zu kommunizieren, haben die Art und Weise, wie Marken aufgebaut und geführt werden, grundlegend verändert. Sie müssen über verschiedene Kanäle hinweg konsistent kommunizieren und den digitalen Raum aktiv nutzen, um in der sehr schnelllebigen Zeit relevant zu bleiben.¹⁵

Diese Entwicklung unterstreicht die zunehmende Bedeutung von Marken in der modernen Wirtschaft. Marken nutzen diesen nicht mehr nur zur Unterscheidung von Produkten, sondern sind zu strategischen Mitteln geworden, die den langfristigen Erfolg eines Unternehmens maßgeblich beeinflussen können.

2.3 Funktionen von Marken

Marken übernehmen vielfältige Funktionen, die sowohl für Unternehmen als auch für Konsumenten von großer Bedeutung sind.

Eine der zentralen Funktionen von Marken ist die Differenzierungsfunktion. In der heutigen Zeit, in der zahlreiche Anbieter auf einem bereits überfüllten Markt ähnliche Produkte anbieten, ist es für Unternehmen entscheidend, sich durch eine starke Markenidentität von der Konkurrenz abzuheben und die eigene Position auf dem Markt zu behaupten. Die Differenzierung erfolgt durch einzigartige Produktmerkmale, ein klares Markenimage oder spezifische Werte, die mit der Marke verbunden sind. Dies führt dazu, dass Konsumenten eine bestimmte Marke gegenüber einer anderen bevorzugen, auch wenn die Produkte oder Dienstleistungen funktional ähnlich sind. Eine starke Differenzierung kann es Unternehmen ermöglichen, eine Nischenposition im Markt zu besetzen und sich als Experte in einem bestimmten Bereich zu etablieren.

¹⁴ vgl. *Die Geschichte der Marken* (ohne Datum) EUIPO. Verfügbar unter:

<https://www.euipo.europa.eu/de/news/the-history-of-trade-marks> (Zugegriffen: 15 September 2024).

¹⁵ vgl. Esch, F.-R. (2020) *Strategie und Technik der Markenführung*, 10. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler (S. 71 - 74)

¹⁶ So können sich Unternehmen wie zum Beispiel Coca-Cola durch ihre unverwechselbare Markenbotschaft, die eine starke emotionale Bindung zur Marke aufbaut, von konkurrierenden Produkten abgrenzen.

Eine weitere wichtige Funktion ist die Wertsteigerungsfunktion. Eine starke Marke trägt zur finanziellen Stabilität eines Unternehmens bei, indem sie die Preisbereitschaft der Konsumenten erhöht. Konsumenten sind oft bereit, mehr für ein Produkt zu bezahlen, das mit einer bekannten und geschätzten Marke verbunden ist, weil sie sich von der Marke höhere Qualität, Zuverlässigkeit und ein positives Nutzungserlebnis versprechen. Dies führt dazu, dass Unternehmen mit starken Marken einen höheren Preis verlangen können als schwächere Konkurrenten.¹⁷

Die Kommunikationsfunktion von Marken ist ebenfalls von großer Bedeutung. Marken dienen als zentrale Kommunikationsplattform, über die Unternehmen ihre Werte, Visionen und Botschaften an die Konsumenten vermitteln können. Markenkommunikation umfasst sämtliche Berührungspunkte zwischen Unternehmen und Konsumenten und vermittelt eine einheitliche Markenbotschaft über verschiedene Kanäle hinweg. Eine konsistente Markenkommunikation stärkt das Markenimage und schafft Vertrauen. Durch die Verwendung einer einheitlichen Markenidentität in allen Kommunikationskanälen, sei es in der Werbung, auf der Website oder in den sozialen Medien, wird eine klare und einprägsame Markenwahrnehmung aufgebaut.¹⁸

Aus Sicht der Konsumenten übernehmen Marken ebenfalls wichtige Funktionen. Eine der grundlegenden Funktionen ist die Orientierungsfunktion. In einem Markt, der von einer Vielzahl ähnlicher Produkte und Dienstleistungen geprägt ist, bieten Marken den Konsumenten Orientierungshilfe. Sie helfen, die Entscheidungsprozesse zu vereinfachen, indem sie klare Versprechen und Werte vermitteln, die den Konsumenten bei der Auswahl unterstützen. Besonders in Märkten mit hoher Produktvielfalt und Informationsüberflutung bieten Marken eine wichtige Orientierungshilfe. Die Marke fungiert dabei als eine Art Wegweiser, der Konsumenten zu Produkten führt, die ihren Erwartungen und Bedürfnissen entsprechen.¹⁹

¹⁶ vgl. Esch, F.-R. (2020) *Strategie und Technik der Markenführung*, 10. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler (S. 39-51)

¹⁷ ebd.

¹⁸ vgl. Esch, F.-R. (2020) *Strategie und Technik der Markenführung*, 10. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler (S. 59 -64)

¹⁹ ebd.

Eine weitere wichtige Funktion ist die Vertrauensfunktion. Marken reduzieren das wahrgenommene Risiko bei Kaufentscheidungen, da sie als Garant für gleichbleibende Qualität und ein positives Erlebnis stehen. Diese Funktion ist besonders in Märkten wichtig, in denen die Qualität der Produkte schwer einzuschätzen ist oder bei Käufen, die mit hohem persönlichem oder finanziellem Risiko verbunden sind. Konsumenten vertrauen darauf, dass bekannte Marken eine bestimmte Qualität liefern und ihre Erwartungen erfüllen. Diese Vertrauensfunktion ist laut Esch ein entscheidender Faktor bei der Wiederwahl einer Marke.²⁰

Die Identifikationsfunktion ermöglicht es Konsumenten, ihre Persönlichkeit und ihren Lebensstil durch die Wahl bestimmter Marken auszudrücken. Marken bieten die Möglichkeit, sich mit bestimmten Werten oder sozialen Gruppen zu identifizieren. Besonders Lifestyle-Marken spielen hier eine große Rolle, da sie Konsumenten die Möglichkeit bieten, durch den Kauf und den Besitz von Produkten ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe nach außen auszudrücken. So verbinden viele Konsumenten die Marke Nike nicht nur mit Sportbekleidung, sondern auch mit einem aktiven und leistungsorientierten Lebensstil. Diese Identifikationsmöglichkeit führt dazu, dass Konsumenten sich stärker mit der Marke verbunden fühlen und diese gegenüber anderen bevorzugen.²¹

Die verschiedenen Funktionen von Marken aus Unternehmens- und Konsumentensicht sind eng miteinander verknüpft und beeinflussen sich gegenseitig. Eine Marke, die es schafft, eine starke emotionale Bindung zu den Konsumenten aufzubauen, kann diese Loyalität nutzen, um langfristigen unternehmerischen Erfolg zu erzielen. Ebenso kann eine klare Markenpositionierung aus Unternehmenssicht dazu beitragen, dass Konsumenten sich leichter mit der Marke identifizieren. So wird die Marke zu einem wertvollen Instrument, das die Unternehmensstrategie unterstützt und gleichzeitig den Konsumenten einen Mehrwert bietet.

²⁰ ebd.

²¹ vgl. Esch, F.-R. (2020) Strategie und Technik der Markenführung, 10. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler (S. 60 - 63)

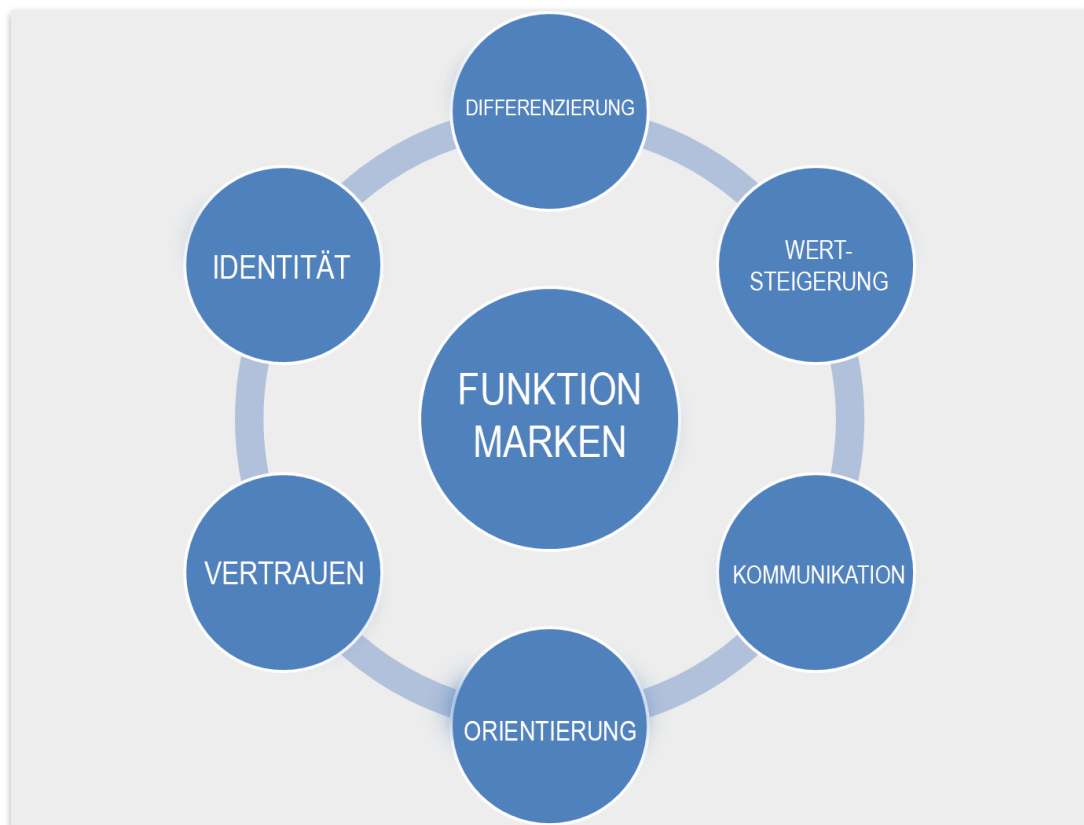


Abbildung 3: Die verschiedenen Funktionen von Marken²²

2.4 Markenaufbau im digitalen Zeitalter

Die Digitalisierung hat die Art und Weise, wie Marken aufgebaut und geführt werden, grundlegend verändert. Während traditionelle Markenführung auf klassischen Medien wie Fernsehen, Print und Außenwerbung beruhte, eröffnet das digitale Zeitalter eine Vielzahl neuer Möglichkeiten, um Konsumenten zu erreichen und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen. Digitale Plattformen wie Social Media ermöglichen es Marken, direkt mit ihrer gewünschten Zielgruppe zu kommunizieren, was die Interaktionsmöglichkeiten erheblich erweitert und eine tiefere emotionale Bindung fördert.²³ Gleichzeitig bringt die digitale Markenführung aber auch neue Herausforderungen mit sich, da die Erwartungen der Konsumenten an Authentizität und Transparenz deutlich gestiegen sind.

²² eigene Darstellung

²³ vgl. Esch, F.-R. (2020) Strategie und Technik der Markenführung, 10. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler (S. 71-76)

Ein wesentlicher Vorteil des digitalen Markenaufbaus ist die Möglichkeit der Echtzeitkommunikation. Unternehmen können durch Social Media-Plattformen wie Instagram, Facebook oder Twitter sofort auf Feedback, Fragen oder Kritik reagieren. Diese direkte Interaktionsmöglichkeit stärkt die Beziehung zwischen Marke und Konsument und schafft ein Gefühl der Nähe und des Vertrauens. Echtzeitkommunikation ermöglicht es Marken zudem, schnell auf aktuelle Ereignisse oder Trends zu reagieren und sich dadurch als relevant und nahbar zu positionieren.²⁴

Ein Beispiel für die erfolgreiche Nutzung von Echtzeitkommunikation und das Aufgreifen aktueller gesellschaftlicher Trends ist die „Just Do It“-Kampagne von Nike. Diese Kampagne, die erstmals 1988 gestartet wurde, hat sich zu einem der bekanntesten Markenslogans weltweit entwickelt. Nike nutzt diesen Slogan nicht nur, um sportliche Leistungen zu betonen, sondern greift auch aktuelle gesellschaftliche Themen auf, um ihre Markenwerte zu kommunizieren und sich als sozial verantwortliche Marke zu positionieren. Ein besonders prägnantes Beispiel ist die Zusammenarbeit mit dem ehemaligen NFL-Spieler Colin Kaepernick. Der ehemalige Profisportler machte 2016 Schlagzeilen, als er während der US-Nationalhymne auf die Knie ging, um im Rahmen der Black Live Matter-Proteste gegen Rassismus und Polizeigewalt zu protestieren. Nike entschied sich, ihn im Jahr 2018 als Gesicht ihrer „Just Do It“-Kampagne zu präsentieren. Diese Entscheidung stieß auf kontroverse Reaktionen. Während einige Konsumenten die Kampagne unterstützten und Nikes Engagement für soziale Gerechtigkeit lobten, riefen andere zu Boykotten auf. Die Debatte brachte Nike jedoch auch eine immense mediale Aufmerksamkeit und zeigte, wie stark eine Marke durch die gezielte Nutzung von Echtzeitkommunikation und gesellschaftlichen Themen positioniert werden kann.²⁵

²⁴ vgl. Bruhn, M. (2020) *Kommunikation und Markenführung*, 4. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel (S.125 - 128)

²⁵vgl. Langhart, N. (2022) „Just do it: Das ist die Erfolgsgeschichte von Nike“, *Marketing.ch*, 25 März. Verfügbar unter: <https://marketing.ch/marketing-strategie/die-just-do-it-erfolgsgeschichte-von-nike-so-ist-die-marke-durchgestartet/> (Zugegriffen: 17. September 2024).



Abbildung 4: Colin Kaepernick als Gesicht der Nike-Kampagne 2018²⁶

Der Einsatz digitaler Strategien bietet zahlreiche Chancen, um die Markenbekanntheit zu steigern und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen. Marken können ihre gewünschten Zielgruppen direkt und ohne Umwege erreichen und maßgeschneiderte Inhalte bereitstellen, die genau auf die Bedürfnisse und Interessen der Konsumenten abgestimmt sind. Die Nutzung von Datenanalysen ermöglicht es Unternehmen, tiefere Einblicke in das Konsumentenverhalten zu gewinnen und ihre Marketingstrategien gezielt zu optimieren. Mit Hilfe von Content-Marketing und Storytelling können Marken emotionale Erlebnisse schaffen und sich von der Konkurrenz abheben. Die Möglichkeit, über verschiedene Kanäle wie Social Media, Blogs oder Influencer-

²⁶ ebd.

Marketing gezielt mit den Konsumenten zu kommunizieren, erhöht nicht nur die Reichweite, sondern auch die Markenbekanntheit.²⁷

Trotz der zahlreichen Vorteile des digitalen Markenaufbaus gibt es auch bedeutende Herausforderungen, denen sich Unternehmen stellen müssen. Die hohe Transparenz und die Geschwindigkeit, mit der sich Informationen im Internet verbreiten, erfordern eine besonders sorgfältige und authentische Markenkommunikation. Ein unbedachtes Posting oder eine missverständliche Botschaft kann schnell zu einem Imageproblem führen.²⁸ Ein prominentes Beispiel hierfür ist der Vorfall von H&M aus dem Jahr 2018. Das schwedische Textilunternehmen geriet unter starke Kritik, nachdem es im Laufe einer Werbekampagne ein Foto eines dunkelhäutigen Jungen mit einem Pullover und der Aufschrift „Coolest Monkey in the Jungle“ veröffentlichte. Die Reaktionen reichten von kritischen Kommentaren in sozialen Medien bis hin zu Boykottaufrufen. H&M reagierte umgehend auf die Geschehnisse, indem das Unternehmen das umstrittene Bild von seiner Website entfernte und sich auf allen Social-Media-Kanälen für den Vorfall entschuldigte. Trotz dieser Maßnahmen dauerte es einige Zeit, bis der Shitstorm abklang und das Unternehmen das Vertrauen vieler Kunden wiederherstellen konnte.²⁹ Dieser Vorfall verdeutlicht, wie schnell eine Marke in einen negativen Strudel geraten kann und wie wichtig es ist, kulturelle Sensibilität und Fingerspitzengefühl in der Kommunikation zu wahren.

²⁷ vgl. Bruhn, M. (2020) *Kommunikation und Markenführung*, 4. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel (S.122 - 125)

²⁸ ebd.

²⁹ vgl. Dawid, J. (2018) *H&M wird wegen eines Produktbildes mit Rassismusvorwürfen konfrontiert*, *Business Insider*. Verfügbar unter: <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/hm-wird-wegen-eines-produktbildes-mit-rassismusvorwurfen-konfrontiert-2018-1/> (Zugegriffen: 20. September 2024).



Abbildung 5: In den sozialen Medien geriet das Textilunternehmen H&M unter starke Kritik³⁰

Um solchen Risiken vorzubeugen, ist ein effektives Krisenmanagement unerlässlich. Esch macht deutlich, dass Unternehmen in der Lage sein müssen, auf negative Ereignisse schnell und transparent zu reagieren, um den Schaden zu begrenzen und das Vertrauen der Konsumenten wiederherzustellen. Esch betont, dass eine klare und authentische Kommunikation dabei entscheidend ist, um die Glaubwürdigkeit der Marke zu bewahren.³¹

In den folgenden Kapiteln werden die spezifischen Strategien des Social Media Marketings und des Influencer-Marketings detailliert behandelt. Diese Ansätze stellen ebenfalls wesentliche Bestandteile des digitalen Markenaufbaus dar.

³⁰ vgl. Dawid, J. (2018) *H&M wird wegen eines Produktbildes mit Rassismusvorwürfen konfrontiert*, *Business Insider*. Verfügbar unter: <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/hm-wird-wegen-eines-produktbildes-mit-rassismusvorwurfen-konfrontiert-2018-1/> (Zugegriffen: 20. September 2024).

³¹ vgl. Esch, F.-R. (2020) *Strategie und Technik der Markenführung*, 10. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler (S. 98 - 100)

2.5 Social Media als Plattform für den Markenaufbau

Social Media hat sich in den letzten Jahren als ein unverzichtbares Marketinginstrument im modernen Markenaufbau etabliert. Im Gegensatz zu traditionellen Medien, die wie bereits eine einseitige Kommunikation ermöglichen, bietet Social Media eine interaktive Plattform, auf der Unternehmen und Konsumenten direkt miteinander in Dialog treten können. Diese dynamische und dialogorientierte Form der Kommunikation hat die Art und Weise, wie Marken aufgebaut und gepflegt werden, grundlegend verändert. Social Media umfasst alle digitalen Plattformen, die es Nutzern ermöglichen, Inhalte zu erstellen, zu teilen und miteinander zu interagieren (User Generated Content). Dazu gehören Soziale Netzwerke wie YouTube, Instagram, TikTok oder Facebook. Diese Definition bildet die Grundlage für das Verständnis der verschiedenen sozialen Netzwerke und ihrer Rolle im Markenaufbau.³²

Die Reichweite und Bedeutung von Social Media lässt sich durch die Anzahl der aktiven Nutzer weltweit anhand von aktuellen Statistiken³³ verdeutlichen:

- **Facebook:** weltweit über 3 Milliarden Nutzer (knapp 24 Millionen Nutzer in Deutschland)
- **YouTube:** weltweit 2,5 Milliarden Nutzer (knapp 68 Millionen Nutzer in Deutschland)
- **Instagram:** weltweit über 3 Milliarden Nutzer (knapp 30 Millionen Nutzer in Deutschland)
- **TikTok:** weltweit über 1,5 Milliarden Nutzer (knapp 24 Millionen Nutzer in Deutschland)

Diese Zahlen verdeutlichen die enorme Reichweite, die Social Media als Kommunikationsplattformen haben. Unternehmen können durch die gezielte Nutzung

³² vgl. *Social Media* (2013) *Onlinemarketing.de*. OnlineMarketing.de GmbH. Verfügbar unter: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-social-media> (Zugegriffen: 23. September 2024).

³³ vgl. Tamble, M. (2024) *Die wichtigsten Plattformen in Deutschland und weltweit*, *Pr-journal.de*. PR-Journal. Verfügbar unter: <https://www.pr-journal.de/nachrichten/social-media-web-2-0/32041-die-wichtigsten-plattformen-in-deutschland-und-weltweit.html> (Zugegriffen: 23. September 2024).

dieser Plattformen eine große Anzahl an Konsumenten erreichen und ihre Markenbotschaften verbreiten.

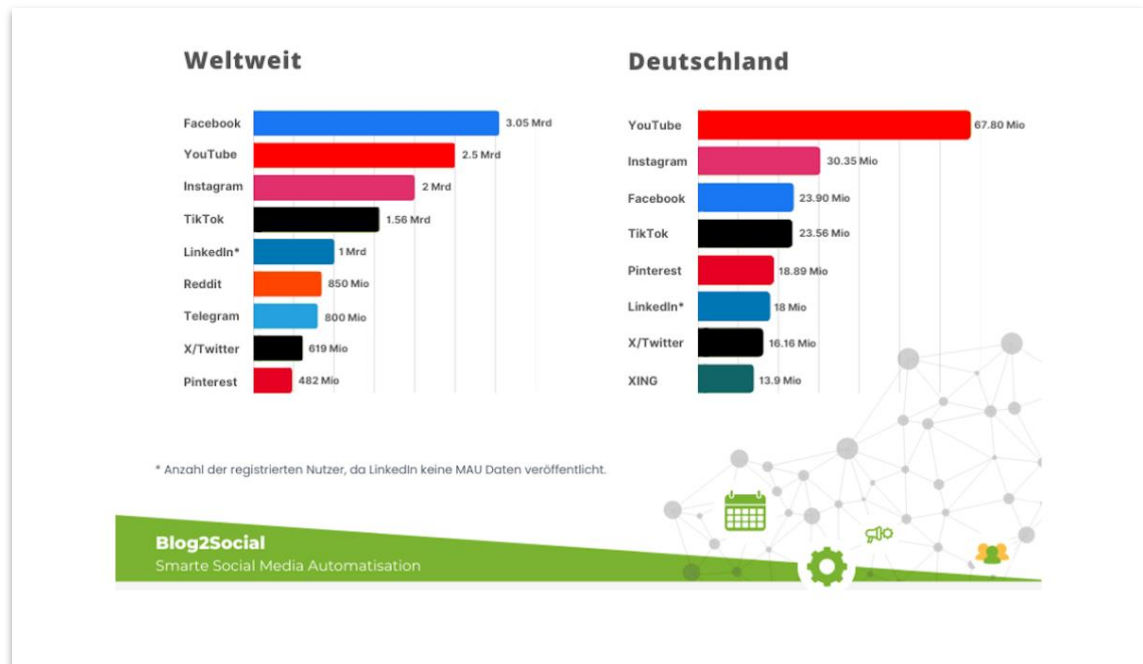


Abbildung 6: Die wichtigsten Social Media-Plattformen in Deutschland und weltweit³⁴

Social Media bietet Unternehmen eine einzigartige Gelegenheit, nicht nur mit ihrer Zielgruppe in Echtzeit zu kommunizieren, sondern auch aktiv deren Engagement zu fördern. Dies geht weit über die bloße Verbreitung von Informationen hinaus: Unternehmen können durch direkte Interaktion Feedback sammeln und auf aktuelle Trends reagieren, was besonders für die Steigerung der Markenloyalität und -bekanntheit von großer Bedeutung ist.³⁵

Ein weiteres wichtiges Element im Social Media Marketing ist das Community-Building. Indem Unternehmen aktiv mit ihren Followern interagieren, Fragen beantworten und die Community in die Markenkommunikation einbinden, entsteht eine starke emotionale Bindung. Diese Beziehung kann zu einer höheren Markenbindung und

³⁴vgl. Tample, M. (2024) *Die wichtigsten Plattformen in Deutschland und weltweit*, Pr-journal.de. PR-Journal. Verfügbar unter: <https://www.pr-journal.de/nachrichten/social-media-web-2-0/32041-die-wichtigsten-plattformen-in-deutschland-und-weltweit.html> (Zugegriffen: 23. September 2024).

³⁵ vgl. Esch, F.-R. (2020) *Strategie und Technik der Markenführung*, 10. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler

langfristiger Loyalität führen³⁶. Social Media ermöglicht es den Nutzern, selbst Inhalte zu erstellen, die mit der Marke in Verbindung stehen. Diese nutzergenerierten Inhalte, wie Erfahrungsberichte, Rezensionen oder selbst erstellte Bilder, haben oft eine höhere Glaubwürdigkeit als traditionelle Werbung. Diese authentische Markenkommunikation ist besonders wirkungsvoll und stärkt das Vertrauen der Konsumenten in die Marke enorm.³⁷

Um die Effizienz von Markenstrategien in sozialen Medien zu maximieren, betonen Keller und Swaminathan die Bedeutung der Datenanalyse und der Echtzeitüberwachung. Durch die Analyse von Metriken wie der Engagement-Rate, Reichweite und Konversionsrate können Unternehmen tiefgehende Einblicke in das Verhalten und die Präferenzen ihrer Zielgruppe gewinnen. Diese Echtzeit-Daten sind entscheidend, um die Effektivität der Marketingmaßnahmen zu bewerten und entsprechende Anpassungen vorzunehmen.³⁸

Die schnelle Verbreitung von Informationen birgt jedoch auch Risiken. Ein unüberlegtes Posting oder eine missverständliche Botschaft kann schnell zu einem Shitstorm führen und das Markenimage nachhaltig schädigen.³⁹ Zudem ist der Umgang mit Nutzerdaten eine große Herausforderung. Unternehmen müssen sicherstellen, dass sie die Datenschutzrichtlinien einhalten, um das Vertrauen der Konsumenten nicht zu gefährden.⁴⁰

Ein erfolgreiches Beispiel für die Nutzung von Social Media ist Adidas. Auf der Kurzvideo-Plattform TikTok hat es Adidas geschafft, durch kreative und unterhaltsame Kurzvideos eine starke Präsenz auf TikTok aufzubauen. Der Kanal der deutschen Sport- und Fashionmarke ist auf dem ersten Platz der beliebtesten Marken mit über 8,5 Millionen Followern und über 70 Millionen Likes. Durch die gezielte Ansprache der jungen Zielgruppe und die Nutzung von Trends und viralen Inhalten konnte Adidas

³⁶ vgl. Bruhn, M. (2020) *Kommunikation und Markenführung*, 4. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel (S.168 - 170)

³⁷ ebd.

³⁸ vgl. Keller, K. und Swaminathan, V. (2020) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5. Edition. Pearson (S. 80 - 85)

³⁹ vgl. Bruhn, M. (2020) *Kommunikation und Markenführung*, 4. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel (S.160 - 162)

⁴⁰ vgl. Esch, F.-R. (2020) *Strategie und Technik der Markenführung*, 10. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler (S. 140 - 142)

seine Markenbekanntheit signifikant steigern. Der Erfolg lässt sich sehen: Innerhalb eines Jahres stiegen die Shopping Aktivitäten durch TikTok um 553% an.⁴¹

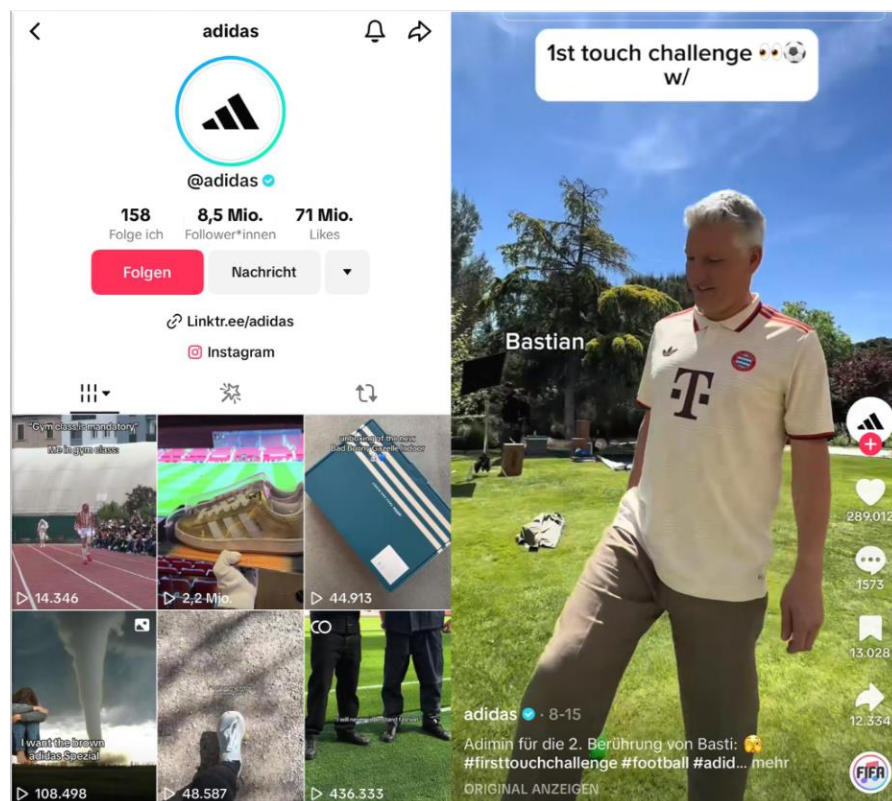


Abbildung 7: adidas ist auf dem ersten Platz der beliebtesten Marken auf der Kurzvideo Plattform TikTok⁴²

2.6 Influencer-Marketing und seine Bedeutung für Marken

Influencer-Marketing hat sich als eine der erfolgreichsten Strategien im modernen Marketing etabliert. Dabei fungieren Influencer als Meinungsführer in sozialen Medien, die durch ihre Reichweite und Glaubwürdigkeit einen erheblichen Einfluss auf das Konsumverhalten ihrer Follower haben. Die Relevanz des Influencer-Marketings ergibt sich vor allem aus der Möglichkeit, Markenbotschaften authentisch zu vermitteln und

⁴¹ vgl. Ceccio, L. (2022) *Top 25 Brands auf TikTok in Deutschland*, [Onlinemarketing.de](https://onlinemarketing.de).

OnlineMarketing.de GmbH. Verfügbar unter: <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/top-25-brands-auf-tiktok-deutschland> (Zugegriffen: 23. September 2024).

⁴² *TikTok.com*. Verfügbar unter: <https://www.tiktok.com/@adidas?lang=de-DE> (Zugegriffen: 17. Oktober 2024).

eine tiefe emotionale Bindung zur Zielgruppe aufzubauen. Kreutzer betont, dass Influencer-Marketing besonders geeignet ist, um in einem zunehmend fragmentierten Medienumfeld die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen und die Markenwahrnehmung positiv zu beeinflussen.⁴³

Influencer-Marketing beschreibt die gezielte Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und einflussreichen Personen in sozialen Netzwerken, um durch deren glaubwürdige Empfehlungen und authentische Kommunikation die Wahrnehmung der Marke und das Kaufverhalten der Zielgruppe positiv zu beeinflussen. Influencer agieren als Meinungsführer, die durch ihre Reichweite und Glaubwürdigkeit das Vertrauen ihrer Follower nutzen, um Markenbotschaften glaubwürdig zu vermitteln. Diese Form des Marketings hat sich als besonders effektiv erwiesen, um die Markenbekanntheit zu steigern und das Image einer Marke zu stärken.⁴⁴

Influencer werden nach ihrer Reichweite und ihrer thematischen Ausrichtung unterschieden. Die Einteilung erfolgt in Abhängigkeit von der Anzahl der Follower in fünf Kategorien:

1. Nano-Influencer (bis zu 10.000 Follower):

Diese Influencer haben eine kleine, aber sehr engagierte Fangemeinde. Sie zeichnen sich durch eine hohe Authentizität und Nähe zu ihrer Community aus. Ihre Empfehlungen wirken besonders glaubwürdig, da sie meist auf persönlichen Erfahrungen basieren und direkten Kontakt zu ihren Followern pflegen.⁴⁵

2. Micro-Influencer (10.000 bis 50.000 Follower):

Mikro-Influencer sind in ihrer Nische als Experten anerkannt und haben eine treue Anhängerschaft. Sie bieten eine gute Balance zwischen Reichweite und Authentizität. Diese Influencer werden häufig für spezialisierte Kampagnen eingesetzt, bei denen es um detaillierte Informationen und Expertenmeinungen geht.⁴⁶

⁴³ vgl. Kreutzer, R. T. (2021) *Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern*. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler (S. 34 - 39)

⁴⁴ vgl. Kreutzer, R. T. (2021) *Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern*. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler (S. 35-36)

⁴⁵ vgl. *Influencer Marketing - Definition, Themen & Werbeformen* (2021) Deutsches Institut für Marketing. Verfügbar unter: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/influencer-marketing/> (Zugegriffen: 23. September 2024).

⁴⁶ ebd.

3. Mid-Tier-Influencer (50.000 bis 500.000 Follower):

Mid-Tier-Influencer erreichen eine größere Zielgruppe und haben eine etablierte Präsenz in sozialen Medien. Sie sind besonders geeignet für Kampagnen, die eine breitere Zielgruppe ansprechen und gleichzeitig eine gewisse Authentizität und Bindung zur Community aufrechterhalten möchten.⁴⁷

4. Macro-Influencer (500.000 bis 1 Million Follower): Diese Influencer haben eine sehr große Reichweite und sprechen eine breite Zielgruppe an. Sie werden oft von Marken für groß angelegte Kampagnen genutzt. Die persönliche Bindung zu den Followern ist zwar weniger stark ausgeprägt als bei kleineren Influencern, dennoch haben sie erheblichen Einfluss auf das Konsumverhalten.⁴⁸

5. Mega-Influencer (über 1 Million Follower): Mega-Influencer sind oft Prominente oder Personen mit großem Bekanntheitsgrad. Sie eignen sich besonders für globale Kampagnen, die eine breite Masse erreichen sollen. Aufgrund ihrer Bekanntheit wirken sie jedoch oft weniger authentisch und die Kosten für eine Zusammenarbeit sind entsprechend hoch.⁴⁹

⁴⁷ ebd.

⁴⁸ ebd.

⁴⁹ ebd.

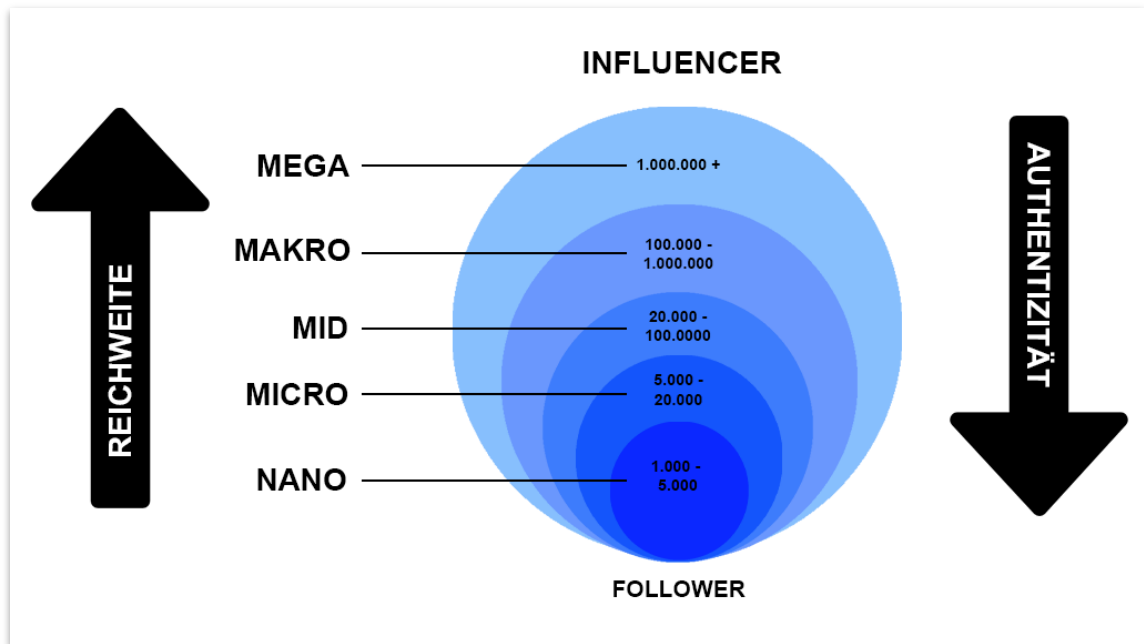


Abbildung 8: Influencer werden je nach Reichweite in fünf verschiedene Kategorien eingeteilt ⁵⁰

Ein erfolgreiches Influencer-Marketing erfordert eine sorgfältige Planung und die Berücksichtigung mehrerer wesentlicher Faktoren, um die gewünschte Wirkung zu erzielen. Kreutzer hebt dabei insbesondere drei zentrale Erfolgsfaktoren hervor, die maßgeblich für die Effektivität solcher Kampagnen sind.

Unter anderem ist die Auswahl des richtigen Influencers für den Erfolg einer Kampagne entscheidend. Es reicht nicht aus, einen Influencer nur nach seiner Reichweite oder Beliebtheit auszuwählen. Vielmehr müssen die Werte und Inhalte des Influencers mit denen der Marke übereinstimmen. Nur wenn der Influencer authentisch zur Marke passt und glaubwürdig für die Zielgruppe wirkt, kann die Kampagne die gewünschte Wirkung entfalten. Eine sorgfältige Analyse des Influencers, seiner Zielgruppe und seiner Kommunikationsweise ist daher unerlässlich. Eine Kooperation mit einem nicht passenden Influencer kann hingegen zu einem Glaubwürdigkeitsverlust führen und die Marke negativ beeinflussen.⁵¹

Ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor ist die Art und Weise, wie die Marke in den Content des Influencers integriert wird. Es ist essenziell, dass die Werbung für das Produkt

⁵⁰ eigene Darstellung

⁵¹ vgl. Kreutzer, R. T. (2021) *Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern*. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler (S. 39-40)

oder die Dienstleistung organisch und unaufdringlich in die Inhalte eingebunden wird. Künstlich wirkende oder übermäßig werbliche Beiträge können die Glaubwürdigkeit des Influencers untergraben und zu negativen Reaktionen seitens der Follower führen. Die Produktplatzierung sollte daher so gestaltet sein, dass sie natürlich wirkt und inhaltlich zu den bisherigen Beiträgen des Influencers passt. Nur so kann die Authentizität der Botschaft gewahrt und die Akzeptanz bei der Zielgruppe gesteigert werden.⁵²

Langfristige Kooperationen zwischen Marken und Influencern sind häufig erfolgreicher als einmalige Kampagnen. Durch kontinuierliche Zusammenarbeit kann eine tiefere und nachhaltigere Beziehung zur Community des Influencers aufgebaut werden. Die Marke wird so zu einem festen Bestandteil der Inhalte des Influencers, was zu einer stärkeren Identifikation der Follower mit der Marke führt. Langfristige Partnerschaften ermöglichen es zudem, die Botschaften über einen längeren Zeitraum hinweg zu transportieren und so die Wirkung der Kampagne zu verstärken. Sie tragen dazu bei, das Vertrauen in die Marke zu festigen und eine langfristige Bindung zu schaffen.⁵³

⁵² ebd.

⁵³ ebd.

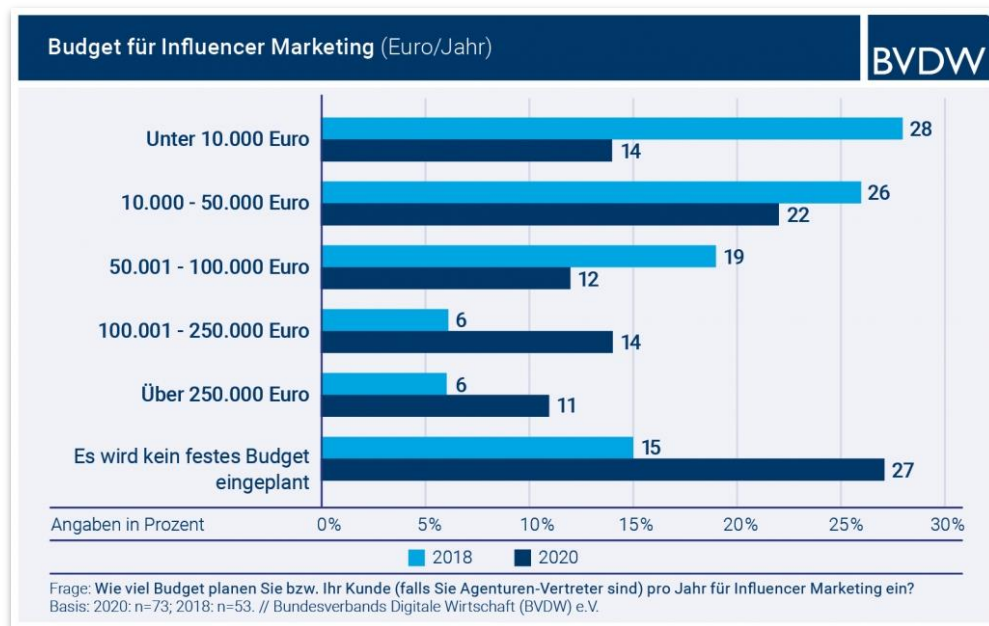


Abbildung 9: Das Budget für Influencer Marketing ist in den letzten Jahren gestiegen⁵⁴

Trotz der vielen Vorteile gibt es auch Herausforderungen und Risiken im Influencer-Marketing, die Unternehmen berücksichtigen müssen. Eines der größten Risiken besteht darin, dass Influencer durch zu viele oder unpassende Kooperationen ihre Glaubwürdigkeit verlieren können. Wenn Influencer beliebig viele Produkte oder Marken bewerben, kann dies dazu führen, dass ihre Follower ihnen weniger Vertrauen entgegenbringen. Dies wirkt sich negativ auf die beworbene Marke aus und kann sogar zu einem Imageverlust führen. Unternehmen sollten daher genau prüfen, wie viele und welche Art von Kooperationen ein Influencer bereits eingegangen ist, um sicherzustellen, dass die eigene Marke in einem glaubwürdigen Kontext präsentiert wird.⁵⁵

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die rechtliche Kennzeichnungspflicht von Werbung. Influencer müssen klar erkennbar machen, wenn es sich bei einem Beitrag um bezahlte Werbung handelt. Verstöße gegen diese Regelungen können nicht nur rechtliche Konsequenzen nach sich ziehen, sondern auch das Vertrauen der Konsumenten beeinträchtigen. Es ist daher unerlässlich, dass sowohl die Influencer als

⁵⁴ *Influencer Marketing: Steigende Bedeutung*, markenartikel-magazin.de. Verfügbar unter: https://www.markenartikel-magazin.de/_rubric/detail.php?rubric=marke-marketing&nr=39874 (Zugegriffen: 24. September 2024).

⁵⁵ ebd.

auch die Marken die gesetzlichen Vorgaben genau kennen und einhalten. Unternehmen sollten Influencer bei der Einhaltung dieser Vorschriften unterstützen und sicherstellen, dass alle Beiträge entsprechend gekennzeichnet sind.⁵⁶

Ein wichtiger Faktor, der ebenfalls genannt werden muss, ist der Einfluss der Corona-Pandemie auf das Influencer-Marketing. Die Corona-Pandemie hat im Jahr 2019 unser Leben grundlegend verändert. Lockdowns, soziale Distanzierung und die Verlagerung des Alltags ins Digitale haben dazu geführt, dass immer mehr Menschen mehr Zeit online verbrachten. Infolgedessen gewann das Influencer-Marketing an Bedeutung, da Unternehmen verstärkt auf digitale Kanäle setzten, um ihre Zielgruppen zu erreichen. Während traditionelle Werbemaßnahmen aufgrund von Einschränkungen an Bedeutung verloren, stiegen die Budgets für Influencer-Marketing deutlich an. Laut einer Studie verzeichneten 60 % der Influencer mehr Kooperationsanfragen und insbesondere Micro-Influencer profitierten von dieser Entwicklung. Das zeigt, wie flexibel und anpassungsfähig Influencer-Marketing in Krisenzeiten sein kann und welche wichtige Rolle es im modernen Marketing-Mix spielt.⁵⁷

⁵⁶ vgl. <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/soziale-netzwerke/influencerin-oder-nicht-wann-ein-beitrag-in-social-media-werbung-ist-39954> (Zugegriffen: 24. September 2024).

⁵⁷ vgl. onlinemarketing.de/social-media-marketing/mehr-ausgaben-influencer-marketing-druck-bei-influencern (Zugegriffen: 24. September 2024).

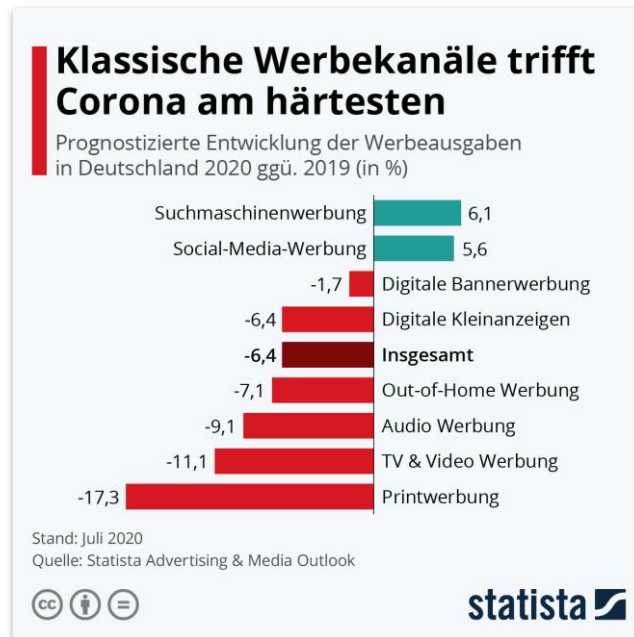


Abbildung 10: Digitale Medien haben während deutlich an Zuwachs bekommen, während die klassischen Werbekanäle darunter leiden mussten.⁵⁸

2.7 Besonderheiten des Markenaufbaus im Gaming-Segment

Der Gaming-Sektor hat sich in den letzten Jahren zu einer der bedeutendsten und dynamischsten Industrien weltweit entwickelt. Was einst als Nischenmarkt galt, ist heute eine Milliardenbranche, die eine breite Zielgruppe anspricht und kontinuierlich wächst. Der Gaming-Markt erzielte in Deutschland im Jahr 2023 einen Umsatz von rund 10 Milliarden Euro, was die wirtschaftliche Relevanz dieser Branche verdeutlicht.⁵⁹ Diese Zahlen zeigen nicht nur die Relevanz des Marktes, sondern auch die vielfältigen Möglichkeiten für den Markenaufbau.

Gaming ist mittlerweile zu einem festen Bestandteil der Popkultur geworden und reicht weit über das eigentliche Spielen hinaus. Plattformen wie YouTube, Twitch und TikTok

⁵⁸ Artículos, 15 (ohne Datum) Björn Tantau en LinkedIn: #corona #coronakrise #covid19 #werbung #marketing #socialmediamarketing, LinkedIn.com. Verfügbar unter: https://de.linkedin.com/posts/bjoerntantau_freuen-in-der-richtigen-branche-zu-activity-6724359602701434880-qnb_ (Zugegriffen: 17. Oktober 2024).

⁵⁹ vgl. <https://de.statista.com/themen/1095/gaming/> (Zugegriffen: 25. September 2024).

sind zu wichtigen Kanälen geworden, über die Gamer und Gaming-Interessierte miteinander interagieren, Inhalte teilen und sich austauschen. Auf YouTube finden sich Millionen von Videos zu verschiedenen Spielen, darunter Let's Plays, Reviews, Tutorials und Speedruns, die eine enorme Reichweite und Interaktionsrate generieren. Die Plattform bietet Gamern die Möglichkeit, ihre Erlebnisse auf ihre eigene Art und Weise zu teilen und eine eigene Community aufzubauen, was sie zu einem wichtigen Instrument für den Markenaufbau macht. Marken können diese Plattform nutzen, um gezielte Werbung zu schalten oder durch gesponserte Inhalte authentisch mit der Zielgruppe zu interagieren. Der Gaming-Markt ist also mehr als nur das Spielen von Videospielen. Er umfasst eine breite Palette an Aktivitäten und Plattformen, die eine hohe Reichweite und Interaktion bieten. Für den erfolgreichen Markenaufbau müssen Unternehmen die verschiedenen Kanäle und deren spezifische Eigenschaften verstehen und nutzen.

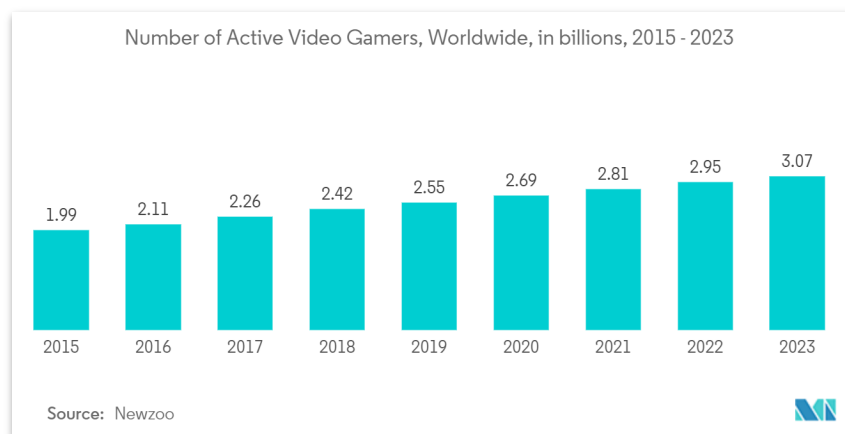


Abbildung 11: Die Anzahl an Gamern wächst über die Jahre exponentiell.

Das Durchschnittsalter der Gamer in Deutschland liegt mittlerweile bei über 38 Jahren. Die größte Gruppe bilden die 16- bis 29-Jährigen, von denen über 91 % regelmäßig Videospiele spielen. Gleichzeitig wächst aber auch der Anteil älterer Spieler: Rund 12 % der Gamer in Deutschland sind zwischen 60 und 69 Jahre alt. Diese demografische Breite bietet Marken die Möglichkeit, unterschiedliche Zielgruppen gezielt anzusprechen.⁶⁰ Marken müssen ihre Kommunikationsstrategien daher differenziert gestalten, um die unterschiedlichen Bedürfnisse und Erwartungen dieser diversen Zielgruppen zu bedienen.

⁶⁰ vgl. <https://de.statista.com/themen/1095/gaming/> (Zugegriffen: 25. September 2024).



Abbildung 12: Gaming zieht sich durch alle Altersschichten ⁶¹

Der Markenaufbau im Gaming-Segment erfordert eine strategische Herangehensweise, die auf die speziellen Anforderungen und Erwartungen der Gaming-Community zugeschnitten ist. Aufgrund der hohen Sensibilität der Community gegenüber unglaublicher oder aufdringlicher Werbung müssen Marken authentisch und konsistent auftreten. Eine der effektivsten Methoden ist die Zusammenarbeit mit Gaming-Influencern, die als glaubwürdige Markenbotschafter agieren. Diese Influencer verfügen über eine enge Bindung zu ihrer Community und können Markenbotschaften auf eine Weise vermitteln, die von der Community akzeptiert wird.⁶² Eine der effektivsten Methoden, um Markenbotschaften im Gaming-Segment authentisch zu vermitteln, ist die kreative Integration von Markeninhalten in den Content der Influencer. Dabei geht es darum, Marken subtil und organisch in die Inhalte einzubinden, sodass die Botschaften als natürlicher Bestandteil des Spielerlebnisses wahrgenommen werden. Langfristige Partnerschaften mit Influencern sind eine effektive Strategie für den Markenaufbau im Gaming-Segment. Kurzfristige Werbepartnerschaften wirken oft wenig glaubwürdig und können das Vertrauen der Community beeinträchtigen. Im Gegensatz dazu ermöglichen langfristige Kooperationen Influencern, die Marke nachhaltig in ihren Content zu integrieren und

⁶¹ Seeber, D. (2021) *Gaming zieht sich durch alle Altersschichten*, IT-Verlag für Informationstechnik GmbH. Verfügbar unter: <https://www.it-daily.net/shortnews/gaming-zieht-sich-durch-alle-altersschichten> (Zugegriffen: 17. Oktober 2024).

⁶² vgl. <https://www.brand-trust.de/de/artikel/2022/gaming-paradies-fuer-marken.php> (Zugegriffen: 25. September 2024).

eine tiefere Verbindung zu ihrer Community aufzubauen. Die Einbindung der Community und interaktive Kampagnen spielen ebenfalls eine zentrale Rolle im erfolgreichen Markenaufbau. Die Gaming-Community zeichnet sich durch eine hohe Interaktivität aus und erwartet von Marken, dass sie aktiv am Geschehen teilnehmen.⁶³

2.8 Das Markensteuerrad als Instrument der Markenführung

Das Markensteuerrad, entwickelt von Franz-Rudolf Esch, ist eines der bekanntesten und bewährtesten Modelle zur strategischen Markenführung. Es bietet eine systematische und strukturierte Methode, um Marken gezielt aufzubauen und langfristig erfolgreich zu führen. Das Modell basiert auf vier Dimensionen: Markenkompetenz, Markenbild, Markentonalität und Markennutzen. Zusammen definieren sie die Kernidentität einer Marke.

Das Markensteuerrad dient als Orientierungshilfe für Unternehmen, um die Markenführung systematisch zu gestalten. Es wurde entwickelt, um die Komplexität der Markenführung zu vereinfachen und eine klare Struktur für die Positionierung der Marke zu schaffen. Durch das Markensteuerrad können Unternehmen sicherstellen, dass alle Botschaften, Aktivitäten und Markenentscheidungen auf die zentralen Werte der Marke abgestimmt sind. Die zentrale Idee hinter dem Markensteuerrad ist, eine konsistente und kohärente Markenidentität zu schaffen, die sowohl intern als auch extern einheitlich vermittelt wird.⁶⁴

Die Markenkompetenz beschreibt, welche Leistung oder Fähigkeit die Marke bietet und wie sie sich von der Konkurrenz unterscheidet. Hier wird das Leistungsversprechen der Marke definiert: Was kann die Marke? Welche Produkte oder Dienstleistungen bietet sie an? Eine starke Markenkompetenz hilft dabei, die Positionierung der Marke im Markt zu festigen und den Kunden klar zu kommunizieren, warum sie sich für diese Marke entscheiden sollten.

Das Markenbild umfasst die visuellen und emotionalen Assoziationen, die Konsumenten mit der Marke verbinden. Hier spielen Logos, Farben, Symbole und die

⁶³ vgl. <https://www.managementportal.de/inhalte/artikel/fachbeitraege/18-maerkte-branchen-trends/1377-marketingstrategien-gaming.html> (Zugegriffen: 27. September 2024).

⁶⁴ vgl. Esch, F.-R. (2020) *Strategie und Technik der Markenführung*, 10. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler (S. 80-82)

generelle Gestaltung eine entscheidende Rolle. Es geht darum, wie die Marke wahrgenommen wird und welche Bilder und Werte in den Köpfen der Verbraucher entstehen. Ein starkes Markenbild führt dazu, dass Konsumenten die Marke sofort wiedererkennen und positive Emotionen damit verbinden.

Die Markentonaltät beschreibt den Charakter und die Persönlichkeit der Marke. Hier wird festgelegt, wie die Marke nach außen wirkt und mit der Zielgruppe kommuniziert. Ob die Marke freundlich, seriös, jugendlich oder innovativ auftritt, wird durch die Markentonaltät bestimmt. Eine konsistente Tonalität ist entscheidend, um Vertrauen aufzubauen und eine klare Markenpersönlichkeit zu etablieren.

Der Markennutzen ist die zentrale Dimension, die den funktionalen und emotionalen Mehrwert beschreibt, den die Marke ihren Kunden bietet. Der funktionale Nutzen umfasst konkrete Vorteile des Produkts oder der Dienstleistung, während der emotionale Nutzen darauf abzielt, wie sich der Konsument durch die Marke fühlt. Ein starker Markennutzen, der sowohl funktionale als auch emotionale Aspekte umfasst, schafft eine starke Kundenbindung und stärkt das Vertrauen in die Marke.⁶⁵

⁶⁵ vgl. Esch, F.-R. (2020) *Strategie und Technik der Markenführung*, 10. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler (S. 80-82)



Abbildung 13: Das Markensteuerrad nach Esch visualisiert.⁶⁶

⁶⁶ Grigori, S. (2022) *Das Markensteuerrad: So positionierst du deine Brand*, acquisa. Verfügbar unter: <https://www.acquisa.de/magazin/markensteuerrad> (Zugegriffen: 17. Oktober 2024).

3 Hypothesen

In diesem Kapitel werden die zentralen Hypothesen formuliert, die in der empirischen Untersuchung überprüft werden sollen. Diese Hypothesen basieren auf den theoretischen Grundlagen aus Kapitel zwei und zielen darauf ab, spezifische Zusammenhänge im Bereich des Markenaufbaus durch Social Media zu untersuchen. Die Hypothesen stellen überprüfbare Annahmen dar, die im Rahmen einer quantitativen Umfrage validiert oder widerlegt werden. Dabei konzentrieren sie sich auf die zentralen Elemente des Markenaufbaus, wie Markenbekanntheit, Markenimage, und Markenbindung, sowie den Einfluss von Social Media und Influencern.

3.1 Formulierung der Hypothesen

Basierend auf den theoretischen Überlegungen zu Social Media und Influencer-Marketing im Markenaufbau, werden folgende Hypothesen formuliert:

Hypothese 1: Der Einsatz von Social Media Plattformen wie YouTube fördert die Markenbekanntheit signifikant.

Diese Hypothese untersucht, inwieweit Social Media-Plattformen, insbesondere YouTube, die Markenbekanntheit erhöhen können. Es wird davon ausgegangen, dass Marken durch die Reichweite und Sichtbarkeit, die Social Media bietet, ihre Bekanntheit signifikant steigern können.

Hypothese 2: Der Einsatz von Influencern als Markenbotschafter steigert das Markenimage positiv.

Influencer sind Schlüsselfiguren im modernen Marketing. Sie genießen eine hohe Glaubwürdigkeit und haben eine enge Bindung zu ihrer Zielgruppe. Die Hypothese geht davon aus, dass die Markenwahrnehmung positiv beeinflusst wird, wenn Influencer als Markenbotschafter fungieren.

Hypothese 3: Eine konsistente Markenkommunikation auf Social Media führt zu einer stärkeren Markenbindung.

Konsistente Botschaften schaffen Vertrauen und steigern die Markenbindung. Diese Hypothese untersucht, ob eine einheitliche Kommunikation über Social-Media-Kanäle hinweg zu einer stärkeren emotionalen Bindung der Konsumenten an die Marke führt.

Hypothese 4: Die Interaktion von Nutzern auf Social Media fördert die Markenloyalität und emotionale Bindung.

Nutzerinteraktionen wie Likes, Kommentare und Shares spielen eine wichtige Rolle bei der Markenbindung. Diese Hypothese prüft, ob die direkte Interaktion zwischen Konsumenten und Marken die Loyalität und emotionale Bindung stärkt.

Hypothese 5: Authentische und transparente Kommunikation auf Social Media stärkt das Vertrauen in die Marke.

Authentizität und Transparenz sind entscheidende Faktoren für den Markenerfolg im digitalen Zeitalter. Die Hypothese geht davon aus, dass eine authentische Kommunikation das Vertrauen in die Marke nachhaltig stärkt und zu einer positiven Markenwahrnehmung führt.

3.2 Theoretische Begründung der Hypothesen

Jede der oben formulierten Hypothesen basiert auf den theoretischen Modellen und Konzepten, die in Kapitel 2 erörtert wurden.

Begründung von Hypothese 1:

Social Media Plattformen wie YouTube ermöglichen es Marken, ein breites Publikum zu erreichen. Social Media bietet Unternehmen die Möglichkeit, durch gezielte Kampagnen ihre Reichweite signifikant zu erhöhen und die Markenbekanntheit zu steigern. Die breite Nutzung von Plattformen wie YouTube verstärkt die Sichtbarkeit und den Bekanntheitsgrad einer Marke.

Begründung von Hypothese 2:

Influencer gelten als authentische und glaubwürdige Markenbotschafter, die eine starke emotionale Bindung zu ihrer Zielgruppe aufbauen können. Diese enge Bindung wirkt sich positiv auf das Markenimage aus, da Influencer als Multiplikatoren für Markenbotschaften fungieren und das Vertrauen in die Marke stärken.

Begründung von Hypothese 3:

Eine konsistente Markenkommunikation sorgt für Wiedererkennung und Vertrauen. Eine einheitliche und konsistente Kommunikation stärkt das Vertrauen der Konsumenten in die Marke und fördert eine langfristige Bindung. Marken, die konsistente Botschaften senden, werden als stabil und verlässlich wahrgenommen.

Begründung von Hypothese 4:

Social Media ermöglicht es Nutzern, direkt mit Marken zu interagieren, was eine emotionale Bindung schafft. Interaktionen wie Kommentare und Likes stärken das Engagement und die Loyalität gegenüber einer Marke erheblich. Durch diese direkten Interaktionen fühlen sich die Konsumenten stärker mit der Marke verbunden.

Begründung von Hypothese 5:

Authentizität und Transparenz sind zentrale Erfolgsfaktoren im digitalen Zeitalter. Konsumenten erwarten von Marken, dass diese offen und ehrlich kommunizieren. Marken, die transparent auftreten, gewinnen das Vertrauen ihrer Zielgruppe und stärken die emotionale Bindung.

Die formulierten Hypothesen bilden das theoretische Fundament für die empirische Untersuchung und leiten die Struktur der quantitativen Umfrage. Jede Hypothese zielt darauf ab, konkrete Zusammenhänge zwischen Social-Media-Aktivitäten und dem Markenaufbau zu identifizieren. Durch die Auswertung der Umfrageergebnisse wird geprüft, inwieweit die Hypothesen bestätigt oder widerlegt werden können. Die Ergebnisse tragen dazu bei, die Wirksamkeit von Social Media und Influencer-Marketing im Markenaufbau besser zu verstehen und Handlungsempfehlungen für die Praxis abzuleiten.

4 Empirischer Teil: Fallstudie eines YouTube Kanals

In Kapitel 4 wird der empirische Teil der Arbeit präsentiert, der die Fallstudie des YouTube-Kanals „Zepho“ untersucht. Der Kanal „Zepho“ agiert auf mehreren Plattformen – YouTube, Instagram und Twitch – und stellt eine exemplarische Fallstudie dar, um Strategien zum Markenaufbau im Social-Media-Bereich zu analysieren. Die Untersuchung stützt sich auf die theoretischen Grundlagen aus Kapitel 2, insbesondere den identitätsgeleiteten Markenaufbau, und wird durch eine quantitative Umfrage untermauert. Ziel dieses Kapitels ist es, die angewandten Strategien der Markenkommunikation, Markenbindung und des Markenimages anhand empirischer Daten zu untersuchen und zu bewerten.

4.1 Vorstellung des YouTube Kanals

Der YouTube-Kanal „Zepho“ existiert seit 2015 und hat sich auf Gaming-Content spezialisiert, wobei der Schwerpunkt auf First-Person-Shootern, insbesondere der Call of Duty-Reihe, liegt. Neben Gameplay-Videos produziert Zepho auch Vlogs von seinen Reisen und gelegentlich auch Videos zu anderen Gaming-Genres und Themen, die seine Interessen und die der Community widerspiegeln.

Zepho hat auf YouTube aktuell über 35.000 Abonnenten⁶⁷, auf Instagram etwa 7.000 Follower⁶⁸ und auf Twitch rund 19.000 Follower⁶⁹. Über die Jahre hat er mehr als 500 Videos hochgeladen, die über die Zeit eine hohe technische und kreative Qualität aufweisen können. Zephos besondere Markenidentität basiert auf seiner Authentizität, Kreativität und der engen Interaktion mit seiner Community. Neben der Hauptplattform YouTube nutzt Zepho Instagram und Twitch, um seine Community zu erweitern und zu pflegen. Auf Twitch streamt er fast täglich, während er auf Instagram persönliche Einblicke in sein Privatleben gibt und regelmäßig mit seinen Followern interagiert. Diese Cross-Plattform-Strategie stärkt die Markenbekanntheit und fördert eine enge Markenbindung.

⁶⁷ <https://www.youtube.com/@Zepho> (Zugegriffen: 2. Oktober 2024).

⁶⁸ <https://www.twitch.tv/zephoYT> (Zugegriffen: 2. Oktober 2024).

⁶⁹ <https://www.instagram.com/z3pho> (Zugegriffen: 2. Oktober 2024).

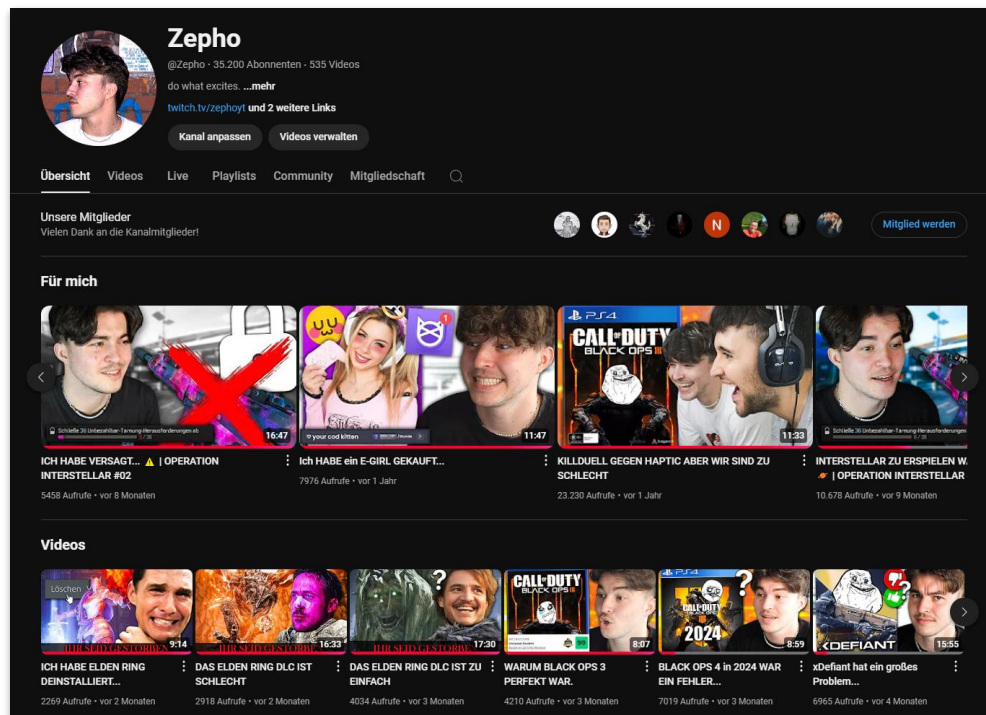


Abbildung 14: Ein Blick auf den Kanal von „Zepho“.

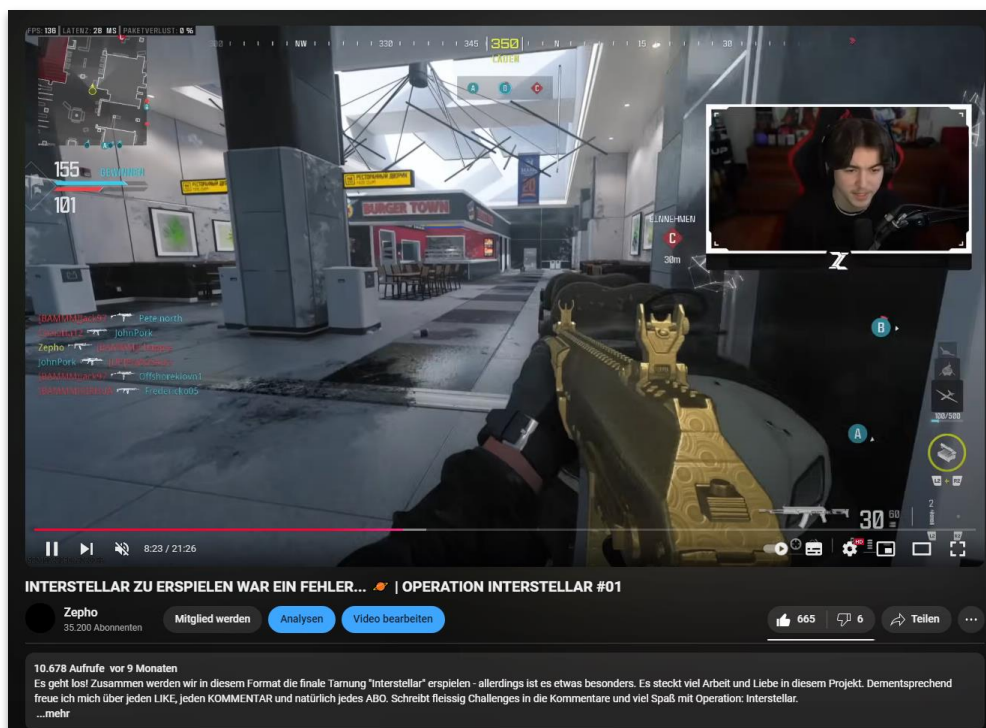


Abbildung 15: In seinen Videos kommentiert „Zepho“ auf unterhaltsame Art und Weise was gerade passiert. Auf YouTube nennet man das „Live-Commentary“.

4.2 Methodik der Untersuchung

Für die empirische Untersuchung des YouTube-Kanals „Zepho“ wurde eine quantitative Umfrage gewählt. Diese Methodik wurde aufgrund ihrer Fähigkeit ausgewählt, objektive und messbare Daten zu erheben, die für die Überprüfung der in Kapitel 3 formulierten Hypothesen unerlässlich sind.

Die quantitative Forschung zielt darauf ab, numerische Daten zu erheben, die durch standardisierte Messinstrumente verarbeitet und analysiert werden können.⁷⁰

Quantitative Methoden sind darauf ausgelegt, objektive und vergleichbare Daten zu erheben. Dies bedeutet, dass die erhobenen Daten auf klaren numerischen Werten basieren und sich leicht statistisch auswerten lassen. Die Umfrageergebnisse können somit auf eine größere Population übertragen werden, was die Verlässlichkeit und Gültigkeit der Daten erhöht.⁷¹

Da in dieser Arbeit mehrere Hypothesen zur Wirkung von Social Media auf den Markenaufbau aufgestellt wurden, ist es entscheidend, dass diese Hypothesen anhand von messbaren Indikatoren überprüft werden können. Die quantitativen Daten erlauben es, die Korrelationen und statistischen Zusammenhänge zwischen den erhobenen Variablen zu erkennen und die Hypothesen systematisch zu bestätigen oder zu widerlegen.⁷²

Ein weiterer Vorteil der quantitativen Forschung ist die Möglichkeit, große Stichproben zu untersuchen, was die Repräsentativität der Daten sicherstellt. In diesem Fall haben etwa 93 Teilnehmer an der Umfrage teilgenommen, was ausreichend Daten liefert, um fundierte Rückschlüsse auf die Wahrnehmung der Marke „Zepho“ zu ziehen.⁷³

Der Fragebogen, der für die Umfrage verwendet wurde, besteht hauptsächlich aus geschlossenen Fragen, beinhaltet jedoch aber auch eine offene Frage. Geschlossene Fragen liefern quantitative Daten, die statistisch analysiert werden können, während offene Fragen qualitative Einsichten in die Meinung der Zuschauer geben.

⁷⁰ vgl. Ritschl, V., Weigl, R. und Stamm, T. (Hrsg.) (2016) *Wissenschaftliches Arbeiten Und Schreiben: Verstehen, Anwenden, Nutzen für die Praxis*. 1. Aufl. Berlin: Springer (S.138 -150)

⁷¹ ebd.

⁷² ebd.

⁷³ ebd.

Die Umfrage wurde auf Zephos Instagram-Account⁷⁴ über einen Zeitraum von zwei Wochen geteilt. Diese Plattform wurde gewählt, da Instagram eines der Haupttools von Zepho für den direkten Austausch mit seiner Community ist. Dadurch konnte sichergestellt werden, dass die Zielgruppe, die regelmäßig mit dem Content interagiert, an der Umfrage teilnimmt.

4.3 Analyse der bestehenden Marke und Strategien

Der YouTube-Kanal „Zepho“ zeichnet sich durch eine klar definierte Markenidentität und eine durchdachte Content-Strategie aus, die auf Authentizität, Qualität und Kreativität basiert. Diese Elemente spielen eine wesentliche Rolle im Aufbau und der Pflege seiner Marke im Social-Media-Bereich, insbesondere in der Gaming-Community.

Zepho verfolgt eine Strategie, die bewusst auf Qualität über Quantität setzt. Obwohl er nicht so oft wie andere YouTuber Inhalte hochlädt, sind seine Videos technisch ausgereift, kreativ gestaltet und bieten einen hohen Unterhaltungswert. Diese Vorgehensweise hebt ihn von der Konkurrenz ab und trägt zu einem einzigartigen Markenprofil bei.

⁷⁴ <https://www.instagram.com/z3pho> (Zugegriffen: 2. Oktober 2024).

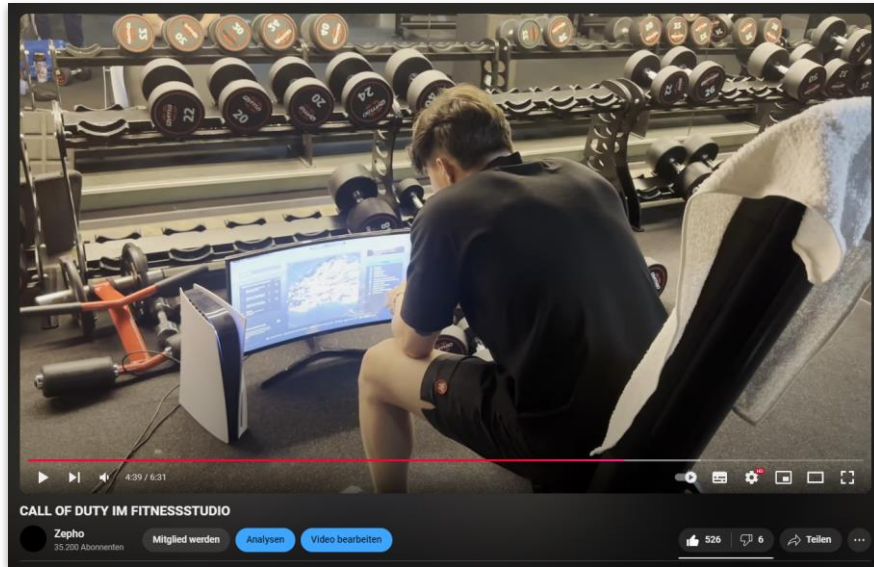


Abbildung 16 In einem Video hat Zepho Gaming im Fitnessstudio betrieben. Dieser Content hebt sich stark von dem der Konkurrenz ab.⁷⁵

Zusätzlich zum Gaming-Content integriert Zepho Vlogs und persönliche Videos in sein Repertoire, die es den Zuschauern ermöglichen, einen tieferen Einblick in sein Leben zu erhalten. Diese Art von Inhalten verstärkt die persönliche Bindung zur Community und schafft ein Gefühl von Authentizität, da Zepho seine Persönlichkeit offen und ehrlich mit seinen Zuschauern teilt.

Eine zentrale Stärke von Zepho ist seine enge Interaktion mit der Community. Auf seinen Instagram- und Twitch-Accounts pflegt er den direkten Kontakt zu seinen Followern und beantwortet regelmäßig Nachrichten, Kommentare und Fragen. Diese offene und zugängliche Kommunikation stärkt die Markenbindung und trägt zu einer loyalen Zuschauerschaft bei. Durch den persönlichen Austausch und das Teilen seiner Erfahrungen positioniert sich Zepho als eine authentische Marke, die nicht nur durch ihren Content, sondern auch durch die dahinterstehende Persönlichkeit beeindruckt.

4.4 Das Markensteuerrad zur Analyse der Markenpositionierung

⁷⁵ Zepho (ohne Datum) *Call of duty im fitnessstudio*. Youtube. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=D-kF9V-noNE&t=279s> (Zugegriffen: 17. Oktober 2024).

Das Markensteuerrad von Franz-Rudolf Esch wurde bereits in Kapitel 2.8 dieser Bachelorarbeit ausführlich thematisiert. In diesem Kapitel wird das theoretische Wissen auf die Marke „Zepho“ angewendet, um die spezifische Markenpositionierung des YouTube-Kanals zu analysieren und zu bewerten.

1. Markenkompetenz:

Die Markenkompetenz bezieht sich auf das Leistungsversprechen und die Kernfähigkeiten der Marke. Im Fall von „Zepho“ liegt die Kompetenz in der Produktion von hochwertigen, kreativen, informativen und unterhaltsamen Gaming-Videos, insbesondere im Bereich First-Person-Shooter. Zepho hebt sich durch seine technische Expertise und seine Fähigkeit, komplizierte Gaming-Inhalte verständlich und unterhaltsam zu präsentieren, von der Konkurrenz ab. Diese Kompetenz stärkt seine Position im Gaming Segment und fördert die Markenloyalität unter den Zuschauern.

2. Markenbild:

Das Markenbild bezieht sich auf die visuellen und emotionalen Assoziationen, die die Zuschauer mit der Marke „Zepho“ verbinden. Zepho's Markenbild basiert stark auf Authentizität, Kreativität und Interaktivität. Diese Werte spiegeln sich in der Gestaltung seiner Inhalte und der Art und Weise wider, wie er mit seiner Community interagiert. Die kontinuierliche Interaktion mit seiner Community auch außerhalb von YouTube stärkt das Markenbild und verankert die Marke in den Köpfen der Zuschauer.

3. Markentonaltät:

Die Markentonaltät beschreibt den Kommunikationsstil und die Persönlichkeit der Marke. Zepho kommuniziert auf eine lockere, freundliche, ehrliche und oft humorvolle Art und Weise mit seinen Zuschauern, was eine starke emotionale Bindung zu seiner Community schafft. Diese Tonalität spiegelt seine nahbare und authentische Persönlichkeit wider, was besonders wichtig für seine Zielgruppe ist. Diese konsistente Tonalität stärkt das Vertrauen der Zuschauer und trägt zur Markenbindung bei.

4. Markennutzen:

Der Markennutzen beschreibt den funktionalen und emotionalen Mehrwert, den die Marke ihren Zuschauern bietet. Der funktionale Nutzen von „Zepho“ liegt in der Bereitstellung von qualitativ hochwertigen und unterhaltsamen Gaming-Inhalten. Der emotionale Nutzen besteht in der Zugehörigkeit zur Community, in der die Zuschauer das Gefühl haben, Teil einer engagierten und passionierten Gruppe zu sein. Zepho

vermittelt das Gefühl von Gemeinschaft und Exklusivität, da er regelmäßig mit seinen Followern interagiert und auf ihre Bedürfnisse eingeht.

Die Analyse des Markensteuerrads zeigt, dass „Zepho“ durch die Kombination aus technischer Kompetenz, authentischem Markenbild, persönlicher Ansprache und starkem Gemeinschaftsgefühl eine konsistente und starke Markenidentität aufgebaut hat. Diese Verknüpfung der vier Dimensionen stärkt die emotionale Bindung und das Vertrauen der Community, was langfristig zur Markenloyalität und -stärkung beiträgt.

4.5 Maßnahmen zur Markenentwicklung und -stärkung

Basierend auf der Analyse der bestehenden Markenstrategie von „Zepho“ lassen sich mehrere Maßnahmen ableiten, die dazu beitragen können, die Marke weiterzuentwickeln und zu stärken. Diese Maßnahmen zielen darauf ab, die Bindung zur Community zu festigen, die Sichtbarkeit der Marke zu erhöhen und gleichzeitig die Authentizität und Qualität der Inhalte zu bewahren.

Aktuell veröffentlicht Zepho in unregelmäßigen Abständen Videos, was mit seinem Fokus auf Qualität aber auch privaten Problemen zusammenhängt. Um die Markenbekanntheit zu steigern und das Engagement der Follower zu erhöhen, könnte die Content-Frequenz leicht erhöht werden, ohne den Anspruch auf hohe Qualität zu verlieren. Dies könnte durch die Einführung kürzerer Formate erreicht werden, wie z.B. Kurzvideos. Diese zusätzlichen Inhalte könnten den Kanal regelmäßig mit neuem Material versorgen und gleichzeitig das Engagement der Community aufrechterhalten. Durch kleinere, aber dennoch kreative Inhalte könnte die Reichweite des Kanals gesteigert werden, ohne dass die Qualität der Hauptvideos leidet.

Außerdem wäre es sinnvoll, TikTok als zusätzlichen Kanal in Zepho's Social Media-Strategie aufzunehmen. TikTok bietet die Möglichkeit, sehr schnell eine breite Masse zu erreichen, insbesondere durch den Algorithmus gesteuerten „For You“-Feed, der auch neuen Creatoren enorme Reichweite verschaffen kann. TikTok hat sich zu einer der am schnellsten wachsenden Plattformen entwickelt und erreicht weltweit ein Publikum von über 1,6 Milliarden Nutzern. Zepho könnte auf der Plattform zum Beispiel Highlights aus seinen Gaming-Videos zeigen oder humorvolle Momente aus den Livestreams hochladen. Dies würde die mediale Präsenz stärken und „Zepho“ auf mehreren Plattformen gleichzeitig positionieren, wodurch es möglich ist, eine breitere Zielgruppe zu erreichen.

4.6 Evaluation der umgesetzten Maßnahmen

In diesem Kapitel werden die Umfrageergebnisse zur Überprüfung der in Kapitel 3 formulierten Hypothesen verwendet. Ziel ist es, die Wirksamkeit der Maßnahmen zur Markenentwicklung und -stärkung von „Zepho“ zu bewerten, insbesondere im Hinblick auf die Strategien des Social Media-Markenaufbaus.

Hypothese 1: Der Einsatz von Social Media Plattformen wie YouTube fördert die Markenbekanntheit signifikant.

Um diese Hypothese zu evaluieren, wurde in der Umfrage die Frage „Wie haben Sie den YouTube-Kanal von Zepho entdeckt?“ gestellt. 39,8% der Befragten gaben an, dass sie den Kanal über die YouTube Vorschläge gefunden haben. Dies zeigt, dass YouTube als zentrale Plattform für die Steigerung der Markenbekanntheit fungiert. Durch die Nutzung der Plattform kann Zepho von YouTubes Empfehlungsalgorithmen profitieren, die gezielt Inhalte an ein breites Publikum ausspielen. In der Theorie des Social Media-Markenaufbaus ist dies ein wichtiger Aspekt, da Kanäle auf YouTube als nicht nur von bestehenden, sondern auch von neuen Zuschauern entdeckt werden kann.⁷⁶ Darüber hinaus gaben 47,3 % der Befragten an, dass sie Zepho durch die Zusammenarbeit mit anderen Influencern entdeckt haben. Dieser Aspekt wird allerdings für die nächste Hypothese relevant. Durch persönliche Empfehlungen haben nur 12,9% der Befragten von „Zepho“ erfahren. Dies macht deutlich, dass der Algorithmus der Social-Media-Plattform wesentlich relevanter für die Markenbekanntheit ist als die klassische Mund-zu-Mund-Propaganda.

⁷⁶ vgl. <https://weblog.datenwerk.at/youtube-algorithmus-strategien-fuer-mehr-reichweite> (Zugegriffen: 9. Oktober 2024).

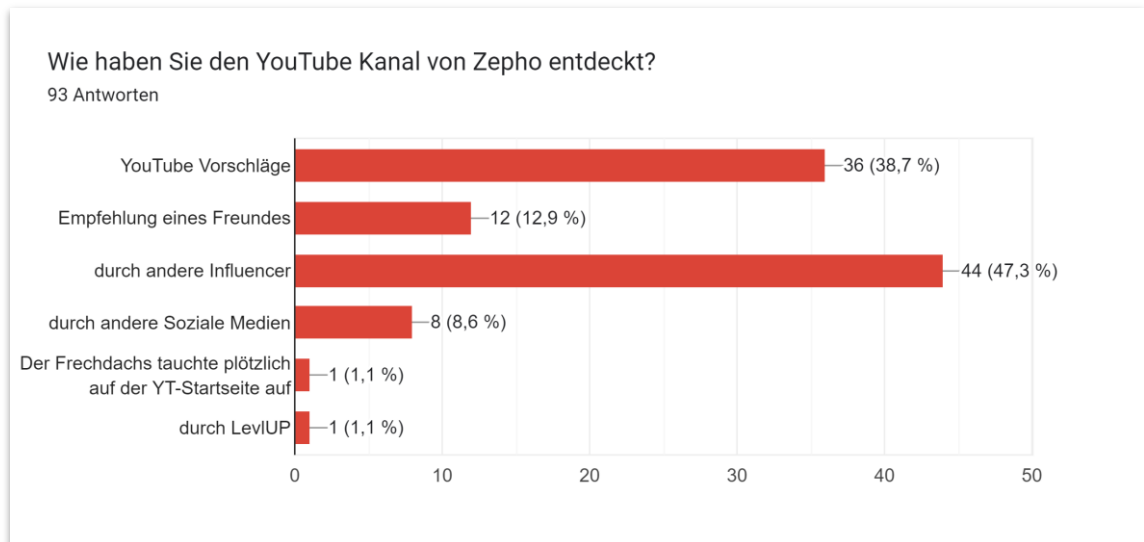


Abbildung 17: Frage aus der quantitativen Umfrage⁷⁷

Die Hypothese wird durch die Umfrageergebnisse klar bestätigt. Die Nutzung von Social-Media-Plattformen wie YouTube fördern die Markenbekanntheit signifikant. Durch die strategische Nutzung der Plattformen kann die Markenbekanntheit stark gefördert werden.

Hypothese 2: Der Einsatz von Influencern als Markenbotschafter steigert das Markenimage positiv.

Um diese Hypothese zu überprüfen, wurde erneut die Frage „Wie haben Sie den YouTube-Kanal von Zepho entdeckt?“ genutzt, bei der 47,3 % der Befragten angaben, Zepho durch andere Influencer kennengelernt zu haben. Zudem wurde die Frage „Haben Sie schon einmal auf eine Empfehlung von Zepho reagiert, z.B. ein Produkt gekauft?“ evaluiert. 24,7% aller Befragten haben bereits auf eine Empfehlung von Zepho reagiert. Zuletzt wurde ebenfalls die Frage „Wie authentisch finden Sie Zepho als Marke?“ überprüft. Die Mehrheit hat hierbei für „sehr authentisch“ (39,1%) und „authentisch“ (52,2%) abgestimmt. Diese Ergebnisse unterstreichen den großen Einfluss von Influencer-Kooperationen auf das Markenimage von „Zepho“. Fast die Hälfte der Teilnehmer entdeckte die Marke „Zepho“ durch Empfehlungen von anderen Influencern, was die Reichweite und Sichtbarkeit der Marke erheblich steigerte. Darüber hinaus zeigt die hohe Kaufbereitschaft von knapp 25%, dass die Empfehlungen von Zepho als glaubwürdig wahrgenommen werden, was positiv zur

⁷⁷ <https://forms.gle/9581jCtEWcp3Qta16>

Markenwahrnehmung beiträgt. Influencer gelten oft als authentische Botschafter für Marken, was in der Theorie des Influencer-Marketings im 2. Kapitel thematisiert wurde.⁷⁸ Die Empfehlungen werden von den Zuschauern als vertrauenswürdiger und authentischer wahrgenommen als klassische Werbung. „Zepho“ profitiert von dieser Dynamik, indem er durch Influencer-Zusammenarbeiten seine Authentizität und Glaubwürdigkeit steigert, was sich wiederum positiv auf das Markenimage auswirkt.

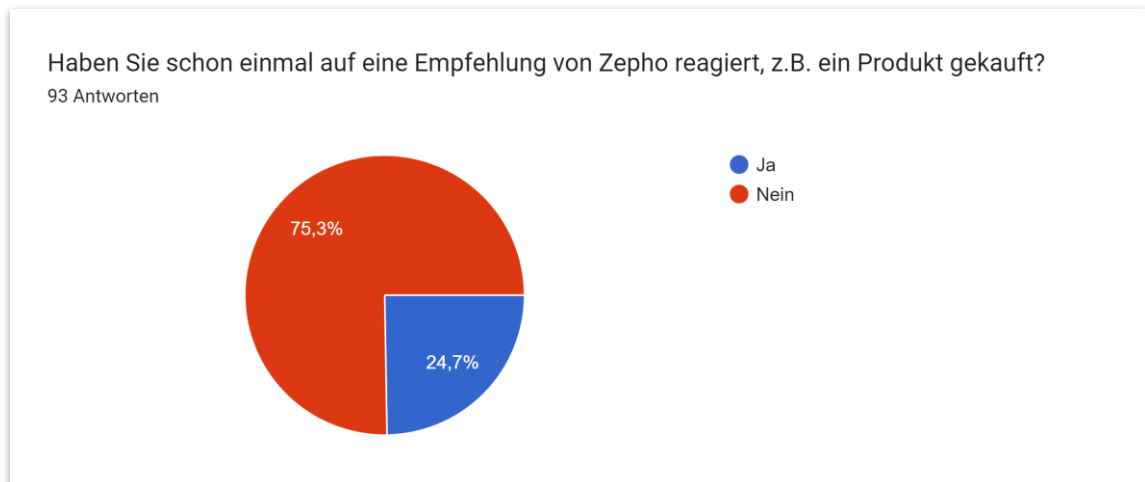


Abbildung 18: Frage aus der quantitativen Umfrage⁷⁹

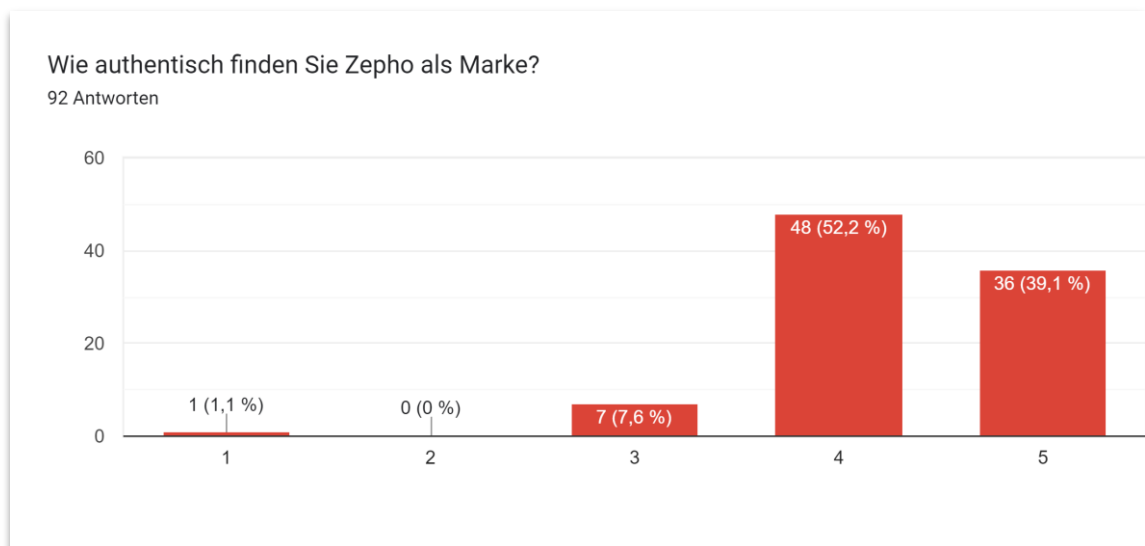


Abbildung 19: Frage aus der quantitativen Umfrage⁸⁰

⁷⁹ ebd.

Die Hypothese wird durch die Umfrageergebnisse klar gestützt. Influencer tragen maßgeblich zur Steigerung des Markenimages und der Glaubwürdigkeit von Zepho bei, was sich auch positiv auf das Konsumverhalten der Zuschauer auswirkt.

Hypothese 3: Eine konsistente Markenkommunikation auf Social Media führt zu einer stärkeren Markenbindung.

Für die Überprüfung dieser Hypothese, wurden die Fragen „Wie stark fühlen Sie sich mit Zepho als Marke oder Person verbunden?“, „Wie häufig kommentieren, liken oder teilen Sie Inhalte von Zepho?“, „Wie würden Sie die Qualität der Inhalte von Zepho bewerten?“ und „Inwieweit stimmen Sie zu: Zepho bietet Inhalte, die einzigartig und originell sind?“ analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass eine beträchtliche Anzahl von Teilnehmern eine starke emotionale Bindung an Zepho verspüren (44,1% fühlt sich stark verbunden und 40,9% sehr stark verbunden) und regelmäßig mit den Inhalten oder der Person interagieren (28% interagieren sehr oft, 44,1% oft und 22,6% gelegentlich mit „Zepho“). Ebenfalls bewertet eine große Mehrheit der Befragten die Qualität von „Zephos“ Inhalten als hoch (38,7% als sehr hoch und 55,9% als hoch) und ist außerdem der Meinung, dass die Inhalte zusätzlich auch noch einzigartig und originell sind (57% findet die Inhalte sehr originell und einzigartig und 34,4% originell und einzigartig). Die Ergebnisse verdeutlichen, dass eine konsistente und qualitativ hochwertige Kommunikation auf Social Media die Markenbindung stärkt. Die Zuschauer wissen, dass sie durchgehend interessante und gut produzierte Inhalte erhalten, was ihre emotionale Bindung an die Marke stärkt. Eine konsistente Markenkommunikation ist ein zentraler Baustein im Markenaufbau, da sie das Vertrauen der Zuschauer stärkt und die Erwartungshaltung erfüllt.

⁸⁰ ebd.

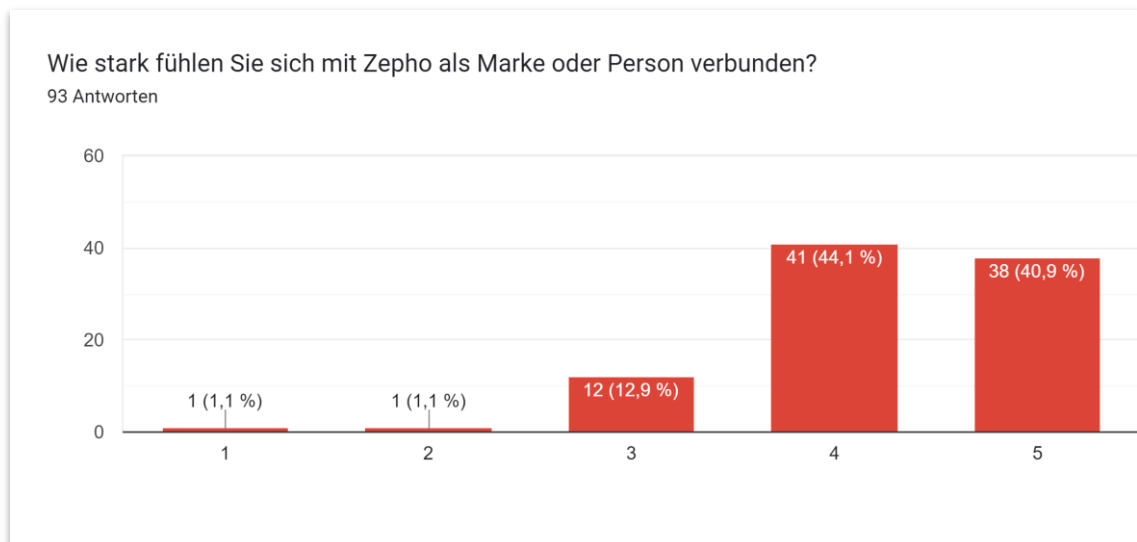


Abbildung 20: Frage aus der quantitativen Umfrage⁸¹



Abbildung 21: Frage aus der quantitativen Umfrage⁸²

⁸¹ ebd.

⁸² ebd.

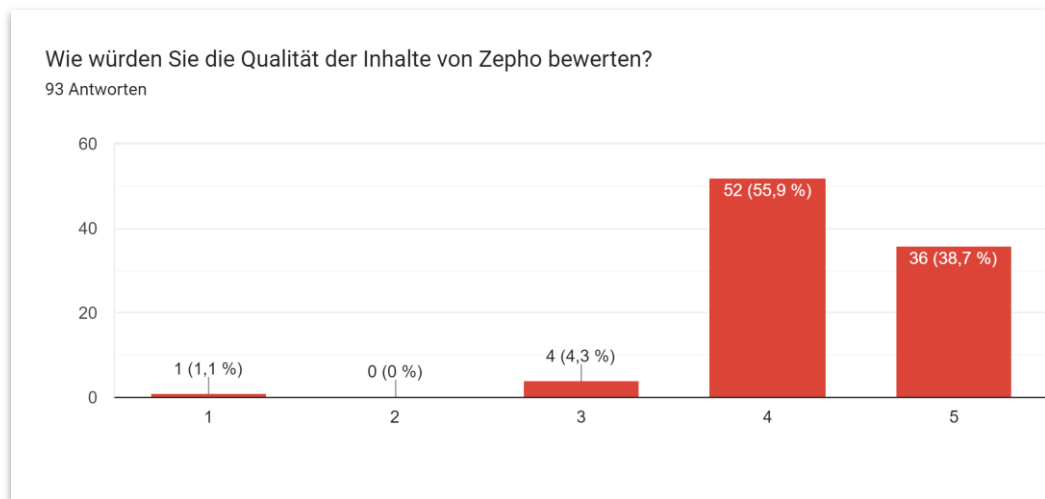


Abbildung 22: Frage aus der quantitativen Umfrage⁸³

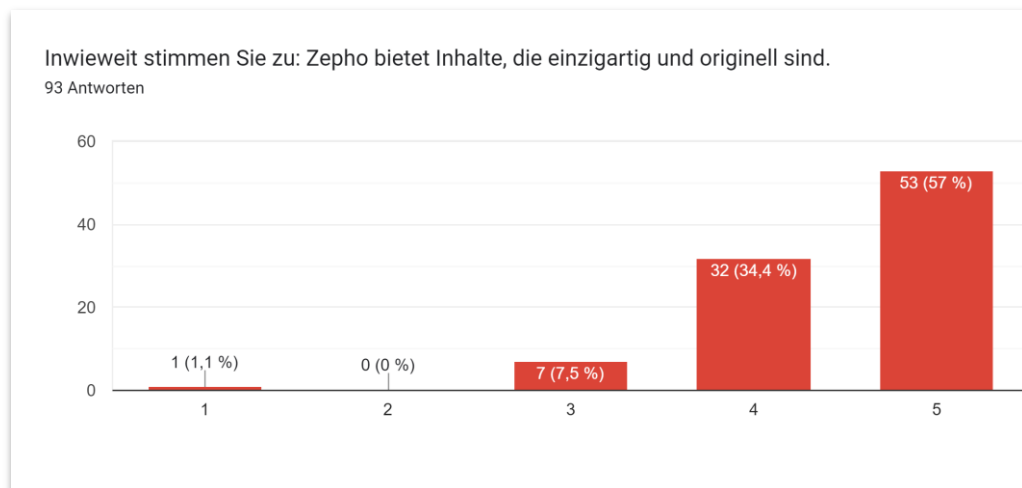


Abbildung 23: Frage aus der quantitativen Umfrage⁸⁴

Die Hypothese wird durch die Umfrageergebnisse bestätigt. Konsistente Kommunikation stärkt das Vertrauen und die Bindung der Zuschauer an Zepho. Ein verstärkter Fokus auf regelmäßige, hochwertige Inhalte sowie weitere interaktive Formate könnte die Markenbindung noch weiter festigen.

⁸³ ebd.

⁸⁴ ebd.

Hypothese 4: Die Interaktion von Nutzern auf Social Media fördert die Markenloyalität und emotionale Bindung.

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurden ebenfalls die Fragen „Wie häufig kommentieren, liken oder teilen Sie Inhalte von Zepho?“ und „Fühlen Sie sich durch die Interaktion mit Zepho (z.B. über Kommentare oder Nachrichten) enger an die Marke gebunden?“ herangezogen. Zusätzlich wurde auch die Frage „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Zepho einem Freund oder einer Freundin empfehlen würden?“ für diese Hypothese evaluiert. Eine Mehrheit der Befragten gab an, regelmäßig mit Zephos Inhalten zu interagieren, und viele bestätigten, dass sie die Marke gerne weiterempfehlen würden (50% würden „Zepho“ wahrscheinlich und 40,2% sehr wahrscheinlich weiterempfehlen). Außerdem fühlt sich ein großer Teil der Befragten mit Zepho durch die regelmäßige Interaktion enger an die Marke „Zepho“ gebunden (41,3% fühlen sich stark gebunden und 48,9% sehr stark gebunden). Die Ergebnisse zeigen, dass Interaktionen auf Social Media, wie das Kommentieren, Liken und Teilen von Inhalten, die Markenloyalität und emotionale Bindung der Zuschauer zu Zepho verstärken. Die hohe Empfehlungsbereitschaft unter den Befragten verdeutlicht, dass regelmäßige Interaktionen zu einer stärkeren Loyalität führen. Direkte Interaktionen, wie die Teilnahme an Livestreams oder persönliche Antworten auf Kommentare, fördern das Gefühl der Nähe zur Marke, was die Zuschauer motiviert, Zepho aktiv weiterzuempfehlen und sich mit der Marke verbunden zu fühlen.

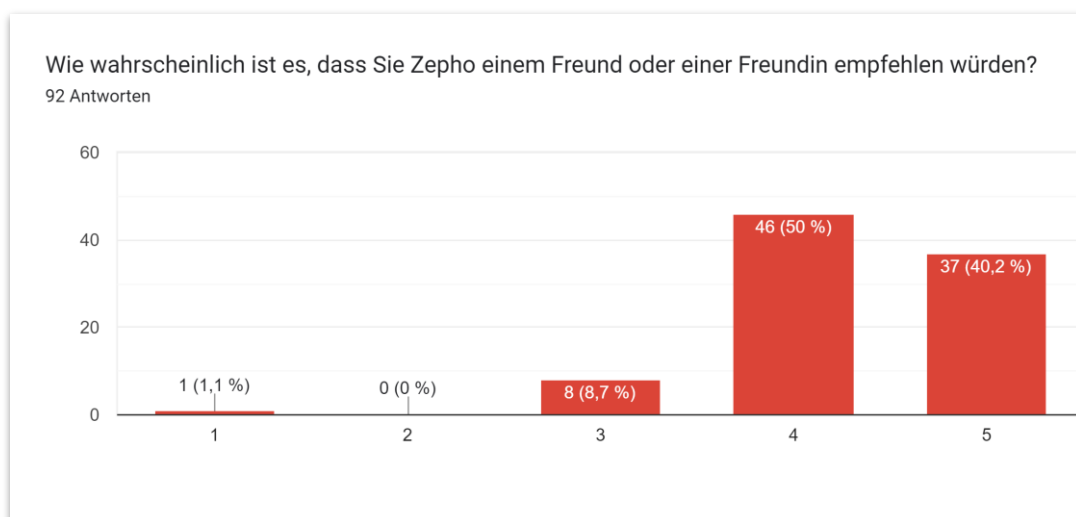


Abbildung 24: Frage aus der quantitativen Umfrage⁸⁵

⁸⁵ ebd.

Die Hypothese wird durch die Umfrageergebnisse gestützt. Regelmäßige Interaktionen auf Social Media stärken die emotionale Bindung und fördern die Loyalität der Zuschauer.

Hypothese 5: Authentische und transparente Kommunikation auf Social Media stärkt das Vertrauen in die Marke.

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurden die Fragen „Wie authentisch finden Sie Zepho als Marke?“ und „Fühlen Sie sich durch die authentische und offene Kommunikation stärker mit der Marke verbunden?“ analysiert. Die Mehrheit der Befragten bewertet Zepho als sehr authentisch und hob hervor, dass sie durch die transparente Kommunikation stärker mit der Marke verbunden sind. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Zuschauer, die Zepho als authentisch wahrnehmen, ein höheres Vertrauen in die Marke entwickeln. Authentizität in der Kommunikation schafft eine emotionale Verbindung zwischen Marke und Konsument, die tiefer geht als bloße Konsistenz oder Interaktion. Indem Zepho offen über persönliche Erfahrungen, Herausforderungen oder hinter die Kulissen blickt, gewinnt er das Vertrauen seiner Community. Diese Art von Transparenz wird von den Zuschauern geschätzt und stärkt die Loyalität.

Die Hypothese wird durch die Umfrageergebnisse klar gestützt. Authentische und transparente Kommunikation verstärkt das Vertrauen in die Marke. Zepho könnte diesen Ansatz weiter stärken, indem er regelmäßig persönliche Einblicke oder Updates teilt, die für seine Community von Interesse sind.

4.7 Diskussion der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Umfrage im Zusammenhang mit den Hypothesen aus Kapitel drei betrachtet und im Kontext des Hauptthemas der Bachelorarbeit diskutiert. Dabei wird aufgezeigt, wie Social Media-Strategien wie die Nutzung von Social-Media-Plattformen, Influencern und authentischer Kommunikation die Marke „Zepho“ beeinflussen. Insbesondere wird diskutiert, welche Maßnahmen zur Stärkung der Markenbekanntheit, des Markenimages und der Kundenbindung beigetragen haben und wie diese Ergebnisse mit den theoretischen Grundlagen aus Kapitel zwei der Markenführung übereinstimmen.

Die Untersuchung zeigt, dass der identitätsgeleitete Markenaufbau im Social-Media-Bereich durch die Kombination von authentischer Kommunikation, konsistenten Inhalten und der Nutzung von Influencern signifikante Erfolge erzielen kann. Zepho gelingt es, eine starke Markenidentität aufzubauen, die auf Vertrauen und Authentizität basiert, was für seine Community von hoher Relevanz ist. Dies steht im Einklang mit

den in der Theorie beschriebenen Aspekten des Markensteuerrads⁸⁶ und der identitätsorientierten Markenführung⁸⁷. Durch Social Media, insbesondere Plattformen wie YouTube, kann die Marke die Schlüsselwerte und Persönlichkeit der Marke kontinuierlich kommunizieren und dadurch langfristig etablieren.

Hypothese 1: Der Einsatz von Social Media Plattformen wie YouTube fördert die Markenbekanntheit signifikant.

Die Ergebnisse bestätigen, dass der Einsatz von Social Media Plattformen wie YouTube die Markenbekanntheit signifikant fördert. YouTube-Algorithmen und Kooperationen mit Influencern ermöglichen es Zepho, seine Reichweite zu steigern und neue Zielgruppen zu erreichen. Dies ist ein zentraler Baustein in der identitätsgeleiteten Markenführung, da es der Marke ermöglicht, sich kontinuierlich einer breiteren Öffentlichkeit zu präsentieren und ihre Identität zu etablieren.

Hypothese 2: Der Einsatz von Influencern als Markenbotschafter steigert das Markenimage positiv.

Influencer haben einen bedeutenden Einfluss auf das Markenimage. Die Umfrageergebnisse zeigen, dass knapp mehr als die Hälfte der Befragten Zuschauer „Zepho“ durch die Zusammenarbeit mit Influencern kennengelernt haben und gleichzeitig als glaubwürdiger und authentischer wahrnehmen. Dies ist ein wichtiger Aspekt im Markenaufbau, da Influencer als „Meinungsmacher“ fungieren⁸⁸. In der identitätsgeleiteten Markenführung spielen authentische Botschafter, die die Markenwerte verkörpern, eine entscheidende Rolle.

Hypothese 3: Eine konsistente Markenkommunikation auf Social Media führt zu einer stärkeren Markenbindung.

Die konsistente Kommunikation von Zepho, sowohl in Bezug auf die Qualität als auch die Regelmäßigkeit der Inhalte, trägt wesentlich zur Markenbindung bei. Die Umfrage zeigt, dass Zuschauer, die regelmäßig mit Zephos Inhalten interagieren, eine starke emotionale Bindung zur Marke entwickeln. Konsistenz in der Markenkommunikation

⁸⁶ vgl. Esch, F.-R. (2020) *Strategie und Technik der Markenführung*, 10. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler (S. 80-82)

⁸⁷ ebd. S. (60-63)

⁸⁸ vgl. Kreutzer, R. T. (2021) *Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern*. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler (S. 34 - 39)

schaftt Vertrauen und fördert das Gefühl von Verlässlichkeit, was den theoretischen Modellen zur Markenbindung entspricht.

Hypothese 4: Die Interaktion von Nutzern auf Social Media fördert die Markenloyalität und emotionale Bindung.

Direkte Interaktionen zwischen Zepho und seinen Zuschauern, wie Kommentare oder Likes, fördern die Markenloyalität. Die Umfrageergebnisse unterstreichen, dass Zuschauer, die regelmäßig mit der Marke interagieren, diese eher weiterempfehlen und eine tiefere emotionale Bindung entwickeln. Dies ist ein zentraler Punkt im identitätsgeleiteten Ansatz, da durch regelmäßige und persönliche Interaktionen das Gefühl der Zugehörigkeit zur Marke verstärkt wird.

Hypothese 5: Authentische und transparente Kommunikation auf Social Media stärkt das Vertrauen in die Marke.

Die authentische und transparente Kommunikation von Zepho wird von den Zuschauern sehr geschätzt und stärkt das Vertrauen in die Marke. Dies ist entscheidend für den langfristigen Markenaufbau, da Vertrauen eine zentrale Rolle in der Markenbindung spielt. Die Offenheit und Ehrlichkeit in der Kommunikation sorgen dafür, dass sich die Zuschauer stärker mit der Marke identifizieren, was die Bedeutung der Authentizität im Rahmen der identitätsgeleiteten Markenführung verdeutlicht.

Die Untersuchungsergebnisse zeigen deutlich, dass eine Kombination aus konsistenter Kommunikation, authentischen Interaktionen und gezielter Nutzung von Influencern effektive Strategien für den Aufbau und die Etablierung einer Marke im Social Media-Bereich darstellt. Diese Strategien sind besonders praxisrelevant für Marken, die eine starke, identitätsgeleitete Position im Markt aufbauen möchten. „Zepho“ profitiert von der Nutzung von YouTube als zentraler Plattform für Reichweite und Interaktion, während die Zusammenarbeit mit Influencern das Markenimage stärkt. Darüber hinaus zeigt die Studie, dass eine regelmäßige, hochwertige und authentische Kommunikation das Vertrauen und die Loyalität der Zuschauer nachhaltig steigert.

Trotz der weitgehenden Bestätigung der Hypothesen gibt es einige Limitationen, die beachtet werden sollten. Die Stichprobengröße der Umfrage könnte erweitert werden, um repräsentativere Ergebnisse zu erzielen. Zudem könnten weitere Social Media-Plattformen wie Instagram oder TikTok in zukünftigen Studien berücksichtigt werden, um ein umfassenderes Bild des Social Media-Markenaufbaus zu erhalten.

5 Fazit und Ausblick

In diesem abschließenden Kapitel werden die zentralen Erkenntnisse der Untersuchung zusammengefasst und die Hypothesen abschließend ausgewertet. Im Anschluss daran werden praktische Empfehlungen für den Aufbau und die Etablierung von Marken im Social-Media-Bereich gegeben, welche auf den Ergebnissen der empirischen Untersuchung basieren. Darüber hinaus werden die Limitationen der vorliegenden Studie beleuchtet, um mögliche Schwachstellen aufzuzeigen. Abschließend werden Vorschläge für zukünftige Forschungen gemacht, um den Bereich des identitätsgeleiteten Markenaufbaus im digitalen Kontext weiter zu vertiefen.

5.1 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Die durchgeführte Untersuchung hat gezeigt, dass Social Media eine zentrale Rolle im modernen Markenaufbau spielt. Anhand des Fallbeispiels „Zepho“ konnten verschiedene Strategien zur Steigerung der Markenbekanntheit, Verbesserung des Markenimages sowie Förderung der Markenbindung und Loyalität identifiziert werden.

Die wichtigste Erkenntnis ist, dass Social Media-Plattformen wie YouTube signifikant zur Markenbekanntheit beitragen. Dies wird durch die Funktionsweise der Empfehlungsalgorithmen unterstützt, die es ermöglichen, Inhalte gezielt an potenzielle neue Zuschauer auszuspielen. Darüber hinaus zeigte sich, dass Influencer-Marketing einen positiven Effekt auf das Markenimage hat, da glaubwürdige Influencer als vertrauensvolle Markenbotschafter wirken.

Ebenso konnte bestätigt werden, dass konsistente Markenkommunikation und die regelmäßige Veröffentlichung von Inhalten maßgeblich zur Markenbindung beitragen. Zuschauer, die regelmäßig Inhalte konsumieren, entwickeln eine emotionale Bindung zur Marke. Direkte Interaktionen, etwa durch Kommentare oder Livestreams, verstärken diese Bindung und fördern die Markenloyalität.

Schließlich zeigte sich, dass authentische und transparente Kommunikation das Vertrauen der Zuschauer stärkt. Ehrliche Einblicke in die Gedanken und Herausforderungen der Marke haben dazu geführt, dass „Zepho“ als authentische Marke wahrgenommen wird, was das langfristige Vertrauen in die Marke festigt.

5.2 Auswertung der Hypothesen

Die im Rahmen dieser Arbeit aufgestellten Hypothesen konnten weitestgehend bestätigt werden.

Die erste Hypothese, dass der Einsatz von Social Media Plattformen wie YouTube die Markenbekanntheit signifikant fördert, wurde durch die Ergebnisse eindeutig gestützt. Die Plattform YouTube ermöglicht es Marken wie „Zepho“, durch den Einsatz von Algorithmen eine hohe Reichweite zu erzielen und neue Zielgruppen zu erreichen. Die Algorithmen spielen eine zentrale Rolle bei der Verbreitung der Inhalte, da sie Videos basierend auf den Interessen der Nutzer empfehlen und dadurch zur Steigerung der Markenbekanntheit beitragen.

Die zweite Hypothese, dass Influencer als Markenbotschafter das Markenimage positiv beeinflussen, wurde ebenfalls bestätigt. Die Untersuchung zeigte, dass Influencer, die als authentisch und glaubwürdig wahrgenommen werden, maßgeblich dazu beitragen, das Vertrauen in die Marke zu stärken. Die Kooperationen von „Zepho“ mit anderen Influencern führten dazu, dass die Marke von den Zuschauern als authentisch und nahbar empfunden wurde, was das positive Markenimage weiter festigte.

Die dritte Hypothese, wonach eine konsistente Markenkommunikation auf Social Media zu einer stärkeren Markenbindung führt, wurde ebenfalls durch die Umfrageergebnisse unterstützt. Zuschauer, die regelmäßig hochwertige Inhalte von Zepho konsumieren, entwickeln eine stärkere emotionale Bindung zur Marke. Diese Konsistenz fördert das Vertrauen und die Verlässlichkeit der Marke in den Augen der Zuschauer.

Auch die vierte Hypothese, dass Interaktionen auf Social Media die Markenloyalität und emotionale Bindung fördern, fand Bestätigung. Die Untersuchung ergab, dass direkte Interaktionen zwischen der Marke und den Nutzern, wie Kommentare oder Livestreams, das Gefühl der Nähe zur Marke verstärken. Zuschauer, die regelmäßig mit Zephos Inhalten interagieren, fühlen sich der Marke stärker verbunden und sind eher geneigt, sie weiterzuempfehlen.

Schließlich konnte auch die fünfte Hypothese, dass authentische und transparente Kommunikation auf Social Media das Vertrauen in die Marke stärkt, bestätigt werden. Die Umfrage zeigte, dass Zuschauer Zepho als authentisch empfinden und diese Authentizität das Vertrauen in die Marke stärkt. Ehrliche und offene Kommunikation, insbesondere über persönliche Herausforderungen oder Erfahrungen, wurde von den Zuschauern geschätzt und hat das Vertrauen in die Marke nachhaltig gefördert.

5.3 Implikationen für die Praxis

Die Ergebnisse dieser Untersuchung bieten wertvolle Einblicke, wie Marken durch eine identitätsgeleitete Strategie im Social-Media-Bereich erfolgreich aufgebaut und etabliert werden können. Eine der zentralen Strategien ist der zielgerichtete Einsatz von Social Media-Plattformen wie YouTube, die es Marken ermöglichen, ihre Identität konsequent und konsistent zu kommunizieren. Die Algorithmen solcher Plattformen, insbesondere YouTube, unterstützen den Markenaufbau, indem sie regelmäßig hochwertige Inhalte an relevante Zielgruppen ausspielen. Marken sollten daher einen festen Upload-Plan implementieren, um ihre Sichtbarkeit zu maximieren und gleichzeitig sicherzustellen, dass die Inhalte die Kernwerte der Marke widerspiegeln. Diese Strategie ist eng mit dem Konzept des identitätsgeleiteten Markenaufbaus verbunden, bei dem die Markenpersönlichkeit und -werte im Mittelpunkt der Kommunikation stehen.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Zusammenarbeit mit Influencern, die als Markenbotschafter die Markenidentität verkörpern. Die Untersuchung hat gezeigt, dass Influencer, die in ihrer Community als authentisch und vertrauenswürdig gelten, maßgeblich dazu beitragen können, das Markenimage positiv zu beeinflussen. Influencer vermitteln die Werte und die Persönlichkeit der Marke direkt an ihre Follower, was den Aufbau von Vertrauen und Loyalität unterstützt. Für Marken im Social-Media-Bereich ist es daher entscheidend, langfristige Partnerschaften mit Influencern aufzubauen, die die Markenidentität glaubwürdig und authentisch vertreten.

Eine weitere Implikation für die Praxis ist die Bedeutung konsistenter Markenkommunikation. Marken sollten ihre Inhalte nicht nur regelmäßig veröffentlichen, sondern auch sicherstellen, dass die Kommunikation einheitlich und klar bleibt. Dies stärkt das Vertrauen der Zielgruppe in die Marke, da sie sich auf die Werte und die Qualität der Inhalte verlassen kann. Die Untersuchung zeigt, dass eine konsistente Markenkommunikation das Gefühl der Verlässlichkeit und Stabilität bei den Zuschauern fördert, was zu einer stärkeren Markenbindung führt.

Darüber hinaus ist es essenziell, die Interaktion mit der Community zu fördern. Direkte Interaktionen, wie das Beantworten von Kommentaren oder die Durchführung von Livestreams, bieten den Zuschauern die Möglichkeit, sich stärker mit der Marke zu identifizieren. Diese Form der emotionalen Bindung ist besonders im Social-Media-Kontext wichtig, da sie zu einer höheren Markenloyalität führt. Marken sollten daher verstärkt auf interaktive Formate setzen, die die Zuschauer in den Dialog einbeziehen und so die Beziehung zur Marke vertiefen.

Schließlich hat die Untersuchung gezeigt, dass authentische und transparente Kommunikation ein Schlüssel für den Aufbau von Vertrauen ist. Marken, die offen und

ehrlich über ihre Erfolge, aber auch über ihre Herausforderungen sprechen, schaffen eine tiefere Verbindung zu ihrer Zielgruppe. Diese Authentizität stärkt die Glaubwürdigkeit der Marke und fördert die langfristige Bindung der Community. Für Marken wie „Zepho“ ist es daher wichtig, die eigene Identität klar und authentisch nach außen zu kommunizieren, um das Vertrauen ihrer Follower zu gewinnen und zu halten.

5.4 Limitationen der Studie

Obwohl diese Untersuchung wertvolle Erkenntnisse zur Entwicklung einer Marke im Social-Media-Bereich auf Basis einer identitätsgeleiteten Perspektive geliefert hat, gibt es einige Limitationen, die berücksichtigt werden müssen.

Ein erster wesentlicher Punkt betrifft die Stichprobengröße. Die Umfrage wurde mit einer begrenzten Anzahl an Teilnehmern durchgeführt, was die Repräsentativität der Ergebnisse einschränkt. Obwohl die Ergebnisse wichtige Tendenzen aufzeigen, könnten größere Stichproben eine präzisere Einschätzung ermöglichen. In einer weiterführenden Forschung könnten größere, diversifizierte Stichproben genutzt werden, um detailliertere Aussagen über die Wirksamkeit der Markenstrategien im Social-Media-Bereich zu treffen.

Ein weiteres methodisches Limit dieser Studie ist der Fokus auf YouTube als zentrale Plattform. Zwar spielt YouTube im Bereich des Social-Media-Marketings eine bedeutende Rolle, doch beschränkt sich die Untersuchung weitgehend auf diese Plattform. Der identitätsgeleitete Markenaufbau auf anderen Plattformen, wie beispielsweise Instagram, TikTok oder Twitch, könnte zusätzliche Erkenntnisse liefern, da diese Plattformen unterschiedliche Zielgruppen ansprechen und jeweils eigene Mechanismen für Interaktion und Reichweitenaufbau bieten. Zukünftige Studien könnten diese Plattformen einbeziehen, um ein umfassenderes Verständnis davon zu gewinnen, wie die Markenidentität über verschiedene Social-Media-Kanäle hinweg konsistent kommuniziert und gestärkt werden kann.

Ein dritter Punkt betrifft die Subjektivität der Antworten in der Umfrage. Die Daten basieren auf den Selbsteinschätzungen der Befragten, was zu Verzerrungen führen kann. Da alle Teilnehmer bereits Fans oder regelmäßige Zuschauer von „Zepho“ sind, könnte ihre Wahrnehmung der Marke überdurchschnittlich positiv ausfallen. Es ist möglich, dass sie ihre Bindung zur Marke oder ihre Bereitschaft, Inhalte zu teilen, stärker einschätzen, als es ihr tatsächliches Verhalten zeigt. Dies ist eine bekannte Limitation von Umfragen, insbesondere im Bereich des Markenverhaltens und der emotionalen Bindung. Zukünftige Forschungen könnten neben Umfragen auch qualitative Interviews oder Verhaltensanalysen nutzen, um tiefere Einblicke in die

tatsächliche Nutzung und das Verhalten der Social Media-Nutzer im Hinblick auf den Markenaufbau zu erhalten.

Trotz dieser Limitationen bietet die Studie wertvolle Einblicke in die Strategien, die beim identitätsgeleiteten Aufbau einer Marke im Social-Media-Bereich von Bedeutung sind. Die Limitationen eröffnen zudem Potenziale für zukünftige Forschungen, die weiterführende Erkenntnisse zum Social-Media-Markenaufbau liefern könnten.

5.5 Vorschläge für zukünftige Forschung

Auf Basis der Erkenntnisse und Limitationen dieser Studie ergeben sich verschiedene Ansatzpunkte für zukünftige Forschung, die den Bereich des identitätsgeleiteten Markenaufbaus im Social-Media-Kontext weiter vertiefen können. Besonders in Hinblick auf die sich dynamisch entwickelnden Social-Media-Plattformen gibt es zahlreiche Fragestellungen, die noch untersucht werden sollten.

Eine erste Empfehlung für zukünftige Forschung betrifft die Erweiterung auf andere Social-Media-Plattformen. Diese Studie fokussierte sich stark auf YouTube als Hauptplattform für den Markenaufbau. Es wäre jedoch von großem Interesse zu untersuchen, wie die Markenidentität auf Plattformen wie Instagram, TikTok oder Twitch entwickelt und kommuniziert wird. Jede dieser Plattformen weist eigene Mechanismen für Interaktion, Content-Format und Reichweite auf und spricht teilweise sehr unterschiedliche Zielgruppen an. Zukünftige Forschung könnte sich daher damit befassen, wie Marken auf diesen Plattformen ihre Identität konsistent und gleichzeitig an die Besonderheiten der jeweiligen Plattform angepasst vermitteln können.

Ein weiterer vielversprechender Forschungsansatz wäre die Untersuchung der langfristigen Effekte von Influencer-Marketing. Während diese Studie gezeigt hat, dass Influencer-Kooperationen kurzfristig das Markenimage stärken und die Markenbekanntheit fördern, bleibt die Frage offen, wie sich solche Partnerschaften langfristig auf die Markenbindung und die Kaufentscheidungen der Follower auswirken. Es wäre sinnvoll, in zukünftigen Studien den Nachhaltigkeitsaspekt dieser Strategien zu beleuchten, um besser zu verstehen, ob Influencer-Marketing eine langfristige Beziehung zwischen Marke und Zielgruppe fördern kann oder ob dessen Wirkung eher temporär ist.

Zudem könnten zukünftige Studien untersuchen, welche Arten von Inhalten im Rahmen des identitätsgeleiteten Markenaufbaus am effektivsten sind. Die Untersuchung der verschiedenen Content-Formate wie Videos, Livestreams, kurze Clips oder Storytelling-Formate könnte wertvolle Einblicke darüber liefern, welche Formate die größte Wirkung auf die Zuschauerbindung und das Vertrauen haben.

Dabei wäre es auch interessant zu erforschen, ob bestimmte Arten von Inhalten eine stärkere emotionale Bindung fördern oder ob unterschiedliche Zielgruppen auf verschiedene Content-Formate unterschiedlich reagieren.

Ein weiterer wichtiger Punkt für zukünftige Forschung ist die Betrachtung der tatsächlichen Nutzung und des Verhaltens der Zuschauer. Da diese Studie auf der Selbsteinschätzung der Befragten basiert, wäre es sinnvoll, in zukünftigen Forschungen Verhaltensanalysen durchzuführen, die auf objektiven Daten beruhen. Durch die Analyse von tatsächlichen Nutzungsdaten, wie zum Beispiel Verweildauer auf Inhalten, Engagement-Raten oder Kaufentscheidungen, könnte ein umfassenderes Bild darüber gewonnen werden, wie erfolgreich bestimmte Markenstrategien im Social-Media-Bereich wirklich sind.

Insgesamt bieten diese Ansätze wertvolle Möglichkeiten, den Bereich des identitätsgeleiteten Markenaufbaus im Social-Media-Bereich weiter zu erforschen und die praktischen Implikationen für Marken, die auf langfristigen Erfolg in einem digitalen Umfeld abzielen, zu erweitern.

Literaturverzeichnis

Artículos, 15 (ohne Datum) *Björn Tantau en LinkedIn: #corona #coronakrise #covid19 #werbung #marketing #socialmediamarketing*, *Linkedin.com*. Verfügbar unter: https://de.linkedin.com/posts/bjoerntantau_freuen-in-der-richtigen-branche-zu-activity-6724359602701434880-qnb_ (Zugegriffen: 17. Oktober 2024).

Before you continue to YouTube (ohne Datum). Youtube. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/@Zepho> (Zugegriffen: 2. Oktober 2024).

Brandt, M. (2020) *Klassische Werbekanäle trifft Corona am härtesten*, *Statista*. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/infografik/22553/entwicklung-der-werbeausgaben-in-deutschland/> (Zugegriffen: 24. September 2024).

Bruhn, M. (2020) *Kommunikation und Markenführung*, 4. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Ceccio, L. (2022) *Top 25 Brands auf TikTok in Deutschland*, *Onlinemarketing.de*. OnlineMarketing.de GmbH. Verfügbar unter: <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/top-25-brands-auf-tiktok-deutschland> (Zugegriffen: 23. September 2024).

Coca-Cola Logo (2020) *Logosmarken.com*. Logo, zeichen, emblem, symbol. Geschichte und Bedeutung. Verfügbar unter: <https://logosmarken.com/coca-cola-logo/> (Zugegriffen: 20. September 2024).

Coca-Cola (ohne Datum) *Nostalgic-Art Merchandising GmbH*. Verfügbar unter: <https://www.nostalgic-art.de/themenwelten/coca-cola/> (Zugegriffen: 20. September 2024).

Dawid, J. (2018) *H&M wird wegen eines Produktbildes mit Rassismusvorwürfen konfrontiert*, *Business Insider*. Verfügbar unter: <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/hm-wird-wegen-eines-produktbildes-mit-rassismusvorwurfen-konfrontiert-2018-1/> (Zugegriffen: 21. September 2024).

Die Geschichte der Marken (ohne Datum) *EUIPO*. Verfügbar unter: <https://www.euipo.europa.eu/de/news/the-history-of-trade-marks> (Zugegriffen: 17. Oktober 2024).

Esch, F.-R. (2020) *Strategie und Technik der Markenführung*, 10. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Gaming – ein Paradies für Marken? (2022) *Brand-trust.de*. Verfügbar unter: <https://www.brand-trust.de/de/artikel/2022/gaming-paradies-fuer-marken.php> (Zugegriffen: 25. September 2024).

Grigori, S. (2022) *Das Markensteuerrad: So positionierst du deine Brand, acquisa*. Verfügbar unter: <https://www.acquisa.de/magazin/markensteuerrad> (Zugegriffen: 17. Oktober 2024).

Gutjahr, G. (2019) *Markenpsychologie: Wie Marken wirken - Was Marken stark macht*. 4. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.

Influencer Marketing - Definition, Themen & Werbeformen (2021) *DIM-Marketingblog + Marketingnews + Tipps & Tricks + Marketing-Tools + Jetzt zum Marketing-Blog! - DIM-Marketingblog*. Deutsches Institut für Marketing. Verfügbar unter: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/influencer-marketing/> (Zugegriffen: 23. September 2024).

Influencer:in oder nicht? Wann ein Beitrag in Social Media Werbung ist (ohne Datum) *Verbraucherzentrale.de*. Verfügbar unter: <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/soziale-netzwerke/influencerin-oder-nicht-wann-ein-beitrag-in-social-media-werbung-ist-39954> (Zugegriffen: 24. September 2024).

Instagram (ohne Datum) *Instagram*. Verfügbar unter: <https://www.instagram.com/z3pho> (Zugegriffen: 2. Oktober 2024).

Keller, K. und Lane (2020) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5. Edition. Pearson.

Kreutzer, R.T. (2021) *Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern*. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.

Langhart, N. (2022) „Just do it: Das ist die Erfolgsgeschichte von Nike“, *Marketing.ch*, 25. März. Verfügbar unter: <https://marketing.ch/marketing-strategie/die-just-do-it-erfolgsgeschichte-von-nike-so-ist-die-marke-durchgestartet/> (Zugegriffen: 21. September 2024).

Lanke, H. (2023) *Erfolgreiche Marketingstrategien im Gaming*, *Managementportal.de*. Managementportal - Das digitale Managementmagazin. Verfügbar unter: <https://www.managementportal.de/inhalte/artikel/fachbeitraege/18-maerkte-branchen-trends/1377-marketingstrategien-gaming.html> (Zugegriffen: 27. September 2024).

Lewanczik, N. (2020) *Mehr Ausgaben für Influencer Marketing während Coronapandemie: Steigende Nachfrage sorgt für Druck bei Influencern*, *Onlinemarketing.de*. OnlineMarketing.de GmbH. Verfügbar unter: <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/mehr-ausgaben-influencer-marketing-druck-bei-influencern> (Zugegriffen: 24. September 2024).

Markenpersönlichkeit (2018) *ESCH. The Brand Consultants GmbH*. Verfügbar unter: <https://www.esch-brand.com/glossar/markenpersoenlichkeit/> (Zugegriffen: 17. Oktober 2024).

Markenwert: So messen, stärken und pflegen Sie Ihre Marke (ohne Datum) *SurveyMonkey*. Verfügbar unter: <https://de.surveymonkey.com/mp/brand-equity/> (Zugegriffen: 17. Oktober 2024).

Mercedes-Benz Markenerlebnis (2023) *Mercedes-benz.com*. Verfügbar unter: <https://www.mercedes-benz.com/de/> (Zugegriffen: 20. September 2024).

Ritschl, V., Weigl, R. und Stamm, T. (Hrsg.) (2016) *Wissenschaftliches Arbeiten Und Schreiben: Verstehen, Anwenden, Nutzen für die Praxis*. 1. Aufl. Berlin: Springer.

Schwing, T. (ohne Datum) *Influencer Marketing: Steigende Bedeutung*, *markenartikel-magazin.de*. Verfügbar unter: https://www.markenartikel-magazin.de/_rubric/detail.php?rubric=marke-marketing&nr=39874 (Zugegriffen: 24. September 2024).

Seeber, D. (2021) *Gaming zieht sich durch alle Altersschichten*, *IT Verlag für Informationstechnik GmbH*. Verfügbar unter: <https://www.it-daily.net/shortnews/gaming-zieht-sich-durch-alle-altersschichten> (Zugegriffen: 17. Oktober 2024).

Social Media (2013) *Onlinemarketing.de*. OnlineMarketing.de GmbH. Verfügbar unter: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-social-media> (Zugegriffen: 23. September 2024).

Statistiken zum Thema Gaming (ohne Datum) *Statista*. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/themen/1095/gaming/> (Zugegriffen: 25. September 2024).

Tamble, M. (2024) *Die wichtigsten Plattformen in Deutschland und weltweit*, *Pr-journal.de*. PR-Journal. Verfügbar unter: <https://www.pr-journal.de/nachrichten/social-media-web-2-0/32041-die-wichtigsten-plattformen-in-deutschland-und-weltweit.html> (Zugegriffen: 23. September 2024).

TikTok - make your day (ohne Datum) *Tiktok.com*. Verfügbar unter: <https://www.tiktok.com/@adidas?lang=de-DE> (Zugegriffen: 17. Oktober 2024).

Twitch (ohne Datum) *Twitch*. Verfügbar unter: <https://www.twitch.tv/zephoyt> (Zugegriffen: 2. Oktober 2024).

„YouTube Algorithmus: Strategien für mehr Reichweite“ (2024) *datenwerk*, 14 Februar. Verfügbar unter: <https://weblog.datenwerk.at/youtube-algorithmus-strategien-fuer-mehr-reichweite> (Zugegriffen: 9. Oktober 2024).

Zepho (ohne Datum) *Call of duty im fitnessstudio*. Youtube. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=D-kF9V-noNE&t=279s> (Zugegriffen: 17. Oktober 2024).

Anlagen

Umfrage:

Umfrage zum Thema: **"Strategien zum Aufbau und zur Etablierung einer Marke im Social-Media-Bereich - eine empirische Fallstudie auf Basis einer identitätsgeleiteten Markenperspektive."**

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, an dieser Umfrage teilzunehmen. Diese Umfrage ist Teil meiner Bachelorarbeit zum Thema: **"Strategien zum Aufbau und zur Etablierung einer Marke im Social-Media-Bereich - eine empirische Fallstudie auf Basis einer identitätsgeleiteten Markenperspektive"**.

Ziel dieser Arbeit ist es, zu untersuchen, wie Social-Media-Kanäle wie YouTube, Instagram und Twitch dazu beitragen, eine Marke aufzubauen und langfristig zu etablieren. Der Schwerpunkt der Untersuchung liegt auf dem YouTube-Kanal „Zepho“, den viele höchstwahrscheinlich kennen. Dabei soll analysiert werden, wie Zuschauer die Marke wahrnehmen, welche Faktoren zur Markenbindung führen und welche Interaktionen auf den Plattformen besonders wichtig sind.

Ihre Teilnahme an dieser Umfrage hilft mir, wertvolle Einblicke in die Wahrnehmung und Interaktion mit dem Kanal „Zepho“ zu gewinnen. Die Daten werden ausschließlich anonym und im Rahmen meiner wissenschaftlichen Arbeit verwendet.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

basti.sorat@gmail.com [Konto wechseln](#)



 Nicht freigegeben

* Gibt eine erforderliche Frage an

Wie lange folgen Sie Zepho auf YouTube? *

- ☐ < 6 Monate
- ☐ 6 - 12 Monate
- ☐ 1-2 Jahre
- ☐ > 2 Jahre

Folgen Sie Zepho auf anderen Social-Media-Plattformen als YouTube? Wenn ja, auf welchen? *

- ☐ Twitch
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Twitter
- ☐ keine

Wie alt sind Sie? *

- ☐ < 18
- ☐ 18 - 25
- ☐ 26 - 35
- ☐ 36 - 45
- ☐ > 45

Wie würden Sie die Qualität der Inhalte von Zepho bewerten?

1 2 3 4 5

sehr niedrig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr hoch

Inwieweit stimmen Sie zu: Zepho bietet Inhalte, die einzigartig und originell sind. *

	1	2	3	4	5	
gar nicht einzigartig	☐	☐	☐	☐	☐	sehr einzigartig

Wie authentisch finden Sie Zepho als Marke? *

1 2 3 4 5

gar nicht authentisch ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr authentisch

Wie stark fühlen Sie sich mit Zepho als Marke oder Person verbunden? *

1 2 3 4 5

gar nicht verbunden ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stark verbunden

Haben Sie schon einmal auf eine Empfehlung von Zepho reagiert, z.B. ein Produkt * gekauft?

☐ Ja

☐ Nein

Gibt es etwas, dass Sie sich in Zukunft von Zepho wünschen würden?

Meine Antwort _____

Link zur Umfrage: <https://forms.gle/RDeXkt7tiMPSnLMM7>

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, 20.10.2024

Sebastian Sorat