



universität
wien

MAGISTERARBEIT/MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit/Title of the Master's Thesis

Das ist (nicht) mein Bier: Brand Advocates und Brand Adversaries in sozialen Medien. Eine Untersuchung anhand von Biermarken der DACH-Region.

verfasst von/submitted by

Marcus Opitz, MA

angestrebter akademischer Grad/in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2017/Vienna, 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt/
degree programme code as it appears
on the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt/
degree programme as it appears
on the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von/supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller

DAS IST (NICHT) MEIN BIER: BRAND ADVOCATES UND BRAND ADVERSARIES IN SOZIALEN MEDIEN.
EINE UNTERSUCHUNG ANHAND VON BIERMARKEN DER DACH-REGION.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, die vorliegende Magisterarbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel verfasst zu haben. Aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommene Gedanken sind als solche gekennzeichnet. Die Arbeit wurde bisher nicht in gleicher oder ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht.

Wien, November 2017

Marcus Opitz

INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung	1
2	Theoretische Grundlagen	7
2.1	KonsumentIn-Marke-Beziehungen im Internet	7
2.2	Brand Advocates	14
2.3	Brand Adversaries	23
2.4	Community-Marke-Beziehungen	31
2.5	Markenführung via Brand Advocates/Adversaries	36
2.6	Diskussion der Forschungsansätze	42
3	Methode	49
3.1	Methodologie: Kommunikationsforschung in (der) Internetzeit.....	49
3.2	Methode: Hybride Inhaltsanalyse	50
3.3	Forschungsdesign.....	53
3.4	Datenerhebung	57
3.5	Operationalisierung.....	59
3.6	Datenanalyse.....	64
4	Empirische Ergebnisse.....	67
4.1	Deskriptive Statistiken	67
4.2	Auftreten und Ausprägung von Brand Advocates/Adversaries	70
4.3	Kommunikationsverhalten von Brand Advocates/Adversaries	76
4.4	Markencharakteristika, -strategien und Brand Advocates/Adversaries.....	77
5	Diskussion	89
5.1	Theoretische Implikationen	89
5.2	Praktische Implikationen.....	99
6	Conclusio.....	103
6.1	Zusammenfassung	103
6.2	Limitationen	105
6.3	Ausblick	107
	Literaturverzeichnis.....	111
	Appendix	121
A	Ergänzendes Datenmaterial	121
B	Codebuch.....	123
C	Abstracts.....	140

ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS

Abbildung 2.1	Ablaufmodell: Von CBR zu Brand Advocacy	17
Abbildung 2.2	Konzeptualisierung von Brand Advocacy	19
Abbildung 2.3	Ebenen der (Dis-)Identifikation	25
Abbildung 2.4	Ablaufmodell: Von CBR zu Brand Adversary	26
Abbildung 2.5	Konzeptualisierung von Brand Adversary	29
Abbildung 2.6	A Social Construction Model of Brands.....	32
Abbildung 2.7	Marken, Einflüsse und Brand Advocacy/Adversary: Ebenenmodell.....	39
Abbildung 2.8	Überblick über theoretische Erkenntnisse.....	42
Abbildung 2.9	Visueller Überblick der Forschungshypothesen.....	43
Abbildung 3.1	Beispiel einer Markenpräsenz in der Stichprobe	55
Abbildung 3.2	Beispiel einer Analyseeinheit	58
Abbildung 4.1	Inhalte und Quellen pro Land und Marke im Sample	68
Abbildung 4.2	Inhaltsebene: Auftreten von Brand Advocacy/Adversary pro Marke.....	70
Abbildung 4.3	Arten von Brand Advocacy/Adversary	72
Abbildung 4.4	Interaktionsebene: Auftreten von Brand Advocacy/Adversary pro Marke	73
Abbildung 4.5	Dominante Typen von Brand Advocacy/Adversary	74
Abbildung 4.6	Einsatz von Sponsorship, Celebrity, CSP und Referenzgruppen	79
Abbildung 4.7	Dimensionen von Markenpersönlichkeiten	82
Tabelle 3.1	Stichprobe für den Untersuchungsgang	56
Tabelle 4.1	Formate von Marken, Nutzerinnen/Nutzern und Dritten	69
Tabelle 4.2	Bezugnahme von Brand Advocates, Adversaries, Marken und Dritten.....	77
Tabelle 4.3	Markeninhalte nach Lovejoy und Saxton (2012) und Brand Advocacy	83
Tabelle 4.4	Markeninhalte nach Thummes und Malik (2015) und Brand Advocacy.....	84
Tabelle 4.5	Überblick über Analyseergebnisse.....	86
Tabelle 6.1	Reliabilitätstests der Variablen	121
Tabelle 6.2	Markeninhalte nach Lovejoy und Saxton (2012) und Reaktionen.....	122
Tabelle 6.3	Markeninhalte nach Thummes und Malik (2015) und Reaktionen	122
Tabelle 6.4	Zusammensetzung des Corpus	124

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

ANOVA	Analysis of Variance
CBI	Consumer-Brand-Identification
CBD	Consumer-Brand-Disidentification
CBR	Consumer-Brand-Relationships
COO	Country-of-Origin
CSP	Corporate Social Performance
DJ	Double Jeopardy
FDI	Facebook-Dialog-Index
FF.	Forschungsfrage
H.	Hypothese
NDJ	Negative Double Jeopardy
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
WOM	Word-of-Mouth

1 EINLEITUNG

“We are nothing without our fans [...]. It is because of you that we are able to brew great beer. We believe you deserve local, tasty beer that has a unique flavor and we just can’t accomplish that without people like you!”

– *Southbridge Brewery* (Reimer & Maloni, 2014, Abs. 4)

Wir sind nichts ohne unsere Fans.

Ist diese über soziale Netzwerke verbreitete Botschaft einer amerikanischen Mikrobrauerei nur eine um Sympathie heischende Werbestrategie, um als mittelständisches Unternehmen auf einem stark umkämpften Markt zu bestehen (Murray & O’Neill, 2012, S. 900)? Oder ist sie doch indikativ für einen tiefgreifenden Perspektivenwandel in Forschung und Praxis?

Wer akademische wie praktische Literatur der letzten Jahre liest, wird unschwer zu letzterer Interpretation neigen – denn auch Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler scheuen für Analysen und zur Diskussion des stattfindenden Wandels nicht vor drastischen Worten. „Das Marketing findet mittlerweile ohne die Unternehmen statt“ (Oetting, 2008, S. 36), „we are all marketers now“ (Ferguson, 2008, S. 180) oder „it is a lonely, scary time to be a brand manager“ (Fournier & Avery, 2011, S. 193): Markenführung ist, wie diese drei stellvertretend gewählten Zitate bereits erkennen lassen, in jüngerer Zeit die Sache von Konsumentinnen und Konsumenten. Sie übernehmen die Gestaltung und Entwicklung von Marken, das Verbreiten von Marketingbotschaften und auch das Rekrutieren von neuen Kundinnen und Kunden. Vormalig passive Personen beeinflussen insgesamt jeden Aspekt eines Unternehmens, von der Kommunikation bis zur Prozessentwicklung (Lawer & Knox, 2006, S. 122). Marken und ihre Markenverantwortlichen selbst haben, so der weitreichende Konsens, keinen Einfluss mehr.

Der Entwicklung zugrunde liegt die ubiquitäre Verbreitung des Internets und darauf basierender sozialer Medien, die in den vergangenen Jahren zunehmend vorangeschritten ist. Soziale Medien – auch in der deutschsprachigen Literatur häufig als Social Media bezeichnet – ermöglichen ihren Nutzerinnen und Nutzern das Erstellen und Austauschen von eigenen Inhalten mit einer großen Zahl an Personen und ohne allzu ausgeprägtem technischen Wissen (Kaplan & Haenlein, 2010, S. 61). Nicht nur (mittelständische) Unternehmen wie die eingangs zitierte *Southbridge Brewery* zählen dazu. Konsumentinnen und Konsumenten selbst schließen sich mithilfe solcher Plattformen in virtuellen Communities zusammen, tauschen sich über Marken

aus oder organisieren sich dort für kollektive Aktivitäten der Markenführung (Amezcuca & Quintanilla, 2016, S. 291; Zaglia, 2013, S. 216). Bereits zwei Milliarden Nutzerinnen und Nutzer weltweit haben alleine den Marktführer unter den Social Media-Plattformen, das Netzwerk *Facebook*, als wesentlichen Bestandteil ihres Medienrepertoires aufgenommen (Crawford & Chan, 2017, Abs. 3). Zum Zeitpunkt der Arbeit nutzen beinahe zwei von drei Österreicherinnen und Österreichern mit Mobiltelefon die Plattform täglich (Giesinger, 2016, Abs. 7).

Auch wenn das Bewusstsein um die Bedeutung von und das Investment in Social Media-Plattformen im Marketing rasant steigt (Pentina, Gammoh, Zhang & Mallin, 2013, S. 63), stellt ein solches Medienumfeld, welches komplexer, fragmentierter und stärker unter der Kontrolle des Publikums ist als je zuvor, Markenverantwortliche vor große Herausforderungen (Aaker, 2010, S. 315). Schließlich sind, wie Forschende festhalten, soziale Medien für Menschen und nicht für Marken gemacht worden (Fournier & Avery, 2011, S. 193). Für Unternehmen stellt sich damit die Frage, wie sie ihre Marketing- und Kommunikationsaktivitäten gestalten sollen.

Insbesondere eine Gruppe an Menschen spielt für Marken hierbei eine bedeutende Rolle: *Brand Advocates* (zu Deutsch etwa Markenförsprecherin/Markenförsprecher – im Folgenden wird jedoch primär die in der wissenschaftlichen Literatur etablierte englische Bezeichnung verwendet). Diese sind jene Personen, die im Zentrum der Konsumentinnen- und Konsumenten-basierten Markenführung stehen, eine tiefgehende kognitive wie emotionale Beziehung zu ihrer Marke haben und deshalb durch Word-of-Mouth (übersetzt etwa Mundpropaganda/Empfehlungsmarketing) und Rekrutierungstätigkeiten die Marke insbesondere in sozialen Netzwerken fördern (Matzler, Pichler & Hemetsberger, 2007, S. 26; Wallace, Buil & Chernatony, 2014, S. 35). Ihrem Einfluss zugrunde liegt die Tatsache, dass Kommunikationsinhalte von anderen Konsumentinnen und Konsumenten als vertrauenswürdig und objektiv eingeschätzt werden (Lawer & Knox, 2006, S. 122), während das Vertrauen in traditionelle Marketingmaßnahmen durch Marken selbst kontinuierlich sinkt (Keller, 2007, S. 448). Auch der wirtschaftliche Einfluss von Brand Advocates ist unbestritten: Einer Untersuchung der PR-Beratungsfirma Weber Shandwick zufolge helfen etablierte Brand Advocates einem Unternehmen bis zu 2,5 Mal stärker zu wachsen als Mitbewerber (Marklein, 2009, S. 13). Bisherige Studien konnten einen signifikanten direkten Zusammenhang zwischen positivem digitalem Word-of-Mouth und Produktabsätzen feststellen (Cho & Chan, 2016, S. 15f).

Stellen Brand Advocates Marken vor die Herausforderung, dass sie aufgrund ihre Unabhängigkeit und intrinsischen, individuellen Motivation nur schwer zu steuern sind und Markenverantwortliche durch sie die bisher in ihren Händen geglaubte Kontrolle verlieren (Park, MacInnis & Priester, 2009, S. 389), so verursacht eine zweite Gruppe noch größere Probleme: Denn nicht alle Konsumentinnen und Konsumenten sind Marken wohlgesonnen – gegenteiliger Weise arbeitet ein Teil sogar aktiv gegen sie. Diese Gruppe wird im Rahmen der Arbeit als *Brand Adversaries* (zu Deutsch etwa Markenwidersacherinnen/Markenwidersacher, auch hier findet in der Arbeit der englische Terminus Anwendung) bezeichnet. Die Erforschung von Brand Adversary-Verhalten ist von besonderer wissenschaftlicher Relevanz, denn gerade in Bezug auf diese Gruppe fehlen Erkenntnisse in der bestehenden Forschung, da das Gros vorhandener Studien auf das Brand Advocacy-Konzept fokussiert (Bryson, Atwal & Hultén, 2013, S. 394). Wie Brand Advocates haben Brand Adversaries eine bedeutende kognitive wie emotionale Beziehung zu Marken – allerdings negativer Natur. Diese Verbindung zur Marke bewegt Brand Adversaries zu bewusst abweisendem, schädigendem Verhalten. Eines der häufigsten davon ist Angriff auf die Marke, beispielsweise über das Äußern zynischen Word-of-Mouths (Zarantonello, Romani, Grappi & Bagozzi, 2016, S. 13). Das Phänomen ist kein seltenes: Bisherige Studien konnten belegen, dass beinahe jede Konsumentin und jeder Konsument zumindest eine spezifische Marke hasst (Bryson, Atwal & Hultén, 2013, S. 395).

Sowohl Brand Advocacy- als auch Brand Adversary-Verhalten benötigen einen adäquaten theoretischen Bezugsrahmen zur wissenschaftlichen Aufarbeitung. Die vorliegende Arbeit basiert deshalb auf dem Paradigma der *KonsumentIn-Marke-Beziehungen* (Fournier, 1998). Die Theorie fokussiert auf die Beziehungsdyade zwischen Konsumentin/Konsument und Marke¹. Das Paradigma bildet die zentrale, langfristige und auf rationaler wie emotionaler Ebene stattfindende Beziehung der Konsumentinnen und Konsumenten mit der Marke ab und hat sich dadurch in jüngerer Forschung und Praxis etabliert (Fleming, 2009, S. 151; Fournier, 1998, S. 343). Grund dafür ist, dass es eine Entwicklung über kurzfristige Betrachtungen hinaus darstellt und Konsumentinnen und Konsumenten in das Zentrum der Forschungsbemühungen rückt. Denn wie der Werbetreibende David Ogilvy bereits in den 1950er-Jahren (wenngleich etwas simplifiziert) feststellte: „A brand is the *consumer's idea* of a product“ (Blackston, 2000,

¹Es wird im Folgenden bewusst die Schreibweise KonsumentIn-Marke-Beziehungen gewählt und auf die Form Konsumentin-Konsument-Marke-Beziehung verzichtet, um diese dyadische Perspektive zu wahren.

S. 101). Die Erforschung von Marken und Markenführung, insbesondere in Social Media-Kontexten, benötigt deshalb grundlegend einer derartigen Perspektive. Im Laufe der Arbeit wird sich allerdings herausstellen, dass eine solche dichotome Betrachtungsweise der Beziehung zwischen Konsumentinnen/Konsumenten und Marken in einem Umfeld sozialer Medien sogar noch nicht weitreichend genug ist.

Zuschreibungen großen Einflusses bis hin zur vollständigen Kontrolle über Kommunikation und Markenführung (Aaker, 2010, S. 315; Du, Bhattacharya & Sen, 2007, S. 235; Oetting, 2008, S. 36): Gerade im Kontext durchaus radikaler Aussagen wie den eingangs zitierten ist es bemerkenswert, dass in der wissenschaftlichen Erforschung von Brand Advocates und Brand Adversaries in sozialen Medien ein signifikanter Mangel an Studien besteht (Pentina et al., 2013, S. 66). Übergeordnete Zielsetzung der vorliegenden Arbeit ist es deshalb, auf Basis der aus der bestehenden Literatur abgeleiteten Erwartungshaltungen empirische Erkenntnisse zu Brand Advocates und Brand Adversaries in einem Social Media-Umfeld zu generieren. Diese sind sowohl aus wissenschaftlicher als auch praktischer Perspektive von Interesse.

Im Detail sollen die im Folgenden hergeleiteten Forschungsfragestellungen empirisch am Beispiel von Biermarken der DACH-Region untersucht werden. In einem ersten Schritt sollen wissenschaftlich fundierte Zahlen zum Auftreten von Brand Advocacy- und Brand Adversary-Verhalten erhoben werden, da bestehende Literatur in ihrem Forschungsdesign meist nur Intentionen, nicht aber ausgeführtes Verhalten misst (vgl. etwa Du et al., 2007, S. 238) und die wenigen verfügbaren Datenpunkte bisher fast ausschließlich von Praktikerinnen und Praktikern erhoben wurden sowie älteren Ursprungs sind (vgl. etwa Marklein, 2009). Zusätzlich wurde ein Großteil der bisherigen Forschung von nordamerikanischen Forschenden durchgeführt. Es fehlen Erkenntnisse in einem europäischen Kontext (Zerfaß & Droller, 2015, S. 82). Aus diesem Grund soll folgender Fragestellung nachgegangen werden:

FF1. In welcher Form und mit welcher Häufigkeit treten Brand Advocates/Brand Adversaries auf Markenseiten in sozialen Medien auf?

Ebenso noch nicht in die wissenschaftliche Literatur Eingang gefunden hat die Perspektive der Interaktion zwischen Brand Advocates und Brand Adversaries – konkret also: Inwiefern treten beide Gruppierungen in einen Dialog um Marken, die sie unterstützen oder ablehnen? Welche Verhaltensweisen lassen sich weiters in diesem Zusammenhang differenzieren? Auch soll

nicht außer Acht gelassen werden, dass Brand Advocacy und Brand Adversary keine sozial isolierten Phänomene sind: Sie beruhen schließlich in ihren Grundzügen auf der Interaktion mit und dem Beeinflussen von anderen (O'Guinn & Muniz, 2009, S. 176). Eine solche Perspektive fehlt in der Literatur allerdings noch völlig. Sie soll in der Arbeit erforscht werden:

FF2. Wie gestaltet sich das Interaktionsverhalten von Brand Advocates/Brand Adversaries in Bezug zueinander und auf Dritte?

Zusätzlich ist es von Interesse, von Marken beeinflussbare Faktoren, welche sich auf das Auftreten von Brand Advocates und Brand Adversaries auswirken, zu untersuchen. Analog dazu soll auch analysiert werden, welche Strategien Marken bereits im Umgang mit beiden Gruppen anwenden und welche Auswirkungen diese zeigen. Manche Autorinnen und Autoren unterstreichen, dass Unternehmen bereits erkennen, wie wichtig Social Media-Plattformen geworden sind (vgl. etwa Lowenstein, 2011, S. 17f). Jüngere Studien (Einwiller & Steilen, 2014, S. 201; Thummes & Malik, 2015, S. 126f; Zerfaß & Droller, 2015, S. 76) produzierten in dieser Hinsicht aber Ergebnisse, die auf das Gegenteil deuten. Es stellt sich also die Frage, wie Marken damit umgehen, dass in sozialen Medien jede und jeder Marketerin oder Marketer sei (Ferguson, 2008, S. 180). Daher lautet die dritte forschungsleitende Fragestellung:

FF3. Welche Markencharakteristika und -strategien begünstigen das Auftreten von Brand Advocates/Brand Adversaries?

Zur empirischen Erforschung und Beantwortung der drei Forschungsfragen sowie der übergeordneten Zielsetzung wird eine quantitative Herangehensweise gewählt. Zum Einsatz kommt dabei eine *hybride Inhaltsanalyse*. Bei diesem Verfahren handelt es sich um eine modifizierte Variante der oft als *die* zentrale Methode der Kommunikationswissenschaft bezeichneten klassischen Inhaltsanalyse (Brosius, Haas & Koschel, 2012, S. 129; Vogelgesang & Scharkow, 2012, S. 342). Diese wird aber, um den Herausforderungen der *Internetzeit* (Karpf, 2012, S. 647) angemessen begegnen zu können – genannt seien etwa die ständige Transformation des Umfeldes und der Nutzerinnen/Nutzer, große Datenmengen und laufend neue Kommunikationsmodi – um eine automatisierte Komponente erweitert, die diese Hürden adressieren kann. Im Allgemeinen wurde die Inhaltsanalyse einerseits aufgrund ihrer Eignung zur Beantwortung der Forschungsfragen gewählt, andererseits, um die Kritik von Autorinnen und Autoren an

bestehender Literatur zu adressieren, bei der Erforschung von Brand Advocacy/Adversary fehlten noch Untersuchungen, die tatsächlich erfolgtes Verhalten und nicht nur in Experimenten oder Befragungen geäußerte Intentionen analysierten (Du et al., 2007, S. 235). Insgesamt wurden im Zeitraum eines halben Jahres (von 01.01.2016 bis inklusive 30.06.2016) 902 Beiträge und 31.054 Kommentare von 20 Markenpräsenzen auf dem sozialen Medium Facebook erhoben und codiert. In diesem Kontext sei angemerkt, dass die Auswahl des eingangs zitierten Beispiels einer Mikrobrauerei nicht durch Zufall erfolgte: Bier- und andere Alkoholmarken zählen aufgrund von jüngeren, digital-affinen Zielgruppen zu den aktivsten Markenkategorien auf Social Media-Plattformen (Moraes, Michaelidou & Meneses, 2014, S. 1378f). Gleichzeitig bieten sie aufgrund einer Reihe an Faktoren ein hohes Potential für Brand Advocacy und Brand Adversary (Wallace, Buil & de Chernatony, 2012, S. 788). Für den Forschungsgang wurden deshalb Marken der Bier-Kategorie herangezogen.

Aus dem bisher Diskutierten ergibt sich für die restliche Arbeit der folgende Aufbau: Auf die bereits erfolgte Darlegung der Problemstellung, zentraler Begriffe und der Zielsetzung sowie Forschungsfragen im vorliegenden Kapitel 1: Einleitung folgt die Diskussion theoretischer Erkenntnisse der wissenschaftlichen Literatur in Kapitel 2: Theoretische Grundlagen. Hierzu zählt vor allem das Forschungsparadigma der KonsumentIn-Marke-Beziehungen (Fournier, 1998). Aufbauend auf diesem werden die Konzepte *KonsumentIn-Marke-Identifikation*, *Brand Love* und Brand Advocacy sowie *KonsumentIn-Marke-Disidentifikation*, *Brand Hate* und Brand Adversary hergeleitet. Dieser Stand der Forschung wird auch um eine Perspektive zum Einfluss von virtuellen Communities in sozialen Medien sowie Markeneigenschaften und -strategien erweitert. Abschließend werden aus diesen Erkenntnissen gewonnene Forschungslücken mit Blick auf die in diesem Kapitel formulierten Fragestellungen und sie adressierende Hypothesen diskutiert. Kapitel 3: Methode stellt die oberhalb bereits angesprochene Forschungsmethodik dar. Hier fließen methodologische und methodische Überlegungen (einschließlich Strategien zu Datenerhebung, -auswertung und -schutz) ein. Die Resultate des Untersuchungsgangs werden in Kapitel 4: Empirische Ergebnisse dargestellt. Ihre Bearbeitung gliedert sich dabei nach den drei Forschungsfragen. Erkenntnisse werden in Kapitel 5: Diskussion wieder in den Kontext bestehender Literatur geführt und Implikationen für Theorie und Praxis beschrieben. Zusammenfassung, finale Beantwortung der übergeordneten Zielstellung, Limitationen und Ausblick finden sich abschließend in Kapitel 6: Conclusio.

2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN

Das folgende Kapitel führt von den grundlegenden Theorien zum aktuellen Forschungsstand in der Brand Advocacy- und Brand Adversary-Forschung. Als theoretischer Bezugsrahmen wird im ersten Schritt das Konzept der KonsumentIn-Marke-Beziehungen (Consumer-Brand-Relationships) und seine Bedeutung für die Forschungsziele der vorliegenden Arbeit erörtert. Es folgt eine Diskussion der bestehenden Forschung zu Entstehung und Definition von Brand Advocates/Adversaries, insbesondere mit Blick auf das Umfeld sozialer Medien.

2.1 KonsumentIn-Marke-Beziehungen im Internet

2.1.1 Paradigmenwechsel in der Markenführung: KonsumentIn-Marke-Beziehungen
Marken sind omnipräsent im Lebensalltag von Konsumentinnen und Konsumenten weltweit (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008, S. 1062). Ihre fortschreitende Etablierung begann bereits Ende des 19. Jahrhunderts, allerdings ist ihre Anzahl in den knapp 150 Jahren seitdem global exponentiell gewachsen (O'Guinn & Muniz, 2009, S. 174f). Ihre wirtschaftliche aber auch gesellschaftliche Bedeutung ist unbestreitbar geworden (Kozinets & Handelman, 2004, S. 691). Nicht nur um die Grundlagen von Brand Advocacy und Brand Adversary zu verstehen, ist es deshalb für Forschende von großem Interesse, die Rolle der Marken und die Beziehungen zwischen ihnen und Konsumierenden zu analysieren (Albert et al., 2008, S. 1062).

„Beziehung“ ist dabei ein zentrales Wort mit Blick auf das aktuelle Forschungsparadigma: Standen vor etwa zwei Jahrzehnten noch kurzfristige, rein transaktionale Konzepte wie Loyalität – in diesem Kontext konzeptualisiert als simple wiederholende Kaufprozesse (Pentina, Gammoh, Zhang & Mallin, 2013, S. 65) – im Fokus wissenschaftlicher Untersuchungen, hat sich seitdem die Perspektive der KonsumentIn-Marke-Beziehungen (in der internationalen Literatur bezeichnet als Consumer-Brand-Relationships, CBR) sowohl in Wissenschaft als auch Praxis durchgesetzt (Fleming, 2009, S. 151; Fournier, 1998, S. 343). Besonders Fournier (1998) leistete hier mit ihrer grundlegenden Forschung einen entscheidenden Beitrag zur Etablierung des Paradigmas (Pentina et al., 2013, S. 65). Die in der Arbeit zum Einsatz kommenden theoretischen Grundlagen basieren auf den seitdem gewonnenen Erkenntnissen.

Bei KonsumentIn-Marke-Beziehungen steht die langfristige Beziehungsdyade Konsumentin/Konsument und Marke im Fokus (Fournier, 1998, S. 345). Die Betrachtungsperspektive

wechselt weg von der Marke als kurzfristiger Transaktionspartnerin, hin zur beständigen Beziehungspartnerin (Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2006, S. 9). Grundlage ist die Erkenntnis, dass Konsumentinnen und Konsumenten Marken nicht nur als reine Gegenstände wahrnehmen, sondern in diesem Prozess anthropomorphisieren und ihnen menschliche Eigenschaften zuweisen – ein Vorgang, der wiederum soziale Reziprozität und Interaktion mit Marken ermöglicht (Pentina et al., 2013, S. 65). Letztere sind also nicht länger passive Objekte, sie werden zu aktiv Beitragenden einer Beziehung (Fournier, 1998, S. 344).

KonsumentIn-Marke-Beziehungen können als konzeptionelle Grundlage für eine Vielzahl aus Marketingsicht relevanter Effekte herangezogen werden, deren Erforschung unter dem Mantel der CBR in jüngerer Zeit in den Fokus gerückt sind (Ashworth, Dacin & Thomson, 2009, S. 82). Hierzu gehören etwa Ergebnisse wie (die vorher angesprochene) Markenloyalität, Vergabe von Fehlern, Involvement in (digitale) Markengemeinschaften, die Verwendung neuer Produkte und Services und natürlich auch Brand Advocacy (MacInnis, Park & Priester, 2009, S. xi). Auch negative Auswirkungen von CBR wie etwa Brand Adversary sind Konsequenz davon, obwohl diese oftmals in der Literatur noch wenig im Fokus stehen (Fournier, 2009, S. 19).

KonsumentIn-Marke-Beziehungen aufzubauen, zu erhalten und zu fördern ist deshalb – hier herrscht unter Akademikerinnen und Akademikern sowie Praktikerinnen und Praktikern Konsens – essentiell für den dauerhaften finanziellen Erfolg eines Unternehmens sowie dessen langfristige Überlebensfähigkeit (Sen, Du & Bhattacharya, 2009, S. 195). Auf grundlegender Ebene stellt sich aber, wie Ashworth, Dacin und Thomson (2009) pointiert formulieren, folgende Frage: „Why on earth do consumers have relationships with marketers?“ (S. 82).

Die Antwort liegt in der Tatsache begründet, dass Beziehungen mit Marken Konsumentinnen und Konsumenten ermöglichen, auf einer zweckmäßigen Ebene Probleme zu lösen, aber auch helfen, sich besser zu fühlen oder auszusehen, inneren Werten zu folgen oder Beziehungen mit anderen einzugehen (MacInnis et al., 2009, S. x). CBR unterstützen also dabei, Ziele höherer Ordnung zu erreichen (Ashworth et al., 2009, S. 99). Oder anders formuliert: „Put simply, consumers do not choose *brands*, they choose *lives*“ (Fournier, 1998, S. 367). Marken helfen dabei, denn in engen Beziehungen werden Ressourcen, Perspektiven und Identitäten des Gegenübers bis graduell als die eigenen wahrgenommen (Reimann & Aron, 2009, S. 68).

Markenführende und Werbetreibende machen sich dies zunutze, indem sie mit den ihnen zu Verfügung stehenden Mitteln des Marketing-Kommunikations-Mixes (von Logos über Verpackungen bis hin zu Werbung und Testimonials) ihre Marken in der Kommunikation mit stereotypischen Images und Identitäten aufladen – auch *Markenpersönlichkeiten* bzw. *Brand Personalities* genannt – die die Marke als soziale Beziehungspartnerin positionieren (Pentina et al., 2013, S. 64). Mittels empirischer Forschungsarbeit konnte Aaker (1997, S. 352) Markenpersönlichkeiten – analog der *Big Five* menschlicher Persönlichkeiten – in fünf wahrgenommene Dimensionen einordnen. Konsumentinnen und Konsumenten akzeptieren dieses Anthropomorphisieren nicht nur, ohne sich an der Tatsache zu stören, dass jede Marke eigentlich nur durch Administratorinnen und Administratoren gesteuert wird, wie Ashworth, Dacin und Thomson (2009, S. 82) wie zitiert in Frage stellen, sie unterstützen es vielfach durch ihre eigenen Tendenzen (Fournier, 1998, S. 345). Allerdings wirken auf einer individuellen Ebene auch tägliche, persönliche Interaktionen mit einer Marke sowie die eigenen Lebenserfahrungen auf die Qualität der Beziehung zur Marke ein (Escalas & Bettman, 2009, S. 109), die die Marke als aktiven Partnerin einer reziproken Beziehung positionieren (Fournier, 1998, S. 345).

Besonders Ansätze und Taktiken, die auf Beziehungsmarketing aufbauen, sind deshalb seit längerem bei Praktikerinnen und Praktikern ein populärer Teil des Marketing-Repertoires. Dazu gehören etwa Treueboni und Direktmarketing. Empirische Untersuchungen konnten jedoch demonstrieren, dass diese „Bestechungsversuche“, wie sie manche Autorinnen und Autoren nennen, von limitierter Wirksamkeit sind und – wenn überhaupt – nur kurzfristige Effekte erzielen (Sen et al., 2009, S. 195). Fournier (2009, S. 20) kritisiert in diesem Zusammenhang, dass der Fokus immer noch zu stark auf rein ökonomischen Kennzahlen liege, und zu wenig auf den Lebensrealitäten der sie betreffenden Menschen. Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass die Perspektive der KonsumentIn-Marke-Beziehungen in Wissenschaft und Praxis weite Verbreitung gefunden hat, aber noch nicht mit letzter Konsequenz angenommen wurde. Es fehlen Kanäle, die tatsächlich den Menschen, wie Fournier (2009, S. 20) beanstandet, in die Gleichung heben. Eine Lösung dieses Problems stellen, wie im nächsten Abschnitt argumentiert wird, soziale Medien dar.

2.1.2 Der Einfluss sozialer Medien auf KonsumentIn-Marke-Beziehungen

Soziale Medien sind, wie im Folgenden argumentiert wird, aus einer grundlegenden Perspektive gesehen *relationship platforms* und damit für Aufbau, Erhalt und Stärkung von KonsumentIn-Marke-Beziehungen prädestiniert (Pentina et al., 2013, S. 64). Durch die rapide steigende gesellschaftliche wie wirtschaftliche Nutzung fanden sie auch in der wissenschaftlichen Betrachtung von KonsumentIn-Marke-Beziehungen Eingang (Lee & Hu, 2004, S. 169).

Soziale Medien definieren sich als internetbasierte Applikationen, welche auf dem ideologischen und technologischen Fundament des Web 2.0 aufbauen und das Erstellen und Versenden von durch Nutzerinnen und Nutzer kreierten Inhalten, so genanntem *User-Generated Content*, ermöglichen (Kaplan & Haenlein, 2010, S. 61). Obwohl das Kuratieren einer umfassenden Liste von Social Media-Angeboten pointiert formuliert wie das Zählen von Sandkörnern am Strand ist (Coombs, 2012, S. 21), haben sich einige Plattformen herauskristallisiert, die ein Gros der wissenschaftliche Forschung sowie der Aufmerksamkeit der Marketing-Praxis auf sich ziehen: Dazu gehören beispielsweise das soziale Netzwerk Facebook, die Video-Plattform YouTube und der Mikroblog Twitter (Smith, Fischer & Yongjian, 2012, S. 111).

Begründet liegt dieser Fokus darin, dass diese Plattformen auch mit Abstand am häufigsten genutzt werden. Zum Zeitpunkt des Entstehens dieser Arbeit verzeichnete alleine die führende Plattform Facebook 2,01 Milliarden Nutzerinnen und Nutzer weltweit, wovon 1,32 Milliarden täglich aktiv waren (Crawford & Chan, 2017, Abs. 3). In Österreich sind auf Facebook 3,7 Millionen Nutzerinnen und Nutzer aktiv (Social Media Radar Austria, 2017). Auch hier liegt die Plattform damit vor anderen wie etwa Twitter (Riegler, 2014, Abs. 1). Da vor allem Jüngere zu den *Early Adoptern* im Social-Media-Bereich zählen (Wiencierz, Moll & Röttger, 2015, S. 132), ist ein Blick auf diese Gruppe von Interesse. Unter österreichischen Jugendlichen (elf bis 17 Jahre) dominieren neben den genannten Plattformen auch der zu Facebook gehörende Instant Messaging-Dienst WhatsApp und die Fotografie-Plattform Instagram, welche ebenfalls Teil des Netzwerks ist (Saferinternet.at, 2017). Insgesamt sind soziale Medien wie Marken selbst heute bei einer Vielzahl an Personen weltweit fest in den Alltag integriert (Wiencierz et al., 2015, S. 132), das Medienverhalten von Konsumentinnen und Konsumenten damit weitläufigen Veränderungen unterworfen (Moraes, Michaelidou & Meneses, 2014, S. 1378).

Soziale Medien sind wie argumentiert aus Prinzip „relationship platforms“ (Pentina et al., 2013, S. 64), weil ihre primäre Funktion darin besteht, über persönliche Profile und Inhalte mit anderen Menschen zu kommunizieren, aktuelle Informationen im Dialog mit anderen Menschen zu teilen oder zu erfahren und dadurch soziale Beziehungen aufzubauen (Smith et al., 2012, S. 103). Social Media-Plattformen ermöglichen es Nutzerinnen und Nutzern also, sich über verschiedenste Themen, aber damit auch zu spezifischen Marken, auszutauschen (Lawer & Knox, 2006, S. 121). Dieser Austausch ist für eine Vielzahl an Personen und Organisationen transparent zugänglich (Wiencierz et al., 2015, S. 133).

Kommunikation im Internet liegt damit zunehmend unter der Kontrolle der vormals passiven Userinnen und User (Aaker, 2010, S. 315), die im Austausch untereinander in virtuellen Communities Markenimages prägen (Zaglia, 2013, S. 216). Ein Austausch, der nicht durch örtliche Distanzen, Zeit, soziale Klassenunterschiede oder kulturelle Differenzen gestoppt wird (Cho & Chan, 2016, S. 3). Nicht nur das: Vom Design der Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens bis zum Ablauf von Prozessen und den Marketing-Botschaften können Konsumentinnen und Konsumenten durch Social Media-Plattformen Einfluss nehmen (Lawer & Knox, 2006, S. 122). Empirische Untersuchungen haben bereits den signifikanten – sowohl positiven als auch negativen – Einfluss solcher Kommunikation auf das Kaufverhalten von Dritten gezeigt (Cho & Chan, 2016, S. 15f).

Diese Aktivität der Gemeinschaft, bezeichnet als *Community Activity*, wird als die größte Veränderung der Wirtschaft in über 100 Jahren beschrieben (Ahonen & Moore, 2005, S. 5). Durch das Potential für Aktivität und Interaktivität stellen Social Media-Plattformen einen idealen Kanal für den Aufbau von Beziehungen und dadurch Bindung und Reputation zwischen Konsumentinnen/Konsumenten und Marken dar (Thummes & Malik, 2015, S. 112). Empirische Untersuchungen haben bereits gezeigt, dass CBR auch auf sozialen Medien stattfinden (Pentina et al., 2013, S. 79). Unternehmen nutzen deshalb ihre Präsenzen in sozialen Netzwerken und Online-Plattformen, um Beziehungen zu gestalten (Albert & Merunka, 2013, S. 263). Autorinnen und Autoren argumentieren weiters, dass Unternehmen, die durch Social Media in Echtzeit im Austausch mit ihren Anspruchsgruppen stehen, stärker in die Gesellschaft integriert werden und langfristig ethischer Handeln würden (Kent, 2011, S. 557).

Allerdings stellt diese Ausgangslage Marken und Unternehmen auch vor große Herausforderungen. Der Beziehungsansatz bedeutet schließlich für Unternehmen auch zu akzeptieren, dass ihr oftmals verbreiteter Anspruch, Form und Inhalt der Markenkommunikation zu kontrollieren, nicht mehr anwendbar ist (Wiencierz et al., 2015, S. 133). Kommunikation zu Marken wird fragmentierter (Aaker, 2010, S. 315). Thummes und Malik (2015, S. 108) fassen in Summe zusammen, dass sich Marken und Unternehmen der Herausforderungen, die der erfolgreiche Einsatz von Social Media-Plattformen in der Kommunikation hervorbringt, sehr wohl bewusst sind. Auch hier greift also der vorher diskutierte Paradigmenwechsel, weg von der rein monetären Messung loyaler Konsumentinnen und Konsumenten hin zu ihren Bedürfnissen (Jayasimha & Billore, 2015, S. 361f).

In Konsequenz stellen soziale Medien den am schnellsten wachsenden Marketingkanal der Welt dar (Pentina et al., 2013, S. 63). Smith, Fischer und Yongjian (2012, S. 102) fassen zusammen, dass in den vergangenen Jahren der allergrößte Teil der Unternehmen bereits in sozialen Medien aktiv geworden ist. Social Media werden dabei von Werbung bis zu Kundenservice und Innovationsmanagement genutzt (Smith et al., 2012, S. 102). Marketing-Verantwortliche stehen unter dem Druck, Ressourcen von traditionellen Kanälen auf Social Media-Plattformen zu verschieben und in den Aufbau dieser Beziehungen zu investieren (Cho & Chan, 2016, S. 17). Die zunehmende Dominanz dieser Kanäle im Medienverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten löste bereits Vorhersagen von Geschäftsführerinnen und Geschäftsführern großer Unternehmen aus, die prognostizierten, dass Beziehungs-fokussierte Social-Media-Plattformen Unternehmenswebsites und Callcenter als primäre Interaktionskanäle mit Konsumentinnen und Konsumenten ablösen werden (Grates, 2015, Abs. 2–3).

Haben sich Marken und Unternehmen also zunehmend damit abgefunden, dass KonsumentIn-Marke-Beziehungen einen zentralen Stellenwert in der Kommunikation – und dabei vor allem auf den Social Media-Kanälen – einnehmen, bleibt in diesem Zusammenhang noch die Frage offen, welche Unterschiede sich in solchen Beziehungen hinsichtlich Qualität und Ausprägung feststellen lassen und wie für Marken und Konsumentinnen/Konsumenten besonders wertvolle Beziehungen geschaffen werden können.

2.1.3 Qualität und Ausprägung von KonsumentIn-Marke-Beziehungen

Definition von Stärke und Spielarten von KonsumentIn-Marke-Beziehungen waren bereits vor der eingetretenen Ubiquität von sozialen Medien ein Fokus wissenschaftlichen Interesses. KonsumentIn-Marke-Beziehungen sind komplexe Konstrukte (MacInnis et al., 2009, S. ix), können verschiedenste Formen annehmen (Fournier, 1998, S. 346) und durch unterschiedliche Normen und Emotionen geprägt sein (MacInnis et al., 2009, S. ix). Auch negative oder abstoßende Beziehungen sind im Bereich des Möglichen (Fournier, 2009, S. 19). MacInnis et al. (2009, S. ix) führen Metaphern wie beste Freunde, eine zwanglose Liebschaft, gegenseitige Abhängigkeiten oder geheime Affären an, um das Spektrum von CBR zwischen habituell und kognitiv einerseits und obsessiv und emotional andererseits zu beschreiben.

Die Frage nach der Messung einer starken Beziehung ist damit eine durchaus valide. Während Loyalität bzw. Kaufverhalten mögliche Maßstäbe wären, sind auch diese wiederum zu simpel, die psychologischen Gegebenheiten ignorierende Ansätze (Ashworth et al., 2009, S. 84). Aus diesem Grunde entwickelte Fournier (1998) den Index der *Brand Relationship Quality*, ein Modell, welches auch die unterliegenden emotionalen Dimensionen der KonsumentIn-Marke-Beziehung integriert (Albert & Merunka, 2013, S. 258). Eine hohe Brand Relationship Quality und damit eine starke CBR wird Fournier (1998, S. 366) zufolge durch sechs Faktoren charakterisiert: 1. *Affektive Liebe/Leidenschaft*, 2. *Selbstverbindung* – also der Frage, inwieweit eine Marke Fragen der eigenen Identität beeinflusst oder dabei hilft, das eigene Selbst auszudrücken – 3. *wechselseitige Abhängigkeit*, sprich z.B. regelmäßige Konsumrituale, 4. *Commitment*, d.h. die langfristige Bindungswilligkeit, 5. *Intimität*, die sich pro Konsumentin/Konsument persönlich entwickelnde Markenbedeutung und 6. *Brand Partner Quality*, etwa, ob die KonsumentIn/der Konsument die Marke als verlässlich und verantwortlich wahrnimmt.

Von allen möglichen Stärken oder Spielarten bringen starke KonsumentIn-Marke-Beziehungen für Marken den größten langfristigen wirtschaftlichen Nutzen. Sie haben damit die größte Relevanz für Marken, ihre Unternehmen, Konsumentinnen und Konsumenten (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich & Iacobucci, 2010, S. 379) und in Konsequenz auch für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler. Hierauf liegt deshalb auch der Fokus der vorliegenden Arbeit. Die folgenden Abschnitte zeigen aus diesem Grund auf, wie besonders starke (positive wie negative) Beziehungen zustande kommen, die schlussendlich im für eine Marke besten Fall in Brand Advocacy, im schlechtesten Fall in Brand Adversary, münden.

2.2 Brand Advocates

2.2.1 Antezedenzen von Brand Advocates: Beziehung, Identifikation, Brand Love

Um Brand Advocacy als Konzept mit seinen verschiedenen Facetten zu verstehen und im empirischen Schritt analysieren zu können, ist es notwendig, die Grundlagen des Konstrukts her-zuleiten. In den folgenden Abschnitten wird dies in Anknüpfung an den mit der KonsumentIn-Marke-Beziehung-Theorie geschaffenen Ausgangspunkt erfolgen. Es wird argumentiert, dass auf Basis der Beziehung zuerst eine kognitive Identifikation mit der Marke erfolgen kann, aus welcher zuweilen affektive Brand Love wird, die schlussendlich in Brand Advocacy mündet.

KonsumentIn-Marke-Identifikation – aus dem Englischen von Consumer-Brand-Identification, kurz CBI (Wolter, Brach, Cronin & Bonn, 2016, S. 786) – ist ein essentielles Konzept in der Erklärung und Erforschung starker, bedeutsamer KonsumentIn-Marke-Beziehungen. CBI wird im Kontext der Arbeit als „the primary psychological substrate for the kind of deep, committed, and meaningful relationships that marketers are increasingly seeking to build with their customers“ (Bhattacharya & Sen, 2003, S. 76) definiert.

Identifikation wird dabei als kognitives Konstrukt angesehen, welches auf Basis der Werte und Wertvorstellungen einer Person entsteht (Ahearne, Bhattacharya & Gruen, 2005, S. 580; Ashworth et al., 2009, S. 85). Konsumentinnen und Konsumenten nehmen Marken bewusst als das eigene Selbst²-Konzept reflektierend wahr – Bhattacharya und Sen (2003) nennen dies „a cognitive state of self-categorization“ (S. 77). Marken werden dabei für Kreation, Kultivierung und Ausdruck der eigenen sozialen Identität benutzt (Wolter et al., 2016, S. 791). Wenn eine Marke dabei hilft, einen signifikanten Teil des sozialen Selbst („social self“) zu artikulieren oder das innere Selbst („inner self“) signifikant reflektiert, entsteht Identifikation (Carroll & Ahuvia, 2006, S. 82), die die KonsumentIn-Marke-Beziehungen stärkt (Fournier, 1998, S. 364).

Dieser Prozess kann öffentlich, aber auch im Privaten stattfinden; auf einer Gruppen-Ebene Zugehörigkeit offen verdeutlichen oder im Gegenteil den eigenen Individualismus unterstreichen; Bezug zur eigenen Vergangenheit herstellen oder dabei helfen, in neue Lebensphasen voranzuschreiten (Escalas & Bettman, 2009, S. 107). Reimann und Aron (2009, S. 76) resümie-

²Selbst/self und Identität/identity werden in der Literatur zu KonsumentIn-Marke-Beziehungen oftmals Synonym verwendet, um die bewusste und unbewusste Auffassung „wer und was man ist“ zu beschreiben, siehe dazu Ahuvia et al. (2009, S. 345).

ren, dass bei einer starken Identifikation auch die Ressourcen der Marke als die eigenen wahrgenommen werden und dass die Perspektive der Marke als die eigene übernommen wird. Konsumentinnen und Konsumenten wählen dabei spezifische Marken, mit denen sie sich identifizieren (Escalas & Bettman, 2009, S. 107). Nicht mit jedem Produkt oder Service wird eine Verbindung aufgebaut. Ein Beispiel ist etwa die von Bhattacharya und Elsbach (2002, S. 32) untersuchte amerikanische National Rifle Association. Von den Personen im Sample identifizierten sich etwa 14% mit ihr, aber eine ungleich größere Gruppe von 72% stand der Organisation neutral (oder non-identifiziert) gegenüber. Viele KonsumentIn-Marke-Beziehungen basieren nicht auf Identifikation, sondern passieren aus reiner Gewohnheit, etwa, wenn die Konsumentin/der Konsument weiß, dass ein gewisses Set an Marken immer im Angebot sein wird. Auch diese Situationen konstituieren Beziehungen, allerdings keine Identifikation bzw. in weiteren Schritten Brand Love (Fournier, 2009, S. 6). Sie werden auch nicht in Brand Advocacy resultieren und sind deshalb für die vorliegende Arbeit nicht von Relevanz.

Für einen Social Media-Kontext hingegen von Bedeutung ist das Ergebnis von Albert und Merunka (2013, S. 263), dass für das Entstehen von Brand Love nicht nur die Identifikation mit der Marke, sondern auch jene mit anderen, stereotypen Konsumentinnen und Konsumenten des Unternehmens, ihren Persönlichkeiten und Werten gegeben sein muss. Das Bedürfnis, ähnlich wie diese *Referenzgruppen* zu sein, oder eine Zuneigung zu solchen zu erfahren, ist nicht nur bei der Evaluierung der eigenen Werte von großem Gewicht, sondern auch bei der Schaffung von Markenbedeutung und Identifikation (Escalas & Bettman, 2009, S. 112). Wer also beispielsweise gerne die österreichische Biermarke *Schwechater* konsumiert, sich aber mit den von ihr/ihm wahrgenommenen typischen Verbraucherinnen und Verbrauchern nicht identifizieren kann oder nicht als Teil ihrer wahrgenommen werden möchte, wird dies auch nicht mit der Marke tun – und folglich keine Brand Love zu diesem Produkt aufbauen.

Wenn die Begierde nach und die tatsächliche Stärke der Identifikation mit einer Marke hoch ist, kann Liebe zu ihr entstehen (Ahuvia, Batra & Bagozzi, 2009, S. 348). Consumer-Brand-Identification ist gemeinsam mit den verwandten Dimensionen Commitment und Vertrauen die Basis, um Brand Love zu entwickeln – ein Link, welcher bereits mehrfach empirisch demonstriert wurde (Albert & Merunka, 2013, S. 262; Carroll & Ahuvia, 2006, S. 86; Wallace, Buil & Chernatony, 2014, S. 38). Es ist also notwendig, das Geliebte durch einen kognitiven Prozess

in das eigene Selbst zu integrieren, um affektive Gefühle aufzubauen (Aron & Aron, 1986, zitiert bei Albert & Merunka, 2013, S. 262f).

Pointiert formuliert ist Markenliebe das höchste der Gefühle in einer KonsumentIn-Marke-Beziehung. Liebe zu Marken – im Folgenden wird der auch im Deutschen etablierte, englische Ausdruck *Brand Love* Gebrauch finden – ist seit einiger Zeit Fokus von Forschungsbemühungen. Sie ist das intensivste positive Gefühl, das Konsumentinnen und Konsumenten für Marken empfinden (Albert et al., 2008, S. 1074; Zarantonello, Romani, Grappi & Bagozzi, 2016, S. 11) und Ausdruck von besonders starken KonsumentIn-Marke-Beziehungen (Fournier, 1998, S. 366). Brand Love wird als „degree of passionate emotional attachment a satisfied customer has for a particular trade name“ (Carroll & Ahuvia, 2006, S. 81) definiert.

Brand Love wird gestärkt, wenn die geliebte Marke als hoch qualitativ wahrgenommen wird, direkt den Bedürfnissen der Konsumentinnen und Konsumenten entspricht, eher Ziele höherer Ordnung als solche niedriger Ordnung erfüllt und verschiedene Ebenen und Ziele gleichzeitig bedient – zusammenfassend geht es also um den intrinsischen Wert für die Liebende oder den Liebenden (Ahuvia et al., 2009, S. 352). Es ist von Bedeutung, diesen Zweck von KonsumentIn-Marke-Beziehungen anzuerkennen (Ashworth et al., 2009, S. 85).

Natürlich stellt sich die Frage, ob Liebe zu Objekten wie einer Marke mit interpersoneller Liebe verglichen werden kann – „[I]s [it] love actually?“ (Bauer, Heinrich & Albrecht, 2009, S. 252) – und ob sie eine ähnliche Stärke erreichen kann wie zwischenmenschliche Affektion. Ein populäres Argument sei, so Ahuvia, Batra und Bagozzi (2009, S. 342), dass eine Aussage wie „Ich liebe Fußball“ genauso wenig Liebe darstelle wie die Aussage „Reiche mir bitte die Chips, ich verhungere“ tatsächliche Hungersnot konstituiert. Allerdings sprechen bereits die ursprünglichen Theorien der KonsumentIn-Marke-Beziehung von einer Humanisierung von Marken, von der Marke als Partnerin (Fournier, 1998, S. 344). Das Argument gegen Brand Love beruft sich auf eine nicht haltbare Perspektive, dass Liebe etwas Heiliges, nur zwischen Menschen Mögliches darstelle – eine Ansicht, die sich durch zahlreiche empirische Untersuchungen widerlegen lässt, wie Ahuvia et al. (2009, S. 342) zusammenfassen. In ihrer Arbeit zeigen die Forschenden, dass Konsumentinnen und Konsumenten sehr wohl zwischen tatsächlicher Liebe für Marken und überspitzten Aussagen wie der Liebe zu einer Sportart unterscheiden können und dass die Mehrzahl der Befragten (über 70%) mindestens ein nicht-menschliches Objekt liebte

(Ahuvia et al., 2009, S. 345). Dennoch ist es wesentlich festzuhalten, dass Liebe zu Marken und Personen auf unterschiedlichen Ebenen stattfinden kann und nicht automatisch die selbe Stärke hat (Ahuvia et al., 2009, S. 342).

Da in diesem Zusammenhang der Fokus auf Brand Love liegt, muss sie von ähnlichen Konstrukten, vor allem *Commitment* (deutsch etwa Bindung), abgegrenzt werden. Auch das von Fournier (1998, S. 366) beschriebene Commitment enthält emotionale Elemente und ist damit der Brand Love nicht unähnlich – dennoch identifizieren sich Konsumentinnen und Konsumenten mit und binden sich an eine größere Zahl an Marken, (Marken-)Liebe empfinden sie schlussendlich aber für eine viel geringere Anzahl (Albert & Merunka, 2013, S. 260).

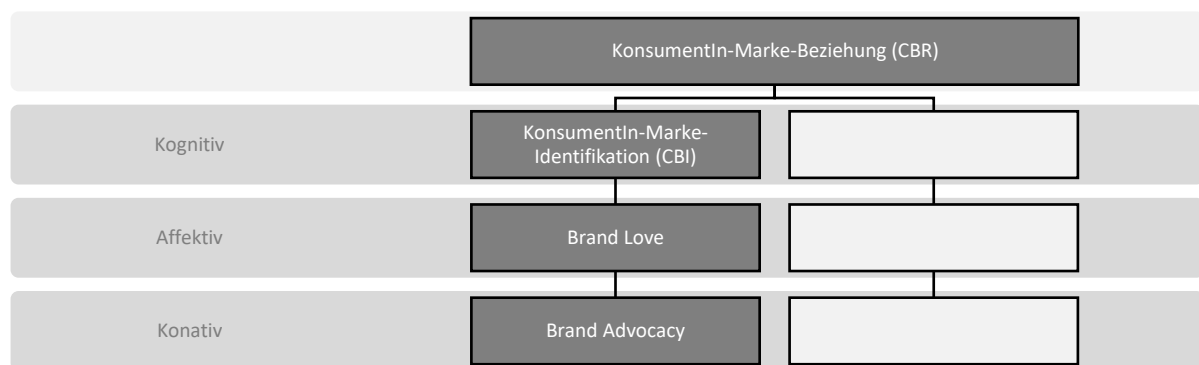


Abbildung 2.1 Ablaufmodell: Von CBR zu Brand Advocacy

Brand Advocacy ist – gemeinsam mit dem nicht immer leicht abzugrenzenden Konzept des *Word-of-Mouth* sowie weiteren positiven Effekten wie der Akzeptanz von Preiserhöhungen – ein mehrfach belegtes Resultat von affektiver Brand Love (Albert & Merunka, 2013, S. 260; Hsiao, Shen & Chao, 2015, S. 865; Matzler, Pichler & Hemetsberger, 2007, S. 27; Wallace, Buil & Chernatony, 2014, S. 34). Sie wird auf den folgenden Seiten diskutiert. Kolloquial formuliert lässt sich für diesen Abschnitt zusammenfassend sagen, dass es aus Markensicht das Ziel ist, sowohl Köpfe als auch Herzen und Stimmbänder von Konsumentinnen und Konsumenten zu gewinnen (Lowenstein, 2011, S. 30). Oder anders ausgedrückt: Die Qualität einer Beziehung zwischen Konsumentin/Konsument und Marke so zu stärken, dass sie von einer kognitiven Ebene der Identifikation über eine affektive zu einer konativen Ebene der Handlung, der Brand Advocacy vorangetrieben wird. Abbildung 2.1 verdeutlicht diesen Ablauf schematisch.

2.2.2 Konzeptualisierung und Definition von Brand Advocates

Im vorgehenden Abschnitt wurden die theoretischen Grundlagen zur Brand Advocacy und Links zu CBI und Brand Love geschaffen. In diesem Abschnitt soll nun das Phänomen selbst eingegrenzt werden. Hier lässt sich bereits festhalten, dass, obwohl Brand Advocacy ein über diese Arbeit hinaus mit Interesse erforschtes Konzept ist, es in der wissenschaftlichen Literatur bis jetzt an einer allgemeingültigen Definition mangelt. Ebenso wird Brand Advocacy in bisheriger Forschung oftmals nicht trennscharf zu anderen, ähnlichen Konstrukten konzeptualisiert. Deshalb soll in diesem Schritt auf Basis der Literatur eine Definition vorgenommen werden, die im nächsten Abschnitt (2.2.3) zu anderen Begriffen abgegrenzt wird.

Viele unterschiedliche Termini sind in der wissenschaftlichen Literatur in Gebrauch, um das Brand Advocacy-Konzept zu beschreiben, etwa *brand activists* (Wallace, Buil & Chernatony, 2014, S. 35) oder *brand evangelists* (Matzler et al., 2007, S. 26). Etwas vage definiert Lowenstein (2011) Brand Advocacy für Praktikerinnen und Praktiker als „the highest level of customer involvement and loyalty achievable“ (S. 122). Aktivitäten also, die weit über die funktionalen, passiven KonsumentIn-Marke-Beziehungen hinausgehen. Aus wissenschaftlicher Perspektive definiert Fullerton (2011) Advocacy als „the willingness of the customer to give strong recommendations and praise to other consumers on behalf of a products or service supplier“ (S. 93). Wie hier klar heraustritt, ist Brand Advocacy durch eine Handlungskomponente gekennzeichnet, nämlich zum Beispiel besonders positive Kommunikation über eine Marke. In einem Social Media-Umfeld betrachteten Wallace, Buil und Chernatony (2014, S. 35) alle auf Markenseiten aktiven („engaged“) Nutzerinnen und Nutzer als Brand Advocates. Eine für diese Arbeit gültige Definition benötigt aber vor ihrer Erstellung noch die Diskussion von konkreten Merkmalen der Brand Advocacy.

Aus vorhergehender Forschung leiten Pai et al. (2015, S. 689) einige Indikatoren für Brand Advocacy ab: Ein essentielles Merkmal ist etwa wohlwollendes Word-of-Mouth (WOM, Im Deutschen etwa: Mundpropaganda). Hierbei wird positiv über die Marke gesprochen oder die Marke anderen empfohlen (Wallace, Buil & Chernatony, 2014, S. 35). Allerdings ist es von Bedeutung, dass Brand Advocacy-Verhalten noch über reine Empfehlungen hinausgehen: Es geht Advocates darum, eine besonders positive Interpretation zur Marke zu verbreiten. Forschende schreiben dazu von Enthusiasmus (Fullerton, 2011, S. 93) und Bekehrungstätigkeit (Matzler et al., 2007, S. 27). Wallace, Buil und Chernatony (2014) nennen dies „talking up the

brand“ (S. 35). Zu diesem Punkt argumentieren Matzler et al. (2007, S. 27), dass Advocates (von ihnen bezeichnet als *evangelists*) eine extremere Form von WOM propagieren und versuchen, andere aktiv zu rekrutieren, mit derselben Marke in eine Beziehung zu treten. Unternehmen profitieren also dadurch, dass ohne ihr Zutun neue Märkte erschlossen werden.

Ein weiterer Indikator für Brand Advocacy ist die (öffentlich geäußerte) Intention, neue Produkte bzw. Markerweiterungen ihrer Marken zu probieren (Du et al., 2007, S. 228). Wer also bereits loyale Konsumentin/loyaler Konsument der steirischen Biermarke *Gösser* ist, wird auch Line Extensions abseits des Kernprodukts, etwa ein mit Zitronensaft versetztes Biermischgetränk wie einen Radler probieren. Schlussendlich versuchen Brand Advocates nicht nur, aktiv eine positive Perspektive auf ihre Marke zu verbreiten, sie sind auch resistent gegenüber negativen Informationen (Pai et al., 2015, S. 689). Hinzu kommt das (öffentliche) Vergeben von Fehlern und Fehlverhalten der Marke sowie das Gewähren einer zweiten Chance in Fällen, in denen etwa Produkte fehlerhaft waren (Du et al., 2007, S. 239).

Brand Advocacy in sozialen Medien ist also *das Ausführen von bewussten Handlungen im Blickfeld von Dritten, die einen signifikanten Vorteil für die Marke zum Ziel haben*. Dazu zählen etwa eine besonders aktive positive Kommunikation, das Rekrutieren von Dritten für die Marke, das Annehmen neuer Produkte der Marke sowie das Ablehnen negativer Information und das Vergeben von Fehlern und Fehlverhalten. Abbildung 2.2 gibt einen Überblick über diese Merkmale. Noch keine Erkenntnisse existieren in der Frage, wie oft diese verschiedenen Verhaltensformen in Kommunikationskanälen wie etwa sozialen Medien auftreten.

<i>Brand Advocacy in Social Media: Das Ausführen von bewussten Handlungen im Blickfeld von Dritten, die einen signifikanten Vorteil für die Marke zum Ziel haben.</i>	> Geäußerte Intentionen, neue Produkte der Marke zu probieren
	> Proaktives, enthusiastisches Word-of-Mouth
	> Aktives Rekrutieren von Dritten zur Marke
	> Vergeben von Fehlern und Fehlverhalten
	> Aktiver Widerstand gegenüber negativen Informationen, Aufklären falscher Tatsachen

Abbildung 2.2 Konzeptualisierung von Brand Advocacy

2.2.3 Abgrenzung zu WOM, Loyalität, Influencern und Aktivisten

Gleich mehrere Konzepte benötigen einer Abgrenzung zur Brand Advocacy. Dazu gehören neben Word-of-Mouth auch die Begriffe Loyalität, Influencerin/Influencer sowie Markenaktivistin/-aktivist. Von essentieller Bedeutung, ist es, den Unterschied von WOM und Brand Advocacy zu diskutieren, da dieser sowohl in akademischer (vgl. etwa Hsiao et al., 2015, S. 863) als auch eher an Praktikerinnen und Praktiker gerichtete Literatur nicht ausreichend geklärt wird (vgl. etwa Lowenstein, 2011, S. 155). Wichtig anzumerken ist zum einen, dass positives Word-of-Mouth nur ein Bestandteil bzw. eine Konsequenz von Advocacy ist (Wallace, Buil & Chernatony, 2014, S. 33), wenngleich jene, auf die von wissenschaftlicher Seite bisher am meisten Fokus gelegt wurde. Zum anderen definiert sich WOM als die Gesamtheit der Kommunikation zu einer Marke, etwa über deren Gebrauch, positiv wie negativ, von existierenden und vergangenen Verbraucherinnen und Verbrauchern (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004, S. 39). Während also auch positives WOM durchaus breiter gefasst ist, ist bei Brand Advocacy immer von einer besonders euphorischen Intention auszugehen. Wie bereits angeführt werden hier in der wissenschaftlichen Literatur die Begriffe Missionierungstätigkeit und Enthusiasmus verwendet (Fullerton, 2011, S. 93; Matzler et al., 2007, S. 26).

Ebenso wie WOM inkorporiert Brand Advocacy auch Loyalität im Kaufverhalten (Wallace, Buil & Chernatony, 2014, S. 33). Das Konzept der reinen Loyalität ist allerdings nicht tiefgreifend genug, um die unter der Brand Advocacy gefassten Motivationen der Konsumentinnen und Konsumenten (Pentina et al., 2013, S. 65) sowie das resultierende kommunikative Verhalten (Lowenstein, 2011, S. 9) zu begreifen. Loyalität ist also – dies ist auch empirisch belegt (Batra, Ahuvia, Bagozzi & Love, 2012, S. 12) – nur ein Teil von Brand Love und Brand Advocacy.

Schlussendlich lassen sich zwei weitere Gruppierungen in der wissenschaftlichen und praktischen Literatur identifizieren: Influencerin/Influencer sowie Markenaktivistin/-aktivist. Auch wenn erstere in einem Social Media-Kontext erst vereinzelt in die akademische Literatur Eingang gefunden haben (vgl. Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011), werden sie bereits in praktischen Ratgebern als Marketing-Instrument vor allem im Kontext sozialer Medien diskutiert. Der Unterschied zwischen Influencerinnen/Influencern und Brand Advocates liegt dabei in der Tatsache, dass erstere zwar eine große Reichweite in einzelnen Kanälen haben (Booth & Matic, 2011, S. 190), ihre Empfehlung von Marken aber (meist) nicht auf Basis des

bereits angeführten Prozesses aus Identifikation mit und Liebe zur Marke geschieht. Ihre Unterstützung muss ein Unternehmen also meist bezahlen. Das umgekehrte Szenario gilt oftmals für Brand Advocates: Sie mögen eine kleinere Reichweite haben, ihre Unterstützung ist aber intrinsisch (Lowenstein, 2011, S. 236).

Der Unterschied zwischen Brand Advocates und Markenaktivistinnen/-aktivisten zeigt auf, dass es zwei verschiedene Betrachtungsperspektiven für den Begriff Advocacy gibt. Zum einen die bis zu diesem Punkt besprochene Brand Advocacy, bei der Konsumentinnen und Konsumenten aufgrund ihrer kognitiven und affektiven Beziehungen zum Vorteil der Marke handeln. Diese wird mancherorts deshalb auch als Customer Advocacy bezeichnet. Zum anderen existiert aber auch Consumer Advocacy: Nämlich dann, wenn Personen sich für die Rechte von Konsumentinnen und Konsumenten, auch *gegen* Marken einsetzen (Jayasimha & Billore, 2015, S. 361) – diese Art der Advocacy steht aber nicht im Fokus der vorliegenden Arbeit.

2.2.4 Brand Advocates in sozialen Medien

Brand Advocacy kann Konsumentinnen und Konsumenten aus verschiedenen Quellen erreichen, etwa von Freunden und Familie, Expertinnen und Experten ebenso wie von fremden Nutzerinnen und Nutzern via sozialer Medien (Wallace, Buil & Chernatony, 2014, S. 35). Wenig überraschend hat die Ubiquität von Social Media-Plattformen aber mittlerweile den bedeutendsten Einfluss auf das Unternehmens-Marketing (Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner, 2010, S. 71). Einigen Quellen zufolge ist Word-of-Mouth die mittlerweile dominante Form von Markenkommunikation (vgl. etwa Lowenstein, 2011, S. xxvi). Nutzerinnen und Nutzer schaffen seit einiger Zeit mehr Inhalte zu Marken als die Markenverantwortlichen selbst (Oetting, 2008, S. 36). Der Link zwischen Brand Love und Advocacy-Verhalten wurde von Wallace, Buil und Chernatony (2014, S. 34) auch empirisch in einem Social Media-Umfeld demonstriert.

Im Bereich Social Media kommt zum klassischen Brand Advocacy-Verhalten eine neue Bedeutung hinzu: Die eigene Rolle im sozialen System sowie die Darstellung des Selbst wird noch bedeutsamer (Kozinets et al., 2010, S. 71; Wallace, Buil & Chernatony, 2014, S. 35). Menschen nutzen Marken auf verschiedenen Social Media-Kanälen, etwa Facebook, YouTube und Twitter zur Präsentation der eigenen Identität; durch ihre Funktionalitäten bieten sich die Kanäle

– etwa via User-Generated Content im Allgemeinen oder der öffentlichen Facebook-Funktion „Gefällt mir“ (bzw. „Like“ im Englischen) – hierfür an (Smith et al., 2012, S. 104).

Trotz des weiter oben beschriebenen Missionierungseifers und der mit der Selbstdarstellung einhergehenden Subjektivität befinden Konsumentinnen und Konsumenten, dass WOM die vertrauenswürdigste und objektivste Quelle für Markeninformation ist – in einer globalen Untersuchung gaben 90% der Befragten an, dass sie Empfehlungen von Bekannten vertrauen, 70% schenken (anonymen) Beiträgen und Meinungen, die online gepostet wurden, Glauben. Bedeutend weniger sprachen verschiedenen klassischen Werbemaßnahmen ihr Vertrauen aus – Online-Bannerwerbung etwa wird nur von einem Drittel als glaubwürdig erachtet (Nielsen, 2009, S. 3). Allerdings gibt diese Untersuchung keine Indikation über das Volumen an Advocacy-Verhalten, das Konsumentinnen und Konsumenten in sozialen Medien erreicht.

Zusätzlich zur aus Sicht der Rezipientinnen und Rezipienten hohen Glaubwürdigkeit der dort stattfindenden Kommunikation bieten Social Media-Plattformen einer Marke auch mehr Möglichkeiten als das Gros anderer Kanäle, eine KonsumentIn-Marke-Beziehung zu forcieren und damit Brand Advocacy zu fördern. Meinte etwa Interaktion mit einer Marke in den Anfängen der CBR-Theorie noch ausschließlich den tatsächlichen Gebrauch eines Produktes (Fournier, 1998, S. 365), also etwa das tägliche Verwenden eines Duschgels oder das regelmäßige Konsumieren eines Bieres, so inkludiert dies im Kontext sozialer Medien auch, dass die Nutzerin/der Nutzer ohne große Barrieren mit einer Marke kommunizieren kann – ein Verhalten, das über andere Kanäle wahrscheinlich oft nicht stattfinden würde (Amezcuca & Quintanilla, 2016, S. 291). Diese Interaktionen wiederum führen dazu, dass die Beziehung zur Marke tiefer wird (Hsiao et al., 2015, S. 863; Li, Browne & Wetherbe, 2006, S. 132).

Wie allerdings bereits eingangs erwähnt, ist eine positive Beziehung zur Marke nicht zwangsweise gegeben und Brand Advocacy nicht der einzige Effekt, welchen starke KonsumentIn-Marke-Beziehungen haben können, denn auch aus Markensicht negative Auswirkungen sind möglich (MacInnis et al., 2009, S. xi). Die folgenden Abschnitte diskutieren solche Szenarien.

2.3 Brand Adversaries

2.3.1 Antezedenzen von Brand Adversaries: Beziehung, Disidentifikation, Brand Hate
Analog zu dem aus Identifikation mit und Liebe zu einer Marke entstehenden Brand Advocacy-Verhalten kann, wie im Folgenden argumentiert wird, auch der gegengesetzte Prozess eintreten: Aus einer Disidentifikation mit und daraus resultierendem Hass auf eine Marke wird Brand Adversary, die aktive Feindschaft zu einer Marke. Im Gegensatz zur Untersuchung von für Unternehmen positiven Variante haben negative Beziehungen mit Marken insgesamt erst vor kürzerer Zeit Eingang in die Literatur gefunden (Fournier & Alvarez, 2013, S. 253).

Dennoch sind solche Prozesse keine Randphänomene. Im vorhergehenden Abschnitt wurde bei der Diskussion von KonsumentIn-Marke-Identifikation Bhattacharya und Elsbachs (2002, S. 32) Beispiel der National Rifle Association vorgebracht. Bei der Untersuchung konnte gezeigt werden, dass für die Organisation innerhalb der untersuchten Population eine Gruppe an identifizierenden und eine größere Anzahl an non-identifizierenden Personen existierten. Allerdings konnte noch eine dritte Gruppe gefunden werden: Gleich viele Personen, wie sich mit der Organisation identifizierten, disidentifizierten sich aktiv (je 14%). Marken ziehen also nicht nur bestimmte Konsumentinnen und Konsumenten an, sie stoßen parallel auch andere Segmente ab. Letzterer Prozess wird KonsumentIn-Marke-Disidentifikation (auch Consumer-Brand-Disidentification, CBD) genannt (Wolter et al., 2016, S. 785).

Im Gegensatz zu CBI – wie beschrieben „the primary psychological substrate for the kind of deep, committed, and meaningful relationships that marketers are increasingly seeking to build with their customers“ (Bhattacharya & Sen, 2003, S. 76) – lässt sich Consumer-Brand-Disidentification als „the foundation of deep, committed, and meaningful opposition of brands“ (Wolter et al., 2016, S. 791) definieren; in anderen Worten als eine kognitive Wahrnehmung des Trennenden: „[A] sense of separateness“ (Bhattacharya & Elsbach, 2002, S. 26).

In der akademischen Literatur hat die Erforschung von KonsumentIn-Marke-Disidentifikation wie die Erforschung von negativen KonsumentIn-Marke-Beziehungen im Allgemeinen erst kürzlich begonnen (Adjei, Nowlin & Ang, 2016, S. 178; Wolter et al., 2016, S. 785). Am Beginn der CBD-Forschung stand die Erkenntnis, dass Marken nicht nur Helfende und Begleitende im Prozess um die eigene soziale Identität sind, sondern auch Hindernisse darstellen können (Wolter et al., 2016, S. 791). Konsequenterweise lässt sich festhalten, dass Konsumentinnen

und Konsumenten genauso wie sie Marken zu sich heranziehen, die ihnen im Aufbau und Ausdruck ihrer begehrten Identität hilfreich erscheinen, jene Marken abstoßen, die diesem Prozess aus subjektiver Sicht im Weg stehen (Hogg, Banister & Stephenson, 2009, S. 150). CBD ist also nicht Ausdruck einer fehlenden Nähe, einer mangelnden Identifikationsfläche, sondern ein Ausdruck der Ferne, der wahrgenommenen Unähnlichkeit zwischen Konsumentin/Konsument und Marke (Wolter et al., 2016, S. 787). Gerade jene Marken, die besonders starke Anziehungskraft besitzen – etwa durch eine besonders ausdefinierte, für Fragen der Identität relevante Symbolik oder Markenpersönlichkeit (Pentina et al., 2013, S. 64) oder besonderen Erfolg, der mit starken Attributen verknüpft ist (Kucuk, 2008, S. 210) – stoßen wiederum auch besonders stark ab. Kucuk (2008, 2010) definierte Ausprägungen dieses Phänomens als *Negative Double Jeopardy* (NDJ, deutsch wortwörtlich etwa „negative Doppelbestrafung“). Gleichzeitig sind CBI und CBD nicht exklusive, polare Enden einer Skala: Es ist durchaus möglich, beide Zustände zu erleben (Kreiner & Ashforth, 2016, S. 18). Allerdings wird davon ausgegangen, dass dies nicht den typischen Fall darstellt (Wolter et al., 2016, S. 791).

Auch in der Disidentifikation spielt nicht nur die Marke und ihre Persönlichkeit eine Rolle. Referenzgruppen haben in diesem Kontext ebenso einen Einfluss auf die Ausprägung von Einstellungen (Bryson et al., 2013, S. 396). Die Benutzung einer Marke kann die Konsumentin/den Konsumenten gegenüber Dritten in einer ungewünschten Weise darstellen, es kann ein falsches externes Bild des eigenen Selbst geschaffen werden (Hogg et al., 2009, S. 156). Wer also etwa gegenüber anderen nicht als stereotype Konsumentin/als stereotyper Konsument bzw. als Teil der Referenzgruppe der Biermarke *Schwechater* wahrgenommen werden möchte, wird die Marke nicht verwenden und keine Beziehung zu ihr aufbauen. Auch der inverse Fall ist möglich: Wenn Personen die Marke verwenden, die nicht der gewünschten Referenzgruppe entsprechen (*outgroup members*), werden ebenfalls negative Assoziationen geformt (Escalas & Bettman, 2009, S. 112). Diese verschiedenen Möglichkeiten des Aufbaus von sowohl Identifikation als auch Disidentifikation fassen Hogg et al. (2009, S. 150) als drei verschiedene Umfelder zusammen: Diese sind das individuelle, das Marketing- (bzw. die Ebene der durch Markenverantwortlichen gesteuerten Symbole, der Markenpersönlichkeit) und das soziale Umfeld (siehe Abbildung 2.3). Hier wird neben der Marke auch die Rolle anderer Konsumentinnen und Konsumenten sichtbar.

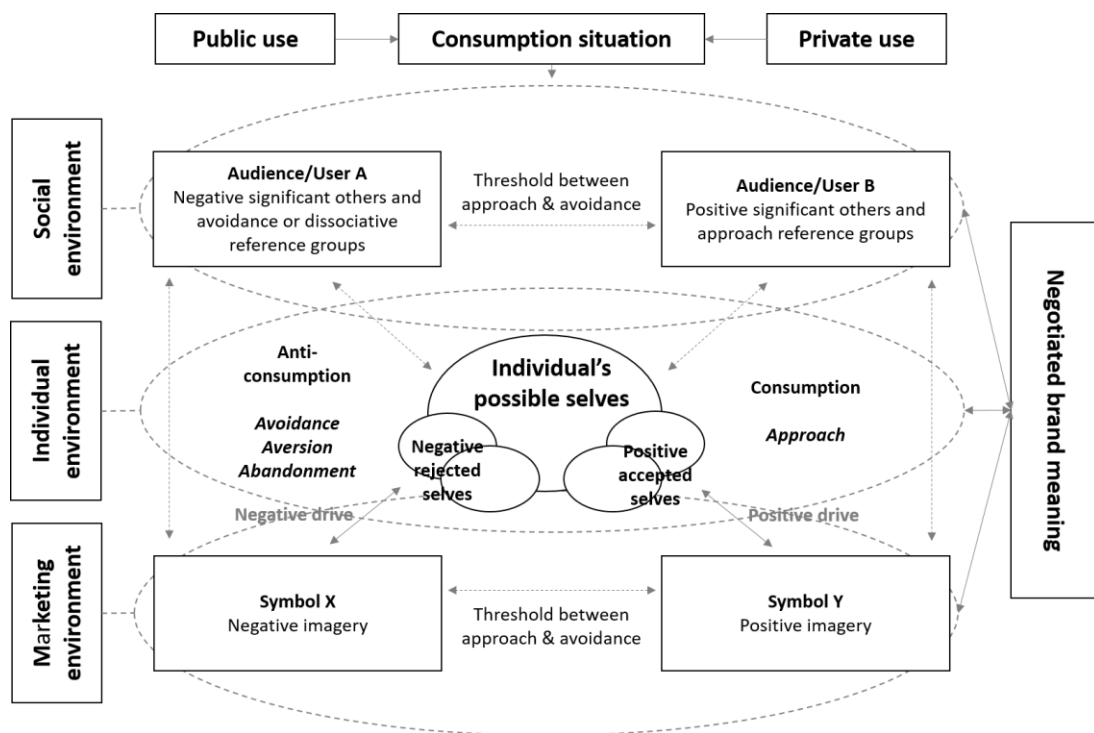


Abbildung 2.3 Ebenen der (Dis-)Identifikation
Darstellung basierend auf Hogg et al. (2009, S. 150)

Aus dieser starken Disidentifikation wird Ablehnung der und schlussendlich Hass auf die Marke (Bhattacharya & Elsbach, 2002, S. 34; Johnson, Matear & Thomson, 2011, S. 120). Es sind also nicht ausschließlich Fehler im Service oder im Produkt, klar abgrenzbare Krisenfälle und (ethisches) Fehlverhalten auf Marken- bzw. Unternehmensebene, die, wie oftmals spekuliert, Hass auf Marken auslösen (Bryson et al., 2013, S. 399; Johnson et al., 2011, S. 121; Zarantonello et al., 2016, S. 11f).

Ist Brand Love das intensivste positive Gefühl, welches Konsumentinnen und Konsumenten für Marken erleben (Albert et al., 2008, S. 1074; Zarantonello et al., 2016, S. 11), so ist Brand Hate konsequenterweise das intensivste negative. Brand Hate lässt sich im weitesten Sinne als „extreme negative emotional response towards [...] brands“ (Bryson et al., 2013, S. 394) definieren. Auch für Hass auf Marken lässt sich argumentieren, ein Ausdruck von besonders starken, allerdings für Unternehmen kaum vorteilhaften CBR zu sein.

Markenhass ist kein seltenes Phänomen: In der Studie von Bryson, Atwal und Hultén (2013, S. 395) konnten neun von zehn Personen mit Leichtigkeit eine Marke nennen, die sie „absolut

hassen“ würden. Brand Hate ist auch ein Gefühl, das häufig gemeinschaftlich ausgelebt wird, wie die Existenz von beispielsweise Anti-Brand Communities oder Anti-Branding Websites beweist (Krishnamurthy & Kucuk, 2009, S. 1120), bei denen sich Nutzerinnen und Nutzer aus verschiedenen Gruppen zusammenschließen und gemeinsam in einer losen Organisation ihren Brand Hate ausleben (Thompson, Rindfleisch & Arsel, 2006, S. 50).

Gehasste Marken werden nicht nur gemieden und ihr Konsum wissentlich eingeschränkt (Bryson et al., 2013, S. 395). Generelle Erkenntnisse aus der Psychologie zeigen, dass Hass Menschen dazu antreibt, verschiedene aktive Verhaltensweisen als Bewältigungsstrategien anzunehmen. Eines der häufigsten und wissenschaftlich auch im Bereich der CBR am meisten untersuchten davon ist Angriff (Zarantonello et al., 2016, S. 13). Zusätzlich kommt die Motivation, das Ablehnungsverhalten der symbolischen Aspekte der Marke, die nicht zu den eigenen passen, öffentlich auszuleben (Elsbach & Bhattacharya, 2001, S. 407). Es folgt daraus eine Reihe von ablehnenden Verhaltensausrücken (Bryson et al., 2013, S. 395; Zarantonello et al., 2016, S. 18), welche im Folgenden als Teil der Brand Adversary diskutiert werden.

Die Entwicklung von Brand Adversary-Verhalten folgt also einem ähnlichen, wenn auch in der Richtung konträren Muster wie Brand Advocacy. Aus einer kognitiven Disidentifikation entsteht – ebenfalls beeinflusst durch Faktoren wie das (Fehl-)Verhalten des Unternehmens oder eines Krisenfalles – affektive Brand Hate, die sich wiederum in den im Folgenden diskutierten Brand Adversary-Handlungen niederschlägt. Abbildung 2.4 kontrastiert diesen Ablauf mit der bereits beschriebenen Entwicklung von Brand Advocacy.

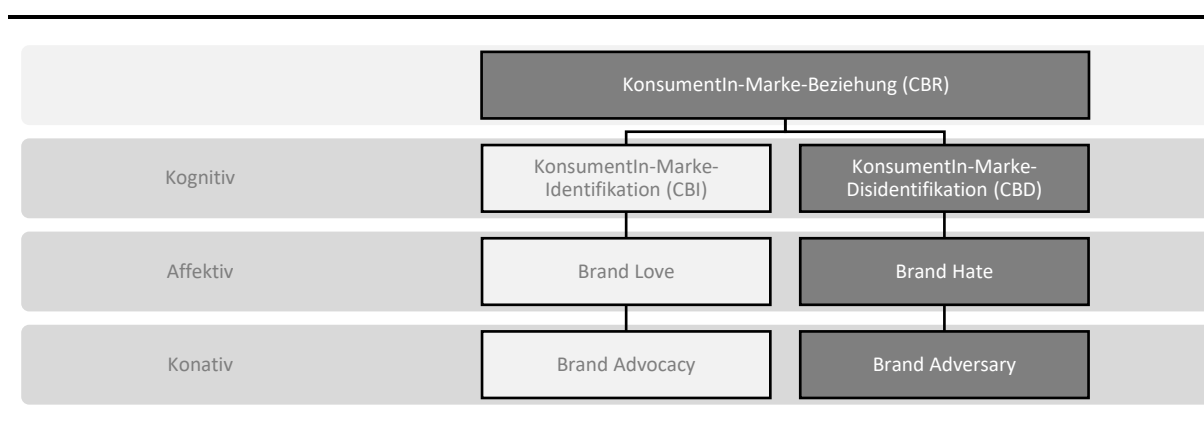


Abbildung 2.4 Ablaufmodell: Von CBR zu Brand Adversary

2.3.2 Konzeptualisierung und Definition von Brand Adversaries

War die wissenschaftliche Definitionsfrage zur Brand Advocacy schon eingeschränkt, so ist sie bei Brand Adversary besonders mangelhaft und ebenso begriffsdefinitorisch nicht eindeutig. Auf Basis bestehender Literatur wird deshalb im ersten Schritt das Phänomen eingegrenzt, im nächsten (siehe 2.3.3) dann von verwandten Begriffen abgegrenzt.

Trotz einer mangelnden Definition existieren bereits eine Handvoll Brand Adversary-ähnlicher Konzepte in der Literatur. Vor allem in an Praktikerinnen und Praktiker adressierte Texte haben solche Konstrukte Eingang gefunden, in denen sie unter Begriffen wie etwa „badvocates“ (Marklein, 2009, S. 12) oder „brand saboteurs“ (Lowenstein, 2011, S. 163) unklar und reiße- risch subsummiert werden. Allerdings ist auch die Lage in der wissenschaftlichen Literatur ähnlich, hier finden sich Begriffe wie „brand haters“ (Kucuk, 2008, S. 216ff), „saboteur“ (Wallace, Buil & Chernatony, 2014, S. 39) oder „brand busters“ (Amezcuca & Quintanilla, 2016, S. 294). Im Kontext dieser Arbeit wird allerdings anstelle eines dieser Begriffe zu übernehmen, der in der Literatur noch wenig etablierte Begriff Brand Adversary gewählt, um die Dichotomie zum Brand Advocacy-Konzept zu unterstreichen. Schließlich teilen sich beide – ähnlich zu den Konzepten CBI und CBD sowie Brand Love und Brand Hate – aus einer simplifizierten Perspektive viele Charakteristika, sind aber polare Enden einer Skala (Fournier & Alvarez, 2013, S. 253; Lowenstein, 2011, S. 164).

Ein übergeordnetes Ziel von Brand Adversary-Verhalten ist es, die Ablehnung der den Konsumentinnen und Konsumenten verhassten Marken öffentlich auszuleben und Verhaltensformen zu wählen, die diese Ablehnung an Dritte kommunizieren. Dies kann von negativer Kommunikation über Boykott- bis zu Sabotageaufrufen und -handlungen reichen (Zarantonello et al., 2016, S. 13). Brand Adversary kann damit in Anlehnung an die Definition von Brand Advocacy in sozialen Medien als *das Ausführen von bewussten Handlungen im Blickfeld von Dritten, die einen signifikanten Nachteil für die Marke zum Ziel haben*, definiert werden. Dazu zählt im Umkehrereffekt von Brand Advocacy (Fullerton, 2011, S. 93) die öffentliche Ablehnung und Angriffe auf Marke und Hersteller der Produkte und Services (Amezcuca & Quintanilla, 2016, S. 293). Denn als Teil des Hasses ist es die Absicht von Adversaries, die Reputation von Marken gegenüber dritten (potentiellen) Kundinnen und Kunden zu attackieren (Johnson et al., 2011, S. 109) und diese von (Geschäfts-)Beziehungen abzuhalten (Lowenstein, 2011, S. 27). Gleichsam wie Brand Advocacy besitzt Brand Adversary Überschneidungen mit (negativem) Word-

of-Mouth, ist aber in jedem Fall durch eine extremere Variante eines solchen Verhaltens gekennzeichnet. Dabei kann der Klassifikation von Amezcua und Quintanilla (2016, S. 293) gefolgt werden: Rein kritisches oder skeptisches WOM, solches mit einer vor allem rationalen, nicht emotionalen Komponente, ist noch keine Brand Adversary. Ebenfalls abzugrenzen – auch wenn dies nicht immer trennscharf möglich ist – ist Brand Adversary von direktem Beschwerdeverhalten. Letzteres ist eine Ausprägung von negativem WOM, die ein spezifisches Ziel, sprich die Lösung des Beschwerdeanlasses, verfolgt (Einwiller & Steilen, 2014, S. 196).

Brand Adversary kann also die Form von passiv-aggressiven bzw. zynischen Kommentaren (Amezcua & Quintanilla, 2016, S. 293) sowie *trash talk* annehmen (Hickman & Ward, 2007, S. 315). Das Verhalten kann sich auf die Ablehnung symbolischer Aspekte der Marke stützen (Elsbach & Bhattacharya, 2001, S. 407; Wolter et al., 2016, S. 788). Das Verbreiten von falschen Tatsachen ist dabei als eine der extremsten Stufen von Brand Adversary anzusehen (Amezcua & Quintanilla, 2016, S. 294).

Markenfeindschaft kann ebenso aus oppositioneller Markenloyalität – also der Identifikation mit und Zugehörigkeit zu einer Konkurrenzmarke – resultieren und in Bezugnahme auf diese geschehen (Becerra & Badrinarayanan, 2013; Muniz & Hammer, 2001, Abs. 2). Wie argumentiert wird durch die Ablehnung der Marke sowie ihrer Referenzgruppen Disidentifikation aufgebaut und diese öffentlich ausgelebt. Nicht immer bleibt es hier beim „spielerischen Ablehnen“ einer Marke (Muniz & O’Guinn, 2001, Abs. 2), denn auch hier sind extremere Formen möglich (Adjei et al., 2016, S. 166; Hickman & Ward, 2007, S. 315).

Ein potentieller Grund für starke Brand Adversary kann ebenso darin gefunden werden, dass Marken in den Augen ihrer vormals unterstützenden Konsumentinnen und Konsumenten potentiell eines Fehlverhaltens schuldig sind (Wallace, Buil & Chernatony, 2014, S. 39). Die Entstehung von Brand Adversary ist also breiter als Brand Advocacy gestreut, aber ebenfalls vom Unternehmen (beispielsweise durch die Vermeidung von Fehlern) steuerbar. Es ist aber von Bedeutung festzuhalten, dass Adversaries nicht notwendigerweise ehemalige Konsumentinnen und Konsumenten von Marken sind (Amezcua & Quintanilla, 2016, S. 294). Abbildung 2.5 gibt einen Überblick über die bisher diskutierten Merkmale.

<i>Brand Adversary in Social Media: Das Ausführen von bewussten Handlungen im Blickfeld von Dritten, die einen signifikanten Nachteil für die Marke zum Ziel haben.</i>	> Proaktives, extrem-negatives Word-of-Mouth
	> Aktivismus gegen die Marke und Aufrufe zum Boykott
	> Trash Talk, passiv-aggressives, zynisches Word-of-Mouth
	> Verbreiten von falschen Tatsachen über die Marke
	> Oppositionelle Markenloyalität

Abbildung 2.5 Konzeptualisierung von Brand Adversary

2.3.3 Abgrenzung zu Beschwerden und Adversaries of Consumption

Die unklare Lage zur Begriffsdefinition macht es auch für das Brand Adversary-Konzept notwendig, eine Abgrenzung zu ähnlichen Begriffen durchzuführen. In diesem Zusammenhang sind vor allem zwei Begriffe relevant: die Beschwerde sowie Adversaries of Consumption.

Beschwerden sind seit langem ein Fokus in der Literatur verschiedener Forschungsrichtungen. Interesse an ihr lässt sich von prä-Internet-Zeiten über das Aufkommen der ersten Onlineforen bis zu aktuellen Social Media-Plattformen nachverfolgen (vgl. etwa Barlow & Møller, 1996; Einwiller & Steilen, 2014; Harrison-Walker, 2001). Eine Beschwerde kann grundlegend als „statement about expectations that have not been met“ (Barlow & Møller, 1996, S. 11) definiert werden. Sie lässt sich zu Brand Adversary-Verhalten durch das Äußern ebenjener spezifischen Erwartung abgrenzen – und ist damit nicht auf eine allgemeine, beispielsweise durch die eigene Identität begründete Feindschaft zurückzuführen. Auch negatives Word-of-Mouth kann eine Konsequenz einer (nicht nach Wünschen bearbeiteten) Beschwerde sein (Amezcuca & Quintanilla, 2016, S. 290). Allgemeines WOM und Beschwerden unterscheiden sich in jedem Fall durch die zielgerichtete Natur letzterer (Einwiller & Steilen, 2014, S. 196; Kowalski, 1996, S. 185). Fehler im Service oder im Produkt, die Beschwerden durch Konsumentinnen und Konsumenten zur Folge haben können, tragen allerdings dazu bei, Brand Hate und damit Brand Adversary zu schaffen (Bryson et al., 2013, S. 399; Johnson et al., 2011, S. 121).

Brand Adversaries sind Feinde von spezifischen, selektiven Marken, nicht von Konsumverhalten im Allgemeinen, wie dies unter dem Phänomen „adversaries of consumption“ im anglo-amerikanischen Raum untersucht wurde (vgl. etwa Kozinets & Handelman, 2004) – auch wenn diese Feindschaft aus ähnlichen Motiven stattfinden kann und in spezifischen Situationen

möglicherweise überlappen mag. Adversary of Consumption kann durch gesellschaftliche Beweggründe motiviert sein, ein Beispiel ist etwa politischer Natur (Sandikci & Ekici, 2009).

2.3.4 Brand Adversary in sozialen Netzwerken

Auch wenn Brand Adversary ebenso offline stattfindet, bieten Internet im Allgemeinen und soziale Medien im Speziellen für dieses Verhalten einen besonders fruchtbaren Raum, in welchem die Nachrichten der Adversaries leicht an breitere Zielgruppen diffundieren (Amezcuca & Quintanilla, 2016, S. 290). Das Internet bietet Konsumentinnen und Konsumenten die Möglichkeit, Anti-Branding-Plattformen via eigener Websites zu schaffen, über die zu Protest und Boykott aufgerufen werden kann (Kucuk, 2008, S. 210). Bryson et al. (2013, S. 395) nennen auch Blogging oder (digitale) Boykottaufrufe (man denke an Petitionswebsites wie www.avaaz.org) als Beispiel. Diese Dynamik hat in den letzten Jahren nur an Fahrt gewonnen (Kucuk, 2010, S. 157) und wird durch soziale Medien nochmals verschärft, da es auf diesen Kanälen leichter ist, Präsenzen anzulegen und damit andere zu erreichen. Brand Adversaries üben, indem sie auf Social Media-Plattformen negative Kommentare und Bewertungen veröffentlichen oder auch andere Menschen direkt aufrufen, aktiv zu werden, auf Unternehmen und ihre Marken starken negativen Einfluss aus. Autorinnen und Autoren finden hier durchaus drastische Worte, Lowenstein (2011) etwa spricht von „reputation snipers“ (S. 173).

Durch die in sozialen Medien gesteigerte Macht der Konsumentinnen und Konsumenten, die zunehmende Transparenz bei Organisationskrisen und Fehlverhalten von Firmen und dem einhergehenden Vertrauensverlusts ist das Potential für negative Kommunikation in jüngerer Zeit noch gestiegen (Amezcuca & Quintanilla, 2016, S. 290). Bereits 2009 hatten Untersuchungen der Beratungsfirma *Weber Shandwick* zufolge 20% der globalen Bevölkerung digitales Brand Adversary-Verhalten ausgeführt (Marklein, 2009, S. 12). Allerdings fehlen auch in diesem Kontext noch wissenschaftliche Zahlen.

Generell wird davon ausgegangen, dass nur ein kleiner Teil dieses Verhaltens in direkten, nicht öffentlichen Kanälen an Unternehmen gerichtet wird, sondern meist Dritte zum Ziel hat (Lowenstein, 2011, S. 28). Wie auch schon beim Prozess zur Entstehung von Brand Advocacy spielen andere Konsumentinnen und Konsumenten eine zentrale Rolle. Da diese Perspektive aber bis heute in der Literatur unterrepräsentiert ist, wird sie im nächsten Abschnitt dargelegt.

2.4 Community-Marke-Beziehungen

2.4.1 Grundlagen von Community-Marke-Beziehungen

Community Activity wird von einigen Autorinnen und Autoren als die größte Veränderung der Wirtschaft in über 100 Jahren angesehen (Ahonen & Moore, 2005, S. 5). Mit Blick auf die Literatur lässt sich allerdings argumentieren, dass diese Tatsache noch wenig Verbreitung gefunden hat. O'Guinn und Muniz (2009, S. 173) etwa kritisieren scharf, dass eine solche kollektive Perspektive in der CBR-Literatur komplett fehlen würde. Der Begriff Beziehung werde nur im engsten möglichen Sinn gesehen. Individualistische Betrachtungen von Konsumentinnen und Konsumenten wie durch Fournier (1998) seien in ihrem Ansatz *retro*, den kollektiven Handlungen, Gedanken, Erinnerungen und dem Einfluss von (Markt-)Institutionen werde viel zu wenig Beachtung und Diskussion zuteil. Die meiste existierende Literatur zur Theorie der KonsumentIn-Marke-Beziehungen wird aus der Perspektive nur zweier Beziehungspartnerinnen/-partner geschrieben. Kollektive Gruppen werden selbst bei Brand Advocacy- und Brand Adversary-Studien meist nur als Rezipientinnen und Rezipienten erwähnt. Grundlegend ist eine KonsumentIn-Marke-Beziehung aber mehr als die Gedanken und Gefühle einer einzelnen Konsumentin/eines einzelnen Konsumenten – jede individuelle Beziehung ist auch Teil einer größeren, kollektiven (O'Guinn & Muniz, 2009, S. 173).

Zu Beginn dieser Arbeit wurde das Konzept Marke unter anderem mit der populären (simplifizierenden) Definition von David Ogilvy, die Marke sei „the *consumer's idea* of a product“, beschrieben (Blackston, 2000, S. 101). Folgt man der kollektiven Betrachtungsweise, die O'Guinn und Muniz (2009, S. 173) argumentieren, so benötigt diese Definition einer kleinen, aber nicht unbedeutenden Korrektur: Sie ist „the *consumers' idea*“, also jener einer Vielzahl an Menschen. Oder wie O'Guinn und Muniz (2009) schreiben: „A vessel of popular meaning“ (S. 174), also in etwa Gefäß weitverbreiteter Bedeutung. (Wobei populär, laut Argumentation der Forschenden, als Teil der *Consumer Culture* auch kommerziell erfolgreich beinhalte.)

Im Folgenden wird deshalb argumentiert, dass die Beziehungsdyade bestehend aus Konsumentin/Konsument und Marke von Fournier (1998, S. 345) veraltet ist. Es ist notwendig, *kollektive KonsumentIn-Marke-Beziehungen* als relevante Perspektive zu sehen – von zweidimensionalen Beziehungen zu dreidimensionalen, wie Abbildung 2.6 schematisch aufzeigt. Diese 3D-Beziehungen beinhalten etwa Markenverantwortliche, das Produkt oder Service selbst, die Konsumentin/den Konsumenten auf individueller sowie auf kollektiver Ebene und

Institutionen als interagierende Akteure eines sozialen Systems (O’Guinn & Muniz, 2009, S. 176). Essentielle, gemeinschaftliche Prozesse wie Verhandeln, Kultivieren und gemeinsames Erinnern aber auch Faktoren wie Organisation, Gerüchte und Störungen, argumentieren die Autoren, erschaffen Bedeutung – und damit Marken (siehe Abbildung 2.6). Eine Perspektive, die im Folgenden mit Blick auf Brand Advocacy/Adversary diskutiert wird.

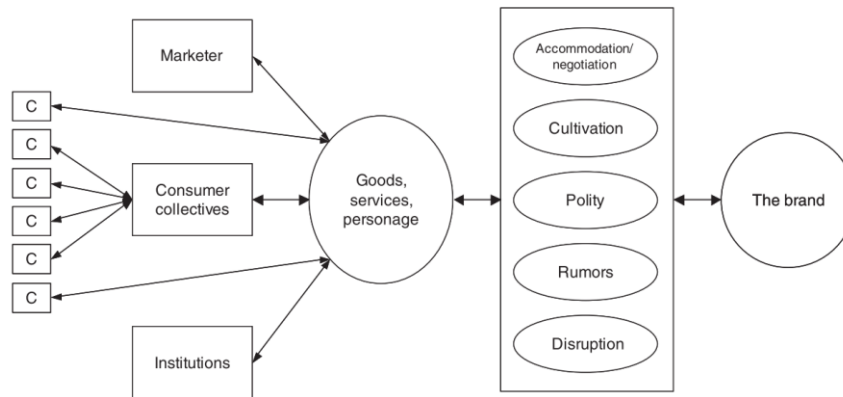


Abbildung 2.6 A Social Construction Model of Brands
Darstellung von O’Guinn und Muniz (2009, S. 176). „C“ steht hierbei für *Consumer*.

Argumente für solche Beziehungen sind Beispiele, die sich aus der Brand Community-Forschung entnehmen lassen (vgl. McAlexander, Schouten & Koenig, 2002; Muniz & O’Guinn, 2001). Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler haben seit längerem erkannt, dass Marken wie Google, Red Bull, Apple, IKEA, Volkswagen und Harley-Davidson Gruppen loyaler, digital vernetzter Konsumentinnen und Konsumenten besitzen (Lowenstein, 2011, S. xx; Muniz & O’Guinn, 2001, S. 414; O’Guinn & Muniz, 2009, S. 185). Auch Fournier (2009, S. 6) bekräftigt in ihrem Rückblick eine Dekade nach Erscheinen ihres ursprünglichen CBR-Artikels, dass die sozialen Beziehungen auf Ebene der Community für viele das Hauptziel für das Eingehen einer Beziehung zur Marke darstellen. Sie spielen weiters eine große Rolle für die Beziehung zur Marke selbst (McAlexander et al., 2002, S. 50). Die wissenschaftliche Perspektive wechselt in Folge von *one-to-one* zu *one-to-many*, sprich Marke-Community-Beziehungen und *many-to-many*, den Beziehungen innerhalb der Community selbst (Fournier, 2009, S. 19).

Solche Kollektive, die sich um Ideen und Symbole formen, sind nicht nur im Kontext der Markenführung von Relevanz, sondern auch auf politischer und gesellschaftlicher Ebene. Brand

Communities zählen hier genauso dazu wie Nationen als solches. Denn was diese wie die meisten modernen Gemeinschaften verbindet, ist, dass das jeweilige Kollektiv von den Einzelnen nur imaginiert ist – in kaum einer solchen Gruppierung ist es möglich, mit allen Mitgliedern soziale Beziehungen aufzubauen. Weder können die über 315 Millionen Amerikanerinnen/Amerikaner oder 8,8 Million Österreicherinnen/Österreich untereinander mit allen sozialen Beziehungen eingehen, noch können das (realistischer Weise) die viel geringere Anzahl an Konsumentinnen/Konsumenten einer Biermarke wie *Pabst Blue Ribbon* oder *Ottakringer* – dennoch bauen sie eine gemeinsame Identität und mit Bedeutung geladene Beziehungen auf (O’Guinn & Muniz, 2009, S. 177). Damit sind solche Kollektive prädestiniert, sich im digitalen Raum, beispielweise auf Social Media-Plattformen um eine spezifische Marke zu konstituieren (Woisetschläger, Hartleb & Blut, 2008, S. 238). Weiters gilt: Selbst wenn manche dieser Communities in ihrer absoluten Zahl der Mitglieder klein sein mögen, sie sind es vielfach nicht in der (Laut-)Stärke ihrer Kommunikation (O’Guinn & Muniz, 2009, S. 185).

2.4.2 Brand Advocacy/Adversary in Community-Marke-Beziehungen

Eine solche kollektive Betrachtungsweise macht Brand Advocacy/Brand Adversary nicht bedeutungsloser, sondern bedeutsamer: Das Gewicht dieser Aktionen steigt durch das aufmerksame und via Social Media-Plattformen wachsende Publikum – und kann von der eigenen In-group oder Outgroup zur Bildung von CBR verwendet werden (Escalas & Bettman, 2009, S. 115). Die Offenlegung von sozialen Beziehungen liegt wie argumentiert in der Natur von sozialen Medien (Pentina et al., 2013, S. 63). Diese Argumentation wird unterstützt durch die Tatsache, dass ein Großteil der Konsumentinnen/Konsumenten selbst angibt, durch Dritte auf sozialen Medien im Kauf- und Konsumverhalten beeinflusst zu werden (MacMillan, 2009, Abs. 4). Dies konnte auch in akademischen Kontexten belegt werden (Fleming, 2009, S. 151)

In Zusammenhang mit den bisher diskutierten Erkenntnissen bedeutet dies, dass die (Dis-)Identifikation mit anderen Personen neben jener mit der Marke noch bedeutsamer wird und dass die wichtige Rolle von bestehenden oder aus sozialer Sicht wünschenswerten Referenzgruppen, zu denen die Konsumentin/der Konsument über den Konsum der Marke Zugang erhält, an Bedeutung gewinnt (Albert & Merunka, 2013, S. 262f). Dies gilt für die Entwicklung einer Selbst-Marke-Verbindung vor allem dann, wenn zwischen Referenzgruppe und Marke

eine starke Verbindung besteht (Escalas & Bettman, 2009, S. 112). Konsumentinnen und Konsumenten verbinden sich mit Marken auf sozialen Netzwerken, um mit anderen auf diesem Netzwerk der Marke zu interagieren, anstelle mit der Marke selbst (Wallace, Buil & Chernatony, 2014, S. 34). Fleming (2009, S. 151) zieht das Resümee, wenn eine Marketingmaßnahme wie etwa eine Werbeanzeige mit einer positive Referenzgruppe bzw. Community verbunden werde, steige ihre Wirksamkeit.

Soziale Netzwerke ermöglichen aber auch die Bildung von so genannten *Hate Groups*, in denen sich Konsumentinnen und Konsumenten versammeln, um über Marken und negative Erfahrungen mit ihnen zu berichten, sich auszutauschen sowie gegebenenfalls Pläne für koordinierte Angriffe zu schmieden (Krishnamurthy & Kucuk, 2009, S. 1124). Diese nehmen in ihrer Häufigkeit zu (Kozinets & Handelman, 2004, S. 691) und erhalten aufgrund der Kollektivität viel Reichweite und Einfluss (Amezcuca & Quintanilla, 2016, S. 290). Aus Markensicht positiv ist, dass derartige Angriffe gleichzeitig auch die mit der Marke identifizierte Community einen und die Beziehungen des Kollektivs untereinander verstärken (Zaglia, 2013, S. 220). Wenn Konsumentinnen und Konsumenten auf solche Angriffe kontern, hat dies weiters auch stärkere Effekte auf direkt Beteiligte und Dritte als wenn die Gegenmaßnahmen durch die Marken oder das Unternehmen selbst erfolgen würden (Ullrich & Brunner, 2015, S. 72).

2.4.3 Community-Marke-Interaktion

Da Interaktion und das gemeinsame Erstellen von Userinnen- und User-generierten Inhalten (*Co-Creation*) durch Kollaboration sowohl mit dem Kollektiv als auch mit Marken in sozialen Medien eine zentrale Rolle spielt (Moraes et al., 2014, S. 1381), ist im Zusammenhang der Arbeit auch die Frage von Bedeutung, wie genau in Communities interagiert wird, auf welche Weise also in kollaborativer Kreation Marken geschaffen werden (O'Guinn & Muniz, 2009, S. 175). Im folgenden Abschnitt wird deshalb dieser Frage nach- und auf die Interaktion und den Dialog in sozialen Medien eingegangen.

Nicht vergessen werden soll, dass auch die Beschaffenheit der sozialen Medien selbst keine unerhebliche Rolle für den Dialog spielt – wie alle Medien definieren sie, welche Form der Kommunikation zwischen Konsumentin/Konsument, Kollektiv und Marke möglich ist. Jeder Kanal, von der TV-Werbung bis zur Social Media-Plattform, hat dazu andere Anforderungen

(O’Guinn & Muniz, 2009, S. 179). (Auch die vorliegende Arbeit wurde von diesem Faktum beeinflusst, als in der Erhebungsperiode spezifische Rahmenbedingungen von Seiten des sozialen Mediums geändert wurden – siehe Kapitel 3: Methode.)

Zaglia (2013, S. 220) berichtet anhand eines Falles davon, wie Brand Advocates mit Angreifern in einen inhaltlichen Austausch treten, diesen moderieren und auf die Einhaltung von Regeln beharren. Dieses Beispiel illustriert die Grundzüge des Dialogs in der Kommunikationswissenschaft, den Thummes und Malik (2015) als „eine wechselseitige sprachliche Interaktion“ (S. 107) zusammenfassen. Dialoge zeichnen sich also durch Rollenwechsel zwischen Kommunikatorin und Kommunikator sowie Rezipientin und Rezipient aus (Zerfaß & Droller, 2015, S. 79). Kent und Taylor (2002, S. 25ff) beschreiben Gegenseitigkeit, Gemeinsamkeit, den Geist einer gemeinsamen Gleichwertigkeit, Nähe sowie Empathie als die fünf Grundsätze des Dialogs. Hier soll also, im Geiste der gemeinsamen Gleichwertigkeit, nicht auf soziale Statusunterschiede oder Kraftverhältnisse zurückgegriffen werden (Kent & Taylor, 2002, S. 25f). Thummes und Malik (2015, S. 125) untersuchten in diesem Zusammenhang etwa, ob eine direkte und respektvolle Ansprache durch Unternehmen auf Beiträge in sozialen Medien erfolgte. Nähe zeichnet sich durch eine Präsenz im selben Raum, einen in die Zukunft gerichteten, zeitlichen Ablauf sowie Engagement, sprich also das Investment von Zeit und Ressourcen aus (Kent & Taylor, 2002, S. 26). Raum kann, muss aber nicht ein Ort sein. Man denke an virtuelle Räume, in denen sich Brand Communities sammeln (vgl. etwa Muniz & O’Guinn, 2001).

Die Vorteile des Internets und damit sozialer Netzwerke im Dialog liegen darin begründet, dass ein Austausch in Echtzeit stattfinden kann (Kent & Taylor, 2002, S. 32). Von großem Gewicht ist auch, dass solche Dialoge, in Kontrast zu Dialogen in physischen Räumen, von vielen einsehbar sind (Thummes & Malik, 2015, S. 113; Wiencierz et al., 2015, S. 133). Dadurch können Konflikte unabsichtlich verschärft werden, etwa, wenn Dialog mit der einen Gruppierung, beispielsweise Brand Advocates, eine andere, etwa Brand Adversaries, aktiviert (Theunissen & Noordin, 2012, S. 11). Um das Stattfinden und die Qualität des Dialogs in sozialen Medien (vor allem aus Sicht der Unternehmen selbst) zu messen, analysierten Thummes und Malik (2015, S. 120ff) etwa, ob Konflikte thematisiert wurden, die Nutzerinnen und Nutzer direkt angesprochen werden oder ob der Ton respektvoll war. Die Autorinnen resümieren allerdings an gleicher Stelle, dass idealtypischer Dialog auf den Social Media-Präsenzen der untersuchten Marken noch kaum stattfindet.

2.5 Markenführung via Brand Advocates/Adversaries

2.5.1 Chancen und Risiken von Brand Advocates/Adversaries für Marken

Wie können Markenverantwortliche auf die Anforderungen der bisher besprochenen Community Activity reagieren und ihre Markenführung an soziale Medien und über sie auftretende Brand Advocates und Brand Adversaries anpassen? Welche Chancen und insbesondere Risiken existieren in diesem Zusammenhang, die Unternehmen – wie die Ergebnisse der Studien von Zerfaß und Droller (2015, S. 76), Thummes und Malik (2015, S. 126f) sowie Einwiller und Steilen (2014, S. 201) nahelegen – von Interaktion und Dialog auf Social Media-Kanälen abhalten? Diese Themen sollen im folgenden Abschnitt theoretisch aufgearbeitet werden.

Bei einer solchen Diskussion sind insbesondere für Marken bestehenden Risiken leicht ersichtlich. Konsumentinnen und Konsumenten haben in einem Social Media-Umfeld großes Gewicht, manche Autorinnen und Autoren sprechen Markenverantwortlichen sogar wie eingangs der Arbeit erwähnt gänzlich den Einfluss ab: „Das Marketing findet mittlerweile ohne die Unternehmen statt“ (Oetting, 2008, S. 36). In jedem Fall haben Markenverantwortliche in sozialen Medien keine vollständige Kontrolle über Form und Inhalte der Kommunikation und somit keine Bedeutungshoheit über ihre Marken (Park, MacInnis & Priester, 2009, S. 389) – etwas, das Unternehmen aber aus einem traditionellen Verständnis heraus häufig beanspruchen würden (Wiencierz et al., 2015, S. 133). Es ist zwar vertretbar zu argumentieren, dass Unternehmen noch nie vollständige Kontrolle über ihr Marken hatten, die Ubiquität sozialer Medien hat diese Dynamik aber verschärft (O’Guinn & Muniz, 2009, S. 179). Neuere Studien geben Indizien dafür, wie stark der Einfluss von Konsumentinnen- und Konsumenten-generierter positiver wie negativer Kommunikation geworden ist (Cho & Chan, 2016, S. 15f).

Dies gilt vor allem für große, im O’Guinn und Muniz’schen (2009, S. 174) Sinn populäre Marken: Empirische Ergebnisse legen nahe, dass es vor allem kommerziell erfolgreiche Unternehmen mit hohen Markenwerten sind, die Brand Adversary-Aktivitäten hervorrufen (Kucuk, 2010, S. 157). Hinzu kommt, dass Kommunikations- und Entscheidungsprozesse im digitalen Raum einer neuen Transparenz unterliegen (Wiencierz et al., 2015, S. 133) und damit das Potential noch größerer Reichweite von negativer Kommunikation und Fehlverhalten besteht.

Dennoch: Auch, wenn Markenverantwortlichen häufig – und wie argumentiert, auch nicht ohne Grund – die Deutungshoheit über die eigene Marke abgesprochen wird, bleiben sie soziale Akteurinnen und Akteure, die Einfluss auf sie ausüben – Akteurinnen und Akteure, die meist mit nicht unwesentlichen Ressourcen und Produktionsmöglichkeiten ausgestattet sind (O’Guinn & Muniz, 2009, S. 176).

Soziale Medien bieten Marken zusätzlich die Chance, ihre Markenpersönlichkeiten nicht nur mit eng gefassten, oberflächlichen Attributen anzureichern – wie O’Guinn und Muniz (2009, S. 173) provokativ zu dieser Art von Marketing anmerken, seien das eher belanglose Fragen wie: Hat unsere Cornflakes-Marke einen freundlichen oder unfreundlichen Charakter? Ist sie fröhlich oder traurig? – sondern als echte, legitime Partnerin in einer Beziehung aufzutreten (Fournier, 1998, S. 345) sowie abseits klassischer absatzfördernder Werbung aktiv zu werden und beispielsweise Kundenservice-Maßnahmen zu ergreifen oder Innovationsthemen in der Gemeinschaft zu lösen (Smith et al., 2012, S. 102). An Praktikerinnen und Praktiker gerichtete Literatur offenbart, dass Marken- und Unternehmensverantwortliche sich solcher Risiken wie Chancen zunehmend bewusst werden (Lowenstein, 2011, S. 17f).

Für Marketerinnen und Marketer ist es deshalb genauso wie für Akademikerinnen und Akademiker von Interesse, welche Eigenschaften einer Marke Brand Advocacy oder Brand Adversary fördern und welche Strategien eingesetzt werden können, um diese in eine gewünschte Richtung zu lenken. Diese Themen werden auf den folgenden Seiten diskutiert.

2.5.2 Markencharakteristika und Brand Advocates/Adversaries

Ein zentrales, in der Wissenschaft stark etabliertes Markencharakteristikum ist das Konzept der Brand Personality (Wolter et al., 2016, S. 785). Diese zieht einzelne Kundinnen- und Kunden-Segmente an, stößt aber gleichzeitig andere ab. Gerade jene Marken, die besonders starke Anziehungskraft besitzen – etwa durch eine besonders ausdefinierte Persönlichkeit – stoßen wiederum auch stark ab: ein der „Negative Double Jeopardy“ ähnliches Konzept (Kucuk, 2008, 2010). Im Allgemeinen wird kritisiert, dass die Rolle von Markeneigenschaften in der Entstehung von Brand Advocacy/Adversary noch zu wenig beachtet wurde (Park et al., 2009, S. 389). Die Entwicklung der Brand Personality lässt sich (auch) über die durch die Marke kommunizierten Inhalte steuern – auf diese wird im Abschnitt 2.5.3 eingegangen.

Neben diesen Effekten konnten bisher allerdings noch weitere Faktoren identifiziert werden, die der Entstehung von Brand Advocacy bzw. Brand Adversary zuträglich sind. Bryson et al. (2013, S. 396) fanden in einer explorativen Untersuchung vier zusätzliche Einflüsse: Das Ursprungsland – Country-of-Origin, auch COO (Agrawal & Kamakura, 1999, S. 255) – der Marke, Unzufriedenheit mit dem Produkt oder Service, negative Stereotypen über die Konsumentinnen und Konsumenten der Marke sowie die Corporate Social Performance (CSP). Einige dieser Faktoren wurden im Rahmen der bisherigen Literaturdiskussion bereits in Ansätzen diskutiert.

COO ist ein ausführlich untersuchter Aspekt im Marketing. In zahlreichen Studien konnte bisher ein Zusammenhang zwischen dem Ursprungsland einer Marke und damit verbundenen Stereotypen (man denke an *Made in Germany*) mit Identifikation, Brand Love und Advocacy-Intentionen festgestellt werden (Agrawal & Kamakura, 1999, S. 255). In ihrer Studie wiesen Hsiao et al. (2015, S. 865) etwa nach, dass Patriotismus und Brand Advocacy signifikant korrelierten. Konkret bedeutet das etwa, dass es fraglich wäre, ob patriotische Österreicherinnen und Österreicher ein niederländisches Bier wie *Heineken* konsumieren würden, oder ob sie stattdessen mit diesem Country-of-Origin negative Qualitätseinflüsse verknüpfen würden. Um solche Effekte zu kontern, empfiehlt Amine (2008, S. 417) Markenverantwortlichen, negative COO-Einflüsse zu nutzen und in positive Gründe für das Kaufverhalten umzuwandeln, etwa durch das Beschäftigen von lokalem Personal oder den Einsatz lokaler Ressourcen. Zusätzlich gilt für internationale Marken, sich der nationalen Kultur anzupassen und auf lokale Wertvorstellungen einzugehen (Gupta, Winkel & Peracchio, 2009, S. 232). Auch die Nationalität des Unternehmens kann neben der Marke COO-Effekte auslösen (Amine, 2008, S. 417). Ein Beispiel wären Marken wie *Beck's*, die zwar einen deutschen Ursprung besitzen, aber mittlerweile zur belgischen *Anheuser-Busch InBev*-Gruppe gehören und global vertrieben werden.

Referenzgruppen (vgl. etwa Hogg et al., 2009) wurden an anderer Stelle bereits ausführlicher diskutiert. In diesem Zusammenhang ist vor allem die Frage von Interesse, welche Hinweise Konsumentinnen und Konsumenten in Bezug auf Gruppen in einem Social Media-Kontext aufnehmen. Da Wallace, Buil und de Chernatony (2012, S. 131) argumentieren, dass bereits ein „Gefällt mir“ auf Facebook als Brand Advocacy-Verhalten und Ausdrücken von Zugehörigkeit gilt – auch wenn dies in der vorliegenden Arbeit noch nicht zu Brand Advocacy gezählt wird – ist zum Beispiel die Frage relevant, ob es Zusammenhänge zwischen Marken mit vielen oder wenigen Fans in Bezug auf Brand Advocates und Brand Adversaries existieren.

Als weiterer Faktor sind Fehler in Produkt und Service dazu geeignet, Brand Adversary – man unterscheide hier wie bereits angeführt Beschwerde und Brand Adversary-Verhalten – auszulösen. Neben monothematischen Beschwerden können Konsumentinnen und Konsumenten unter manchen Umständen langfristigen Markenhass nach einem Fehlverhalten des Unternehmens entwickeln (Zarantonello et al., 2016, S. 11f). Im Gegenzug kann aber die richtige Lösung eines Problems auch dazu geeignet sein, langfristige, positive KonsumentIn-Marke-Beziehungen aufzubauen (Lee & Hu, 2004, S. 167).

Auch die Kommunikation von Corporate Social Performance-Themen – etwa das Verhalten in Sozial- oder Umweltfragen – hat potentiell einen positiven Einfluss auf Brand Advocacy-Auftreten (Sen et al., 2009, S. 203). Eine essentielle Hürde ist aber das oftmals fehlende breite Bewusstsein für die CSP-Bilanz des Unternehmens (Du et al., 2007, S. 238). Schlechte Performance in diesem Bereich ist zumindest ein zusätzlicher Faktor, der negatives Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten auslösen kann. Verschiedene Bereiche der CSP-Kommunikation – Aspekte von Umwelt, Sozialem, Wirtschaft und Verwaltung – sind hierbei gleichermaßen betroffen (Bryson et al., 2013, S. 400). Studien sehen aber auch in diesem Bereich noch Potential, besonders im Bereich sozialer Medien (Amezcuca & Quintanilla, 2016, S. 296).



Abbildung 2.7 Marken, Einflüsse und Brand Advocacy/Adversary: Ebenenmodell

Insgesamt wurden in diesem Abschnitt fünf verschiedene Einflussfaktoren auf die Entstehung und das Auftreten von Brand Advocacy/Adversary im Einflussbereich der Marken aus der Literatur identifiziert. Abbildung 2.7 gibt hierzu einen Überblick. Im nächsten Abschnitt wird diskutiert, welche Strategien Markenverantwortliche anwenden können, um diese Einflüsse zu adressieren.

2.5.3 Markenstrategien und Brand Advocates/Adversaries

Neben den grundlegenden multidimensionalen Einflussfaktoren, welche oberhalb beschrieben wurden, haben Marken ein immer reicher werdendes Arsenal an Möglichkeiten in der Gestaltung ihrer Social Media-Kommunikation zur Verfügung, um KonsumentIn-Marke-Beziehungen durch Interaktion, Dialog und das Ermöglichen gemeinschaftlicher Erfahrungen zu fördern (Einwiller & Steilen, 2014, S. 201). Dennoch lassen sich bisherige Ergebnisse so interpretieren, als würden Unternehmen diese Chancen noch nicht ausreichend wahrnehmen. Im Rahmen der Arbeit ist es deshalb von Interesse, Strategien zu identifizieren und ihre Effektivität in Bezug auf Brand Advocacy/Adversary empirisch zu überprüfen. Dazu werden zu Beginn erste, in der Literatur vorhandene Ansätze zur systematischen Analyse von Markeninhalten und -strategien auf Social Media-Plattformen herangezogen.

Vorreiter war hier die Untersuchung von Lovejoy und Saxton (2012, S. 341), deren Ziel es war, via sozialer Medien kommunizierte Inhalte anhand ihrer kommunikativen Funktion zu klassifizieren. In Folge einer explorativen Inhaltsanalyse wurden Inhalte von Organisationen in die drei Kategorien *Information*, *Community*, und *Action* (inklusive zwölf Subkategorien) geteilt. Enthält der Bereich Action beispielsweise klassische Aufrufe zu Kauf und Konsum oder dem Besuch eines Events, so kann der Bereich Community einen Bezugsrahmen zum Aufbau von Identifikation mit einer positiv gesehenen Referenzgruppe der Marke bieten (Fleming, 2009, S. 151). Obwohl diese Untersuchung eigentlich im Bereich der NGOs durchgeführt wurde, bekräftigen die Autorinnen und Autoren die allgemeine Anwendbarkeit des Klassifikationsschemas (Lovejoy & Saxton, 2012, S. 341ff). Eine solche Argumentation kann durch Thummes und Maliks (2015, S. 119) Studie unterstützt werden, welche in ihrer Untersuchung auf ähnliche Kategorien kamen. Die Autorinnen unterscheiden zehn verschiedene Arten von Inhalten, etwa *Produkt/Unternehmen*, *Events*, *Alltag* oder *Soziales und Kultur*.

Neben diesen breiteren Kategorisierungsschemata stehen Unternehmen noch weitere, spezifischere Ansätze zur Verfügung. Zusätzlich zur bereits erwähnten Einbettung von CSP-Aktivitäten in die Social Media-Kommunikation können Unternehmen weiters die Marke etwa durch die Einbindung Dritter – also beispielsweise von Celebrities oder Expertinnen/Experten, oder über den Bezug auf dritte Personen und Organisationen, sprich Sponsorship – versuchen, Identifikation mit den Konsumentinnen und Konsumenten aufzubauen, wenn diese die Werte der anderen Personen oder Organisation als ähnlich empfinden (Escalas & Bettman, 2009, S. 116f). Wer sich also beispielsweise mit den österreichischen Skifahrern Hans Knauss und Michael Walchhofer identifiziert, der wird sich auch der Marke Gösser, für die beide Werbung machen, näher fühlen. Dies gilt natürlich auch umgekehrt: Wer diesen abgeneigt ist, wird sich mit der Marke möglicherweise disidentifizieren.

Obwohl Interaktion als wichtiger Bereich von CBR sowie Social Media gesehen wird, kamen bisherige Untersuchungen zu dem Schluss, dass Marken nur moderat interaktiv sind (vgl. etwa Einwiller & Steilen, 2014, S. 201). Der von Zerfaß und Droller (2015, S. 87) entwickelte *Facebook-Dialog-Index* (FDI) soll in diesem Zusammenhang die Interaktionskompetenzen von Organisationen messen. Er beruht auf den Faktoren regelmäßige Aktualisierung, Nutzerinnen- und Nutzerbewertungen, -kommentare, Organisationsantworten und schnelle Reaktion der Organisation. Aber auch die Forschenden kommen anhand des FDI zur Conclusio, dass Organisationen diese Maßstäbe kaum angemessen erfüllen (Zerfaß & Droller, 2015, S. 98).

Neben diesen grundlegenden Fragen, ob und wie schnell eine Marke in den Dialog mit Nutzerinnen und Nutzern tritt, stellen sich auch Fragen inhaltlicher Natur, etwa: Werden Beschwerden im Rahmen der Verantwortung des Unternehmens proaktiv gelöst (Lee & Hu, 2004, S. 167f)? Eine solche Strategie kann zur Entwicklung von Brand Advocacy beitragen (Hsiao et al., 2015, S. 864) und auch Unbeteiligte für das Unternehmen gewinnen (Einwiller & Steilen, 2014, S. 195). Allerdings fehlen auch in diesem Kontext noch gesicherte Erkenntnisse, inwiefern diese Strategie von Marken angewendet wird und welche Effekte sie zeigt. Diese und die übrigen, im Kapitel bisher identifizierten Forschungslücken werden deshalb im nächsten Schritt nochmals zusammengefasst und Hypothesen für den Forschungsgang gebildet.

2.6 Diskussion der Forschungsansätze

Wie zu Beginn festgehalten, ist es das übergeordnete Ziel der Arbeit, Brand Advocacy- und Brand Adversary-Auftreten und -Interaktion sowie Einflussfaktoren auf sozialen Medien empirisch zu untersuchen. Dazu wurden eingangs folgende Forschungsfragen definiert:

- FF1.** In welcher Form und mit welcher Häufigkeit treten Brand Advocates/Brand Adversaries auf Markenseiten in sozialen Medien auf?
- FF2.** Wie gestaltet sich das Interaktionsverhalten von Brand Advocates/Brand Adversaries in Bezug zueinander und auf Dritte?
- FF3.** Welche Markencharakteristika und -strategien begünstigen das Auftreten von Brand Advocates/Brand Adversaries?

Um diese Fragen im folgenden Schritt, dem empirischen Forschungsgang, beantworten zu können, wurde erst bereits bestehende wissenschaftliche Literatur analysiert. Abbildung 2.8 zeigt dazu eine schematische Zusammenfassung des bisher Diskutierten.

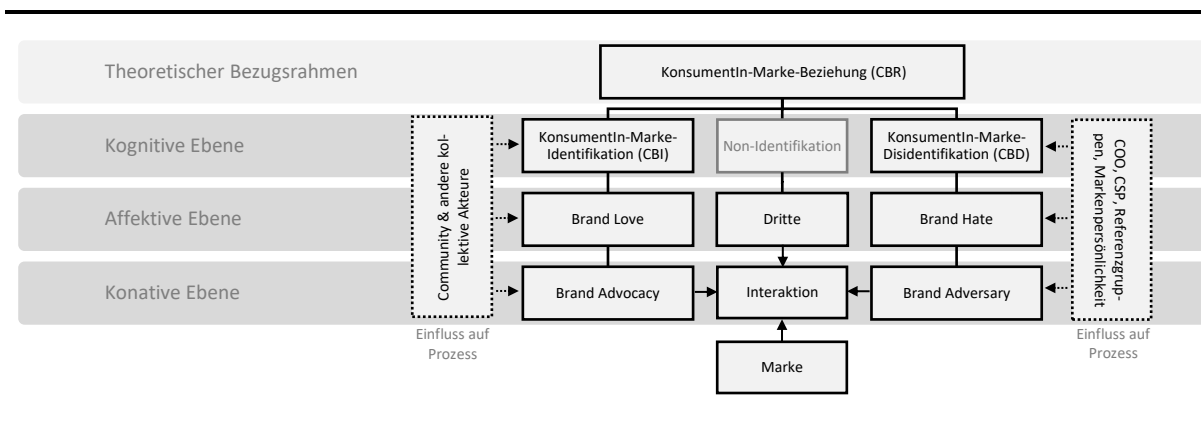


Abbildung 2.8 Überblick über theoretische Erkenntnisse

Ausgehend von der Perspektive der KonsumentIn-Marke-Beziehung wurde über die Konstrukte KonsumentIn-Marke-Identifikation und Brand Love das Brand Advocacy-Verhalten theoretisch hergeleitet und definiert. Hierbei wurde deutlich, dass zwar bereits zahlreiche Erkenntnisse zu den Grundlagen, etwa zu KonsumentIn-Marke-Identifikation und Brand Love bestehen, jedoch eine Eingrenzung des Konzepts Brand Advocacy sowie aktuelle, mit wissenschaftlicher Methodik erhobene Daten zum Auftreten von Brand Advocates fehlen, da nur von

Praktikerinnen und Praktikern erhobene Daten existieren (vgl. etwa Marklein, 2009). Ähnliches konnte auch in Bezug auf das Konstrukt Brand Adversary festgestellt werden, wobei hier selbst die Anwendung des Begriffs in der wissenschaftlichen Literatur noch nicht eindeutig ist.

Im Folgenden wurde dann die vor allem von O’Guinn und Muniz (2009) propagierte Perspektive der kollektiven KonsumentInnen-Marke-Beziehungen – in dieser Arbeit auch Community-Marke-Beziehungen genannt – diskutiert. Im Zuge dessen wurde jedoch festgestellt, dass diese Perspektive auch im Bereich Brand Advocacy/Adversary noch weitgehend fehlt.

Der empirische Forschungsgang soll einen Beitrag leisten, diese in Bezug auf die Arbeit festgestellten Forschungslücken zu verkleinern. Abbildung 2.9 gibt einen Überblick über die für die Empirie im Folgenden aufgestellten Hypothesen und ermöglicht ihre Zuordnung zu den Forschungsfragen. Die Hypothesen werden anschließend aus der Theorie hergeleitet.

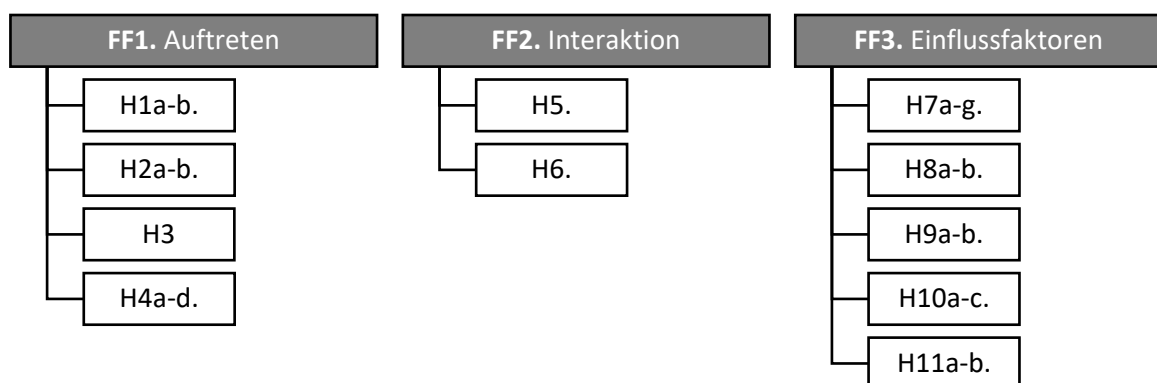


Abbildung 2.9 Visueller Überblick der Forschungshypothesen

Eine der grundlegenden Ziele der Arbeit ist es, Auftreten und Ausprägung von Brand Advocacy-/Adversary-Verhalten wissenschaftlich zu erheben (FF1). Bestehende Theorien (vgl. etwa Wallace, Buil & Chernatony, 2014) sowie erste Daten (Marklein, 2009) lassen den vorläufigen Schluss zu, dass sowohl Brand Advocacy als auch Brand Adversary global verbreitet sind und ein großer Teil der Konsumentinnen und Konsumenten dieses Verhalten ausführt. Nicht nur, aber insbesondere in einem europäischen Zusammenhang ist die Datenlage allerdings noch zu dünn (Albert et al., 2008, S. 1062). Diese grundlegende Frage soll im ersten Schritt im Untersuchungsgang geklärt werden. Daraus folgen die beiden Hypothesen:

H1a. Brand Advocacy tritt bei allen untersuchten Marken auf.

H1b. Brand Adversary tritt bei allen untersuchten Marken auf.

Da also auf Basis der Theorie davon ausgegangen wird, dass Brand Advocacy und Brand Adversary bei allen Marken auftritt, ist es weiters von Interesse, explorativ zu erforschen, in welchen Formen das Verhalten auf Social Media-Plattformen besonders häufig zum Ausdruck kommt. Da soziale Medien wie argumentiert grundlegend *relationship platforms* sind (Pentina et al., 2013, S. 64), kann erwartet werden, dass Brand Advocacy- und Adversary-Formen, die stärker Beziehungskomponenten zu anderen Nutzerinnen und Nutzern beinhalten – etwa das Rekrutieren von Dritten oder das Abraten von Kaufverhalten – häufiger auftreten als solche, die dies weniger tun. Im Konkreten führt dies zu folgenden Hypothesen:

H2a. In Bezug auf Formen von Brand Advocacy tritt Rekrutieren von Dritten häufiger auf als das Äußern von Intentionen, neue Produkte der Marke zu adoptieren oder Fehlverhalten zu vergeben.

H2b. In Bezug auf Formen von Brand Adversary tritt aktives Abraten vom Konsum oder Aktivismus gegen die Marke häufiger auf als Trash Talk oder Ausdrücke oppositioneller Markenloyalität.

Zur Frage, welche Faktoren das Auftreten von Brand Advocacy/Adversary begünstigen, wurden ebenfalls mehrere potentielle Einflüsse diskutiert. Bedeutend ist, dass Marken, die viele Konsumentinnen und Konsumenten anziehen, auch viele abstoßen (Wolter et al., 2016, S. 791), die beliebtesten Marken auch am meisten gehasst werden (Kucuk, 2008, 2010). In der bestehenden wissenschaftlichen Literatur wird bisher spekuliert, dass diese Beziehung auch im Bereich sozialer Medien hält und dass das Auftreten von Brand Advocates auch Brand Adversaries aktivieren könnte (Amezcuca & Quintanilla, 2016, S. 296), und umgekehrt, dass Brand Advocates sich Attacken entgegenstellen (Zaglia, 2013, S. 220). Es wird daher vermutet, dass:

H3. Das Auftreten von Brand Advocates und Brand Adversaries korreliert positiv.

Gleichermaßen als Teil dieser Argumentation lässt sich annehmen, dass sich aktive Communities mit zahlreichen Mitgliedern positiv auf das Auftreten von Brand Advocates sowie Brand Adversaries auswirken (Albert & Merunka, 2013, S. 263). Je größer und je stärker mit Inhalten befüllt eine Facebook-Seite also ist, desto mehr würden Gruppen beider Arten angezogen.

- H4a.** Je mehr Fans auf einer Facebook-Seite, desto mehr Brand Advocacy tritt auf.
- H4b.** Je mehr Inhalte (von Marken und Nutzerinnen/Nutzern) auf einer Facebook-Seite veröffentlicht werden, desto mehr Brand Advocacy tritt auf.
- H4c.** Je mehr Fans auf einer Facebook-Seite, desto mehr Brand Adversary tritt auf.
- H4d.** Je mehr Inhalte (von Marken und Nutzerinnen/Nutzern) auf einer Facebook-Seite veröffentlicht werden, desto mehr Brand Adversary tritt auf.

Weiters steht auch das Verhalten von Brand Advocates und Brand Adversaries in Bezug aufeinander und auf Dritte im Fokus der Arbeit (FF2). Wie bereits beschrieben wird angenommen, dass Konsumentinnen und Konsumenten sich vielfach mit Marken auf sozialen Netzwerken verbinden, um eher mit anderen Nutzerinnen und Nutzern auf der Plattform der Marke zu interagieren anstelle mit der Marke selbst (Wallace, Buil & Chernatony, 2014, S. 34). Besonders Personen, die sich stark mit einer Marke identifizieren oder für diese Brand Love empfinden, sind empfänglich für Beeinflussung durch Gruppen (Fleming, 2009, S. 164). Es kann also davon ausgegangen werden, dass Brand Advocates häufig mit anderen Nutzerinnen und Nutzern interagieren und nicht nur Reaktionen auf die Marke und ihre Inhalte veröffentlichen.

- H5.** Brand Advocates, Adversaries und andere Userinnen und User stehen untereinander häufiger im (direkten) Dialog als im Monolog.

Dass Brand Adversaries zu aggressivem Verhalten, zynischen Kommentaren sowie „trash talk“ neigen, wurde bereits diskutiert (Amezcuca & Quintanilla, 2016, S. 293; Hickman & Ward, 2007, S. 315). Auf Basis dieser Grundlage kann angenommen werden, dass die Qualität der Diskussion mit solchen Beiträgen abnimmt. Dies führt zu folgenden Hypothesen:

- H6.** Respektvoller Dialog findet dort in geringerem Ausmaß statt, wo Brand Advocates und Brand Adversaries aufeinandertreffen, als wo dies nicht geschieht.

Schlussendlich soll diese Arbeit auch erforschen, welche Markencharakteristika und -strategien das Auftreten sowohl von Brand Advocates als auch Brand Adversaries begünstigen (FF3). In Bezug auf Charakteristika wurden Theorien sowie erste, explorative Erkenntnisse der Literatur bereits in den vorhergehenden Abschnitten diskutiert. Dazu zählen neben Kommunika-

tionsmaßnahmen wie Celebrity oder Sponsorship auch COO-, CSP- und Referenzgruppeneffekte (Bryson et al., 2013, S. 396). Basierend auf den Erkenntnissen des Abschnitts werden folgende Hypothesen abgeleitet:

- H7a.** Aufgrund des Country-of-Origin-Effekts bestehen signifikante Unterschiede im Auftreten von Brand Advocates/Adversaries zwischen nationalen und internationalen Marken.
- H7b.** Die Kommunikation von Corporate Social Performance-Maßnahmen zieht mehr Brand Advocates an als wenn diese nicht kommuniziert werden.
- H7c.** Die Kommunikation von Referenzgruppen zieht mehr Brand Advocates an als wenn diese nicht kommuniziert werden.
- H7d.** Die Kommunikation von Referenzgruppen zieht mehr Brand Adversaries an als wenn diese nicht kommuniziert werden.
- H7e.** Die Kommunikation von Celebrities zieht mehr Brand Advocates an als wenn diese nicht kommuniziert werden.
- H7f.** Die Kommunikation von Celebrities zieht mehr Brand Adversaries an als wenn diese nicht kommuniziert werden.
- H7g.** Die Kommunikation von Sponsorship zieht mehr Brand Advocates an als wenn diese Maßnahme nicht kommuniziert wird.
- H7h.** Die Kommunikation von Sponsorship zieht mehr Brand Adversaries an als wenn diese Maßnahme nicht kommuniziert wird.

Auch zu Markeninhalten und ihrem Einfluss auf Brand Advocacy sowie Brand Adversary wurden bereits wissenschaftliche Annahmen diskutiert. Beispielsweise wurde in der Theorie vermutet, dass Inhalte, die explizit eine Persönlichkeitseigenschaft anführen, mehr Brand Advocacy- und Brand Adversary-Verhalten generieren (Pentina et al., 2013, S. 65).

- H8a.** Inhalte, die explizit eine Eigenschaft einer Markenpersönlichkeit kommunizieren, ziehen mehr Brand Advocates an als solche, die keine kommunizieren.
- H8b.** Inhalten, die explizit eine Eigenschaft einer Markenpersönlichkeit kommunizieren, ziehen mehr Brand Adversaries an als solche, die keine kommunizieren.

Inhalte, die nicht klassische absatzfördernde Kommunikation sind, sondern die Marke als authentische, legitime Partnerin in einer Beziehung auftreten lassen (Fournier, 1998, S. 345) und beispielsweise Kundenservice-Maßnahmen oder Innovationsthemen in der Gemeinschaft

themenisieren (Smith et al., 2012, S. 102), lösen laut Literatur mehr Brand Advocacy-Verhalten als andere Inhalte:

- H9a.** Das Kommunizieren von Inhalten der Kategorie *Community* nach Lovejoy und Saxton (2012, S. 341) zieht am meisten Brand Advocates an, gefolgt von *Action* und *Information*.
- H9b** Das Kommunizieren von Inhalten der Kategorie *Service* nach Thummes und Malik (2015, S. 119) zieht am meisten Brand Advocates an, gefolgt von *Alltag* und *Event*.

Gleichzeitig wird von einem positiven Effekt ausgegangen, wenn Marken die dialogischen Potentiale sozialer Medien nutzen, etwa viele Inhalte veröffentlichen und schnelle Reaktionszeiten in Bezug auf Beiträge von Nutzerinnen und Nutzern einhalten (Zerfaß & Droller, 2015, S. 75). Auch die direkte Ansprache von Nutzerinnen und Nutzern etwa per Namen durch Marken zählt dazu (Thummes & Malik, 2015, S. 125).

- H10a.** Je mehr Interaktion von Markenseite stattfindet, desto mehr Brand Advocacy tritt auf.
- H10b.** Eine direkte Ansprache der Nutzerinnen und Nutzer (per Du, per Namen) fördert das Auftreten von Brand Advocacy.
- H10c.** Eine schnelle Antwortzeit von Marken auf Beiträge von Nutzerinnen und Nutzer fördert das Auftreten von Brand Advocacy.

Auch die Reaktion auf negative Inhalte soll Teil der Untersuchung sein. Negative Erfahrungen können prinzipiell Brand Adversary auslösen (Bryson et al., 2013, S. 396). Es kann also davon ausgegangen werden, dass Marken, die häufig solche Situationen verursachen, viel Brand Adversary-Verhalten erfahren (Zarantonello et al., 2016, S. 11f). Gleichzeitig wurde bereits argumentiert, dass Marken, die in der Lage sind, negative Situationen zu lösen, von langfristigen, positiven KonsumentIn-Marke-Beziehungen profitieren können (Lee & Hu, 2004, S. 167).

- H11a.** Je mehr Kritik und Beschwerden gegenüber einer Marke geäußert werden, desto mehr Brand Adversary-Verhalten tritt auf.
- H11b.** Je mehr Kritik und Beschwerden von einer Marke gelöst werden, desto mehr Brand Advocacy-Verhalten tritt auf.

Diese Hypothesen werden mittels eines inhaltsanalytischen Forschungsdesigns untersucht, dessen Grundzüge im folgenden Kapitel dargelegt werden.

3 METHODE

Das vorliegende Kapitel behandelt Rahmenbedingungen und Ablauf des empirischen Forschungsganges. Zu Beginn werden grundsätzliche Anforderungen und Entscheidungen bezüglich der Forschungslogik dargelegt. Daraus resultierend wurde die Methode der quantitativen *hybriden Inhaltsanalyse* für den Untersuchungsgang gewählt. Sie wird im anschließenden Abschnitt in Bezug auf Definition, Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen diskutiert. Es folgen Details zu Forschungsdesign und -ablauf, Operationalisierung, Datenerhebung sowie -analyse.

3.1 Methodologie: Kommunikationsforschung in (der) Internetzeit

Bevor Fragen der Methode erörtert werden können, ist es notwendig, an dieser Stelle methodologische Überlegungen auszuführen. Methodologie wird als „way of thinking about and studying social reality“ (Strauss & Corbin, 1998, S. 3) definiert. Vor der Wahl der konkreten Methode eines Forschungsganges müssen also Fragen der grundlegenden Forschungslogik geklärt werden – dazu zählt etwa, ob eine qualitative oder quantitative Perspektive gewählt werden soll. In den Worten qualitativ sowie quantitativ Forschender gilt hier: Die Forschungsfrage diktiert, welcher methodologische Ansatz angemessen ist (Corbin & Strauss, 2008, S. 16; Karpf, 2012, S. 641). Die für die vorliegende Arbeit definierten Forschungsfragen und die bereits eingegrenzten Hypothesen, welche im vorhergehenden Kapitel dargestellt wurden, machen für die Arbeit einen quantitativen Ansatz empfehlenswert. Quantitative Methoden zeichnen sich dadurch aus, dass „empirische Beobachtungen über wenige, ausgesuchte Merkmale systematisch mit Zahlenwerten belegt und auf einer zahlenmäßig breiten Basis gesammelt werden“ (Brosius et al., 2012, S. 4). Diese absichtlich limitierte Perspektive ermöglicht es, übergeordnete strukturelle Zusammenhänge zu erkennen und Vergleiche auf eine systematische Basis zu stellen (Früh, 2011, S. 42). Dabei soll angemerkt werden, dass auch bei primär quantitativen Forschungsanlagen qualitative Elemente konstruktiv integriert werden können (Sjøvaag & Stavelin, 2012, S. 223).

Aufgrund des relativ volatilen Forschungsfeldes gehen notwendige methodologische (Vor-)Überlegungen für diese Arbeit über die Frage qualitativ oder quantitativ allerdings noch hinaus. Forschende wie Karpf (2012, S. 641) argumentieren, dass das (relativ) neue Medienumfeld des Internets auch grundsätzlich neue Methoden erzwingt. Die etablierten, dominanten

Abläufe würden sich hier nicht direkt anwenden lassen. Soziale Medien und Sozialwissenschaften haben sich also noch nicht gefunden. Angewandte Methoden müssen an den speziellen Gegebenheiten des Internets ausgerichtet sein (Sjøvaag & Stavelin, 2012, S. 216). In diesem Zusammenhang ist eine zu bedenkende Tatsache mit methodologischen Implikationen auch, was Karpf (2012, S. 647) die *Internetzeit* – „Internet Time“ – nennt: Das Social Web befindet sich in einer ständigen Transformation. In (der) Internetzeit sind Inhalte potentiell häufigen Veränderungen ausgesetzt. Regeln wie *ceteris paribus* können von Beginn an verletzt sein – dies gilt es auch in Hinblick auf gewonnene Erkenntnisse zu bedenken (siehe Kapitel 5: Conclusio, Abschnitt Limitationen). Ein Beispiel für diesen Forschungsgang – die Einführung einer neuen Facebook-Funktion namens *Reactions* – wird an späterer Stelle diskutiert.

3.2 Methode: Hybride Inhaltsanalyse

Auf Basis dieser methodologischen Anforderungen soll nun die Methode – also das für diese Arbeit verwendete „set of procedures and techniques for gathering and analyzing data“ (Strauss & Corbin, 1998, S. 3) – vorgestellt werden: Die hybride Inhaltsanalyse. Diese stellt eine für das Social Web weiterentwickelte Form der regulären Inhaltsanalyse dar. Letztere wird vielfach als *die* zentrale Methode der Kommunikationswissenschaft bezeichnet (Brosius et al., 2012, S. 129; Vogelgesang & Scharkow, 2012, S. 342). Im Kontext dieser Arbeit ist von Interesse, dass sie bereits seit über 100 Jahren in Verwendung ist (Früh, 2011, S. 11), also ein klassisches Beispiel jener sozialwissenschaftlichen Methoden ist, die Karpf (2012, S. 641) als einerseits gereift, verfeinert und robust hervorhebt, aber dadurch als mit einer Starre und Inflexibilität behaftet kritisiert. Die Methode soll in ihren essentiellen Grundzügen soweit für die Arbeit relevant im Folgenden kurz dargelegt werden. Als Teil einer Inhaltsanalyse werden große – wobei dieses Wort im Bereich des Internets relativ ist – Textmengen verarbeitet (Brosius et al., 2012, S. 133). Vordefinierte Konstrukte und Indikatoren im Forschungsinteresse werden dabei erhoben (Früh, 2011, S. 125) und diese grob nach formalen und inhaltlichen Kategorien sowie weiteren Unterkategorien getrennt (Früh, 2011, S. 50).

Die Inhaltsanalyse zeichnet sich durch ihren Modus der „systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachver-

halte" (Früh, 2011, S. 27) aus. Das Ziel ist also nicht nur *manifeste* Eigenschaften zu beschreiben, sondern auch, nicht (notwendigerweise) offensichtliche, d.h. *latente* Bedeutungen sowohl in Hinblick auf Kommunikatorin/Kommunikator als auch Publikum zu erforschen – wobei die Frage, was schlussendlich als latent und was als manifest gilt, fließende Grenzen besitzt und andernorts im Detail diskutiert wird (vgl. etwa Früh, 2011, S. 125). Von Bedeutung in diesem Zusammenhang ist, dass, damit die vorgenommenen Interpretationen reliabel und valide sind (Scharkow, 2012, S. 20), Forscherinnen und Forscher bzw. Codiererinnen und Codierer Vorkehrungen treffen. Diese haben zum Ziel, den Interpretationsspielraum für latente Konstrukte oder Indikatoren einzuschränken und nachvollziehbar zu machen (Früh, 2011, S. 125), indem – wie in den folgenden Abschnitten – transparent und theoriegeleitet Definitionen und Codierregeln festgelegt werden (Früh, 2011, S. 45).

In der *Internetzeit* stößt die klassische Inhaltsanalyse – eine vielfach erprobte und weiterentwickelte Methode (Karpf, 2012, S. 641) – allerdings auch an ihre Grenzen: Verdeutlicht etwa durch das Schlagwort *Big Data*, welches oft verwendet wird, um die überwältigenden Informationsmengen, die von Nutzerinnen und Nutzern mithilfe ihrer elektronischen Geräte produziert werden, zu beschreiben (Lewis, Zamith & Hermida, 2013, S. 34), haben Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler heute Zugriff auf derart große Datenmengen (Boyd & Crawford, 2012, S. 663), die sich nicht mehr manuell bearbeiten lassen, da sie aus rein pragmatischen Überlegungen wie den immensen Personalkosten nicht zu bewerkstelligen wären (Brosius et al., 2012, S. 161). Ist Inhaltsanalyse im Internet also zeitintensiv, anstrengend und demotivierend, wie manche Autorinnen und Autoren postulieren (Conway, 2006, S. 186f)?

Zusätzlich haben sich eine Vielzahl an neuen strukturellen Funktionen der Kommunikation sowie soziokulturelle Kontexte rund um diese entwickelt (Lewis et al., 2013, S. 36). Auch die Demografie ändert sich: Waren es in der klassischen Inhaltsanalyse vor allem Erzeugungsprodukte von Journalistinnen und Journalisten, die im Interesse der Forschenden standen (Brosius et al., 2012, S. 136), so sind es heute durch die Vielzahl an produzierten und verfügbaren Daten Produkte einer viel breiteren Bevölkerungsgruppe. Diese Kommunikatorinnen und Kommunikatoren bedienen sich auch „unzählige Formen synchroner und asynchroner, interpersonaler und öffentlicher Kommunikation" (Scharkow, 2012, S. 28), die die klassische Inhaltsanalyse, ausgelegt auf Print- und Rundfunkmedien, nicht angemessen bearbeiten kann.

Um die im vorhergehenden Abschnitt aufgeworfenen Barrieren zu überwinden, gilt es, die Inhaltsanalyse weiterzuentwickeln und für die Internetzeit fit zu machen. Schon früh – etwa in den 1960ern durch Lasswell (Conway, 2006, S. 186f) – wurden durch Computer neue Impulse für die Methode erwartet. Aber erst kürzlich haben unterschiedliche Autorinnen und Autoren im deutschsprachigen und internationalen Raum hierzu Ansätze entwickelt. Scharkow (2012, S. 14) und Brosius et al. (2012, S. 161) führen etwa eine Weiterentwicklung der Inhaltsanalyse mit starker Computer-Stützung unter dem Schlagwort *automatisierte Inhaltsanalyse* (AIA) ein. Diese Bezeichnung ist aber insofern verwirrend, als dass sie impliziert, dass der gesamte Forschungsgang maschinell abgewickelt würde (inklusive aus einer solchen Interpretation entstehender scheinbarer Vorteile wie einer vollständigen Reliabilität). Allerdings konzediert selbst Scharkow (2012, S. 15), dass nur einzelne Forschungsschritte gezielt automatisiert werden können und sollen. Automatische Verfahren können nur einer lexikalischen und syntaktischen Ebene erfolgreich durchgeführt werden, da Semantik und Pragmatik ein (noch) nicht automatisierbares Textverständnis erfordern (Scharkow, 2012, S. 141).

Diese Limitationen machen das ähnliche, parallel entwickelte Konzept der *hybriden Inhaltsanalyse* (Lewis et al., 2013, S. 34) zu einem passenderen Terminus. Auch hier werden in einer einzelnen Analyse Computer-gestützte und manuelle Methoden vereinigt, um speziell Big Data analysieren zu können (Lewis et al., 2013, S. 36; Sjøvaag, Moe & Stavelin, 2012, S. 93ff; Sjøvaag & Stavelin, 2012, S. 218ff). Automatisierte Abläufe eignen sich laut den Entwicklerinnen und Entwicklern der Methode vor allem für die manifesten, sprich formalen, strukturellen Formen der Kommunikation im Internet – man denke etwa an den Absendenden einer E-Mail, der sich im Gegensatz zur offline-Kommunikation aufgrund der Programmierung immer an derselben, leicht zu identifizierbaren Stelle befindet (Scharkow, 2012, S. 87). Hybridisierung ermöglicht es Forschenden, größere Datenquantitäten zu verarbeiten, was im Gegenzug wiederum die Qualität der Interferenzen und damit der Arbeit allgemein steigert (Scharkow, 2012, S. 22). Effektivität und Effizienz sind weiters die wichtigsten Argumente automatischer Abläufe (Scharkow, 2012, S. 35). Bereiche, bei denen sich eine Automatisierung problemlos umsetzen lässt, sind neben der Erfassung von strukturellen „Features“ digitaler Kommunikation auch Textstatistiken, etwa das Erfassen von Worthäufigkeiten oder auch automatische Sentiment-Bewertungen (Pang, Lee & Vaithyanathan, 2002, S. 74f; Scharkow, 2012, S. 61ff).

Eine rein maschinell ablaufende Inhaltsanalyse stößt aber vor allem bei latenten Inhalten – sprich den soziokulturellen Kontexten, die auf den „Features“ der digitalen Kommunikation aufbauen (Lewis et al., 2013, S. 39) – (noch) an ihre Grenzen. Menschen-geleitete Codierung wird hier als überlegen angesehen (Sjøvaag & Stavelin, 2012, S. 219). Manuelle Codierung ist in der Lage, Nuancen stärker zu erkennen (Conway, 2006, S. 195) sowie flexibler zu agieren und eine größere Validität erzielen (Scharkow, 2012, S. 35). Das gilt besonders für komplexere Inhalte wie Konsumentinnen- und Konsumenten-generierte Markeninhalte in sozialen Medien (Cho & Chan, 2016, S. 2). Hier ist der Einsatz menschlicher Codiererinnen und Codierern „praktisch alternativlos“ (Scharkow, 2012, S. 40). Hybride Inhaltsanalysen wurden in verschiedenen Formen bereits in einigen empirischen Untersuchungen angewendet, vergleiche etwa Moniz und Jong (2014), die Mitarbeiterinnen- und Mitarbeiter-Beiträge auf Webportalen analysierten, Sjøvaag et al. (2012), die sich journalistischen Beiträgen von Online-Medien widmeten oder Smith et al. (2012), die User-Generated Content in digitalen Netzwerken Plattform-übergreifend erforschten. Scharkow (2012, S. 94f) spricht mit Blick auf die Inhaltsanalyse von einer Vielzahl an Studien, die zumindest teilweise automatisiert durchgeführt wurden.

Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass in einer hybriden Inhaltsanalyse die manifesten bzw. strukturellen Elemente von Kommunikation in sozialen Medien automatisch verarbeitet werden können, während latente Bedeutungen des darauf basierenden soziokulturellen Kontexts von menschlicher Hand interpretiert werden sollten, um den maximalen Effekt zu erzielen. Die folgenden Abschnitte zeigen deshalb analog dazu Forschungsdesign und Abläufe der Methode wie sie in der vorliegenden Arbeit zum Einsatz kommt.

3.3 Forschungsdesign

Der Abschnitt folgt in seinem Aufbau weitgehend dem genormten Forschungsprozess nach Brosius et al. (2012, S. 26), Früh (2011, S. 102) sowie Scharkow (2012, S. 252) in Erweiterung der für die hybride Inhaltsanalyse nötigen zusätzlichen Schritte (vgl. etwa Sjøvaag & Stavelin, 2012, S. 217). Für Forschungsdesign und -ablauf notwendig sind etwa die Auswahl der zu untersuchenden Medien, die Festlegung der Stichprobe und des Erhebungszeitraums, die Definition der zu erhebenden Konstrukte und die Verschriftlichung dieser und weiterer Kriterien und Abläufe der Datenerhebung sowie -analyse im Codebuch für Codiererinnen und Codierer (Brosius et al., 2012, S. 139; Lewis et al., 2013, S. 36).

Für diese Forschungsanlage wird als (soziales) Medium Facebook (www.facebook.com) ausgewählt. Dieser Entscheidung liegen mehrere Argumente zu Grunde. So ist die Seite bis zum Zeitpunkt dieser Arbeit zur wichtigsten Social Media-Plattform der Welt aufgestiegen (Bruns, 2012, S. 1324), auch die Österreicherinnen und Österreich sehen sie als ihr liebstes Netzwerk an (Riegler, 2014, Abs. 1). Wallace et al. (2012, S. 135) fanden in ihrer Befragung heraus, dass 100% der Studienteilnehmenden ein Facebook-Profil besaßen. Die Plattform ist seit ihrer Gründung im Jahr 2004 ein soziales Netzwerk, welches Nutzerinnen und Nutzern ermöglicht, persönliche Profile anzulegen und diese mit verschiedenen Informationen wie Interessen, Hobbies oder Fotos zu füllen. Die Profile ermöglichen eine Vernetzung und Interaktion mit jenen von Freundinnen und Freunden – es wird also Kommunikation sowie das Aufbauen/Erhalten von Beziehungen ermöglicht (Smith et al., 2012, S. 103). Durch diese Funktionen ist die Plattform in der Nutzung fest verankert (Wiencierz et al., 2015, S. 132). Facebooks Leiterin des internen „Data Science Teams“, Cameron Marlow, dazu: „This is the first time the world has seen this scale and quality of data about human communication“ (Simonite, 2012, Abs. 6).

Auch Unternehmen und ihre Marken können seit geraumer Zeit auf Facebook mit eigenen Profilen präsent sein und werben (siehe Abbildung 3.1). Aufgrund dieser Möglichkeiten sehen Markenverantwortliche großes Potenzial in der Plattform, um mit ihren Zielgruppen in Verbindung zu treten (Wallace, Buil, de Chernatony & Hogan, 2014, S. 33). Studien haben ergeben, dass Facebook das soziale Netzwerk ist, auf dem vergleichsweise am meisten Dialog zwischen Organisationen und Konsumentinnen/Konsumenten stattfindet (Zerfaß & Droller, 2015, S. 90). Ebenfalls ein Grund für die Wahl des Mediums ist die Tatsache, dass das Medium im Vergleich zur Vielzahl an sozialen Medien betreffend der Charakteristika und des Verhaltens seiner Nutzerinnen und Nutzer sowie der Funktionen für Markenverantwortliche im Mainstream der sozialen Medien liegt (Smith et al., 2012, S. 111). Aus der Grundgesamtheit aller auf Facebook aktiven Marken wurde eine Stichprobe an zu untersuchenden Profilen generiert. Hier fiel die Entscheidung, nicht alle vorhandenen Marken (bzw. eine Zufallsstichprobe) aus der Grundgesamtheit zu untersuchen, sondern gezielt eine wirtschaftliche Kategorie heranzuziehen, schließlich gibt es kein Register aller Unternehmen und Marken (Thummes & Malik, 2015, S. 115; Zerfaß & Droller, 2015, S. 84).

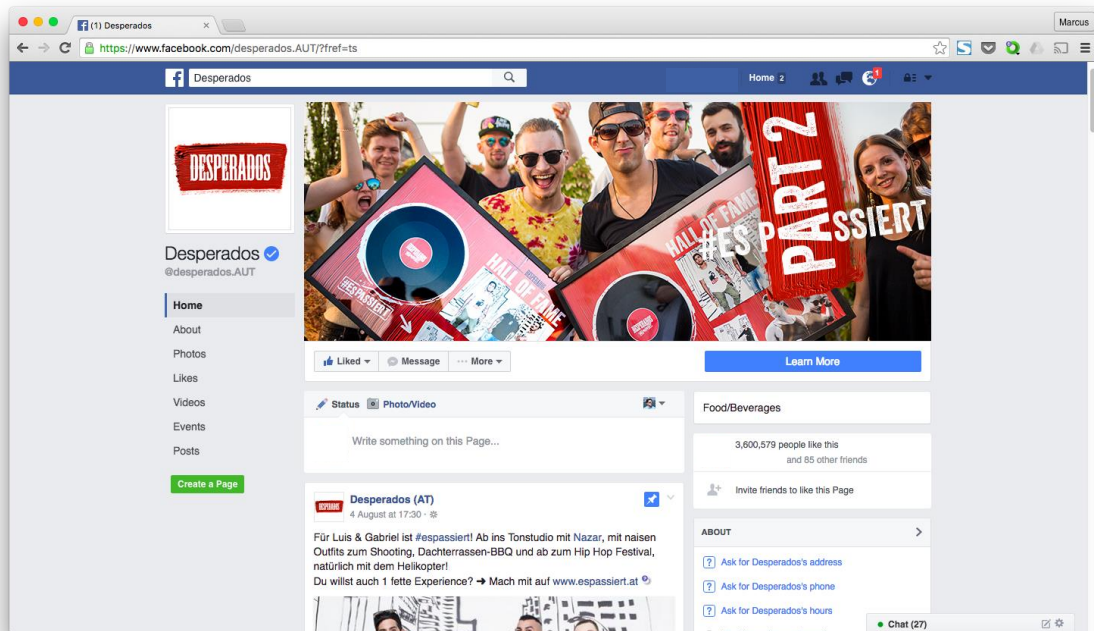


Abbildung 3.1 Beispiel einer Markenpräsenz in der Stichprobe

Die Wahl fiel auf die Kategorie Bier, eines der ersten Markenprodukte überhaupt (O’Guinn & Muniz, 2009, S. 174). Diese wurde bereits in einigen relevanten Erhebungen aus Gründen wie der meist jungen, Internet-affinen Zielgruppe und den häufig ausgeprägten Markenpersönlichkeiten, die Identifikation und Disidentifikation ermöglichen, untersucht (vgl. etwa Moraes et al., 2014, S. 1378; Wallace et al., 2012, S. 145; Wolter et al., 2016, S. 788). Es empfiehlt sich weiters, eine Produkt- anstelle einer Servicekategorie (wie etwa Mobilfunker) heranzuziehen, da letztere überdurchschnittlich durch negatives Feedback aufgrund von Servicefehlern gezeichnet sind (Harrison-Walker, 2001, S. 402). Es wurden Markenseiten analysiert, keine Gruppen, die sich um Marken versammeln. Letztere werden auf Facebook aktuell kaum zu diesem Zweck genutzt, wie eine Voruntersuchung ergab. Außerdem können auch Seiten als Communities betrachtet werden (Zaglia, 2013, S. 219). Das Sample wurde aus verschiedenen Industrie-Analysen generiert (siehe Tabelle 3.1). Von der so geschaffenen Liste an Biermarken wurden jeweils jene mit den meisten Facebook-Fans pro Land in die Stichprobe aufgenommen. Dieser Entscheidung zu Grunde liegen die Konzepte der „Double Jeopardy“ (DJ) bzw. „Negative Double Jeopardy“ (NDJ), welche besagen, dass die wertvollsten, größten Marken mit den meisten Konsumentinnen und Konsumenten sowohl die meisten positiven aber auch negativen Aktivitäten (sprich Brand Advocacy und Brand Adversary) anziehen (Kucuk, 2008, S. 209).

Tabelle 3.1 Stichprobe für den Untersuchungsgang

		National (DACH)			International (INT)
		Deutschland (D)	Österreich (A)	Schweiz (CH)	
1	Warsteiner		Gösser	Feldschlösschen	Heineken
URL ¹	fb.com/Warsteiner	fb.com/goesser		fb.com/feldschloesschen	fb.com/heineken
FANS ²	391.336	183.186		104.707	21.427.800
2	Bitburger		Stiegl	Calanda	Corona
URL	fb.com/Bitburger	fb.com/stieglbrauerei		fb.com/calanada	fb.com/CoronaAustria
FANS	359.648	182.300		36.891	12.044.779
3	Astra		Puntigamer	Cardinal	Desperados
URL	fb.com/AstraBier	fb.com/Puntigamer		fb.com/cardinalbeer	fb.com/desperados.AUT
FANS	342.668	128.473		34.737	3.575.627
4	Beck's		Zipfer	Eichhof	Strongbow
URL	fb.com/beck's.de	fb.com/Zipfer		fb.com/eichhof	fb.com/Strongbow.au
FANS	305.075	116.592		20.321	1.268.254
5	Krombacher		Ottakringer	Schützengarten	Somersby
URL	fb.com/Krombacher	fb.com/OttakringerBrauerei		fb.com/brauereischuetzengarten	fb.com/SomersbyAustria
FANS	275.466	36.588		12.322	866.345

Anmerkung. Stichprobe für den Untersuchungsgang. Top fünf Marken der Grundgesamtheit nationale/internationale Biermarken pro Land nach Facebook-Fans.

Quelle für Grundgesamtheit: Industrie-Analysen (Datamonitor, 2004a, 2004b, 2004c, 2004d, 2004e, 2004f, 2004g, 2004h, 2004i, 2004j, 2004k, 2004l, 2004m, 2004n, 2004o, 2004p, 2004q, 2004r, 2004s, 2004t, 2004u, 2004v, 2004w, 2004x, 2004y, 2004z, 2005a, 2005b, 2005c, 2005d, 2005e, 2005f, 2005g, 2005h, 2005i, 2005j, 2005k, 2005l, 2005m, 2005n, 2005o, 2005p, 2005q, 2005r, 2005s, 2005t, 2005u, 2005v, 2005w, 2005x, 2005y, 2005z, 2006a, 2006b, 2006c, 2006d, 2006e, 2006f, 2006g, 2006h, 2006i, 2006j, 2006k, 2006l, 2006m, 2006n, 2006o, 2006p, 2006q, 2006r, 2006s, 2006t, 2006u, 2006v, 2006w, 2006x, 2006y, 2006z, 2007a, 2007b, 2007c, 2007d, 2007e, 2007f, 2007g, 2007h, 2007i, 2007j, 2007k, 2007l, 2007m, 2007n, 2007o, 2007p, 2007q, 2007r, 2007s, 2007t, 2007u, 2007v, 2007w, 2007x, 2007y, 2007z, 2008a, 2008b, 2008c, 2008d, 2008e, 2008f, 2008g, 2008h, 2008i, 2008j, 2008k, 2008l, 2008m, 2008n, 2008o, 2008p, 2008q, 2008r, 2008s, 2008t, 2008u, 2008v, 2008w, 2008x, 2008y, 2008z, 2009a, 2009b, 2009c, 2009d, 2009e, 2009f, 2009g, 2009h, 2009i, 2009j, 2009k, 2009l, 2009m, 2009n, 2009o, 2009p, 2009q, 2009r, 2009s, 2009t, 2009u, 2009v, 2009w, 2009x, 2009y, 2009z, 2010a, 2010b, 2010c, 2010d, 2010e, 2010f, 2010g, 2010h, 2010i, 2010j, 2010k, 2010l, 2010m, 2010n, 2010o, 2010p, 2010q, 2010r, 2010s, 2010t, 2010u, 2010v, 2010w, 2010x, 2010y, 2010z, 2011a, 2011b, 2011c, 2011d, 2011e, 2011f, 2011g, 2011h, 2011i, 2011j, 2011k, 2011l, 2011m, 2011n, 2011o, 2011p, 2011q, 2011r, 2011s, 2011t, 2011u, 2011v, 2011w, 2011x, 2011y, 2011z, 2012a, 2012b, 2012c, 2012d, 2012e, 2012f, 2012g, 2012h, 2012i, 2012j, 2012k, 2012l, 2012m, 2012n, 2012o, 2012p, 2012q, 2012r, 2012s, 2012t, 2012u, 2012v, 2012w, 2012x, 2012y, 2012z, 2013a, 2013b, 2013c, 2013d, 2013e, 2013f, 2013g, 2013h, 2013i, 2013j, 2013k, 2013l, 2013m, 2013n, 2013o, 2013p, 2013q, 2013r, 2013s, 2013t, 2013u, 2013v, 2013w, 2013x, 2013y, 2013z, 2014a, 2014b, 2014c, 2014d, 2014e, 2014f, 2014g, 2014h, 2014i, 2014j, 2014k, 2014l, 2014m, 2014n, 2014o, 2014p, 2014q, 2014r, 2014s, 2014t, 2014u, 2014v, 2014w, 2014x, 2014y, 2014z, 2015a, 2015b, 2015c, 2015d, 2015e, 2015f, 2015g, 2015h, 2015i, 2015j, 2015k, 2015l, 2015m, 2015n, 2015o, 2015p, 2015q, 2015r, 2015s, 2015t, 2015u, 2015v, 2015w, 2015x, 2015y, 2015z, 2016a, 2016b, 2016c, 2016d, 2016e, 2016f, 2016g, 2016h, 2016i, 2016j, 2016k, 2016l, 2016m, 2016n, 2016o, 2016p, 2016q, 2016r, 2016s, 2016t, 2016u, 2016v, 2016w, 2016x, 2016y, 2016z, 2017a, 2017b, 2017c, 2017d, 2017e, 2017f, 2017g, 2017h, 2017i, 2017j, 2017k, 2017l, 2017m, 2017n, 2017o, 2017p, 2017q, 2017r, 2017s, 2017t, 2017u, 2017v, 2017w, 2017x, 2017y, 2017z, 2018a, 2018b, 2018c, 2018d, 2018e, 2018f, 2018g, 2018h, 2018i, 2018j, 2018k, 2018l, 2018m, 2018n, 2018o, 2018p, 2018q, 2018r, 2018s, 2018t, 2018u, 2018v, 2018w, 2018x, 2018y, 2018z, 2019a, 2019b, 2019c, 2019d, 2019e, 2019f, 2019g, 2019h, 2019i, 2019j, 2019k, 2019l, 2019m, 2019n, 2019o, 2019p, 2019q, 2019r, 2019s, 2019t, 2019u, 2019v, 2019w, 2019x, 2019y, 2019z, 2020a, 2020b, 2020c, 2020d, 2020e, 2020f, 2020g, 2020h, 2020i, 2020j, 2020k, 2020l, 2020m, 2020n, 2020o, 2020p, 2020q, 2020r, 2020s, 2020t, 2020u, 2020v, 2020w, 2020x, 2020y, 2020z, 2021a, 2021b, 2021c, 2021d, 2021e, 2021f, 2021g, 2021h, 2021i, 2021j, 2021k, 2021l, 2021m, 2021n, 2021o, 2021p, 2021q, 2021r, 2021s, 2021t, 2021u, 2021v, 2021w, 2021x, 2021y, 2021z, 2022a, 2022b, 2022c, 2022d, 2022e, 2022f, 2022g, 2022h, 2022i, 2022j, 2022k, 2022l, 2022m, 2022n, 2022o, 2022p, 2022q, 2022r, 2022s, 2022t, 2022u, 2022v, 2022w, 2022x, 2022y, 2022z, 2023a, 2023b, 2023c, 2023d, 2023e, 2023f, 2023g, 2023h, 2023i, 2023j, 2023k, 2023l, 2023m, 2023n, 2023o, 2023p, 2023q, 2023r, 2023s, 2023t, 2023u, 2023v, 2023w, 2023x, 2023y, 2023z, 2024a, 2024b, 2024c, 2024d, 2024e, 2024f, 2024g, 2024h, 2024i, 2024j, 2024k, 2024l, 2024m, 2024n, 2024o, 2024p, 2024q, 2024r, 2024s, 2024t, 2024u, 2024v, 2024w, 2024x, 2024y, 2024z, 2025a, 2025b, 2025c, 2025d, 2025e, 2025f, 2025g, 2025h, 2025i, 2025j, 2025k, 2025l, 2025m, 2025n, 2025o, 2025p, 2025q, 2025r, 2025s, 2025t, 2025u, 2025v, 2025w, 2025x, 2025y, 2025z, 2026a, 2026b, 2026c, 2026d, 2026e, 2026f, 2026g, 2026h, 2026i, 2026j, 2026k, 2026l, 2026m, 2026n, 2026o, 2026p, 2026q, 2026r, 2026s, 2026t, 2026u, 2026v, 2026w, 2026x, 2026y, 2026z, 2027a, 2027b, 2027c, 2027d, 2027e, 2027f, 2027g, 2027h, 2027i, 2027j, 2027k, 2027l, 2027m, 2027n, 2027o, 2027p, 2027q, 2027r, 2027s, 2027t, 2027u, 2027v, 2027w, 2027x, 2027y, 2027z, 2028a, 2028b, 2028c, 2028d, 2028e, 2028f, 2028g, 2028h, 2028i, 2028j, 2028k, 2028l, 2028m, 2028n, 2028o, 2028p, 2028q, 2028r, 2028s, 2028t, 2028u, 2028v, 2028w, 2028x, 2028y, 2028z, 2029a, 2029b, 2029c, 2029d, 2029e, 2029f, 2029g, 2029h, 2029i, 2029j, 2029k, 2029l, 2029m, 2029n, 2029o, 2029p, 2029q, 2029r, 2029s, 2029t, 2029u, 2029v, 2029w, 2029x, 2029y, 2029z, 2030a, 2030b, 2030c, 2030d, 2030e, 2030f, 2030g, 2030h, 2030i, 2030j, 2030k, 2030l, 2030m, 2030n, 2030o, 2030p, 2030q, 2030r, 2030s, 2030t, 2030u, 2030v, 2030w, 2030x, 2030y, 2030z, 2031a, 2031b, 2031c, 2031d, 2031e, 2031f, 2031g, 2031h, 2031i, 2031j, 2031k, 2031l, 2031m, 2031n, 2031o, 2031p, 2031q, 2031r, 2031s, 2031t, 2031u, 2031v, 2031w, 2031x, 2031y, 2031z, 2032a, 2032b, 2032c, 2032d, 2032e, 2032f, 2032g, 2032h, 2032i, 2032j, 2032k, 2032l, 2032m, 2032n, 2032o, 2032p, 2032q, 2032r, 2032s, 2032t, 2032u, 2032v, 2032w, 2032x, 2032y, 2032z, 2033a, 2033b, 2033c, 2033d, 2033e, 2033f, 2033g, 2033h, 2033i, 2033j, 2033k, 2033l, 2033m, 2033n, 2033o, 2033p, 2033q, 2033r, 2033s, 2033t, 2033u, 2033v, 2033w, 2033x, 2033y, 2033z, 2034a, 2034b, 2034c, 2034d, 2034e, 2034f, 2034g, 2034h, 2034i, 2034j, 2034k, 2034l, 2034m, 2034n, 2034o, 2034p, 2034q, 2034r, 2034s, 2034t, 2034u, 2034v, 2034w, 2034x, 2034y, 2034z, 2035a, 2035b, 2035c, 2035d, 2035e, 2035f, 2035g, 2035h, 2035i, 2035j, 2035k, 2035l, 2035m, 2035n, 2035o, 2035p, 2035q, 2035r, 2035s, 2035t, 2035u, 2035v, 2035w, 2035x, 2035y, 2035z, 2036a, 2036b, 2036c, 2036d, 2036e, 2036f, 2036g, 2036h, 2036i, 2036j, 2036k, 2036l, 2036m, 2036n, 2036o, 2036p, 2036q, 2036r, 2036s, 2036t, 2036u, 2036v, 2036w, 2036x, 2036y, 2036z, 2037a, 2037b, 2037c, 2037d, 2037e, 2037f, 2037g, 2037h, 2037i, 2037j, 2037k, 2037l, 2037m, 2037n, 2037o, 2037p, 2037q, 2037r, 2037s, 2037t, 2037u, 2037v, 2037w, 2037x, 2037y, 2037z, 2038a, 2038b, 2038c, 2038d, 2038e, 2038f, 2038g, 2038h, 2038i, 2038j, 2038k, 2038l, 2038m, 2038n, 2038o, 2038p, 2038q, 2038r, 2038s, 2038t, 2038u, 2038v, 2038w, 2038x, 2038y, 2038z, 2039a, 2039b, 2039c, 2039d, 2039e, 2039f, 2039g, 2039h, 2039i, 2039j, 2039k, 2039l, 2039m, 2039n, 2039o, 2039p, 2039q, 2039r, 2039s, 2039t, 2039u, 2039v, 2039w, 2039x, 2039y, 2039z, 2040a, 2040b, 2040c, 2040d, 2040e, 2040f, 2040g, 2040h, 2040i, 2040j, 2040k, 2040l, 2040m, 2040n, 2040o, 2040p, 2040q, 2040r, 2040s, 2040t, 2040u, 2040v, 2040w, 2040x, 2040y, 2040z, 2041a, 2041b, 2041c, 2041d, 2041e, 2041f, 2041g, 2041h, 2041i, 2041j, 2041k, 2041l, 2041m, 2041n, 2041o, 2041p, 2041q, 2041r, 2041s, 2041t, 2041u, 2041v, 2041w, 2041x, 2041y, 2041z, 2042a, 2042b, 2042c, 2042d, 2042e, 2042f, 2042g, 2042h, 2042i, 2042j, 2042k, 2042l, 2042m, 2042n, 2042o, 2042p, 2042q, 2042r, 2042s, 2042t, 2042u, 2042v, 2042w, 2042x, 2042y, 2042z, 2043a, 2043b, 2043c, 2043d, 2043e, 2043f, 2043g, 2043h, 2043i, 2043j, 2043k, 2043l, 2043m, 2043n, 2043o, 2043p, 2043q, 2043r, 2043s, 2043t, 2043u, 2043v, 2043w, 2043x, 2043y, 2043z, 2044a, 2044b, 2044c, 2044d, 2044e, 2044f, 2044g, 2044h, 2044i, 2044j, 2044k, 2044l, 2044m, 2044n, 2044o, 2044p, 2044q, 2044r, 2044s, 2044t, 2044u, 2044v, 2044w, 2044x, 2044y, 2044z, 2045a, 2045b, 2045c, 2045d, 2045e, 2045f, 2045g, 2045h, 2045i, 2045j, 2045k, 2045l, 2045m, 2045n, 2045o, 2045p, 2045q, 2045r, 2045s, 2045t, 2045u, 2045v, 2045w, 2045x, 2045y, 2045z, 2046a, 2046b, 2046c, 2046d, 2046e, 2046f, 2046g, 2046h, 2046i, 2046j, 2046k, 2046l, 2046m, 2046n, 2046o, 2046p, 2046q, 2046r, 2046s, 2046t, 2046u, 2046v, 2046w, 2046x, 2046y, 2046z, 2047a, 2047b, 2047c, 2047d, 2047e, 2047f, 2047g, 2047h, 2047i, 2047j, 2047k, 2047l, 2047m, 2047n, 2047o, 2047p, 2047q, 2047r, 2047s, 2047t, 2047u, 2047v, 2047w, 2047x, 2047y, 2047z, 2048a, 2048b, 2048c, 2048d, 2048e, 2048f, 2048g, 2048h, 2048i, 2048j, 2048k, 2048l, 2048m, 2048n, 2048o, 2048p, 2048q, 2048r, 2048s, 2048t, 2048u, 2048v, 2048w, 2048x, 2048y, 2048z, 2049a, 2049b, 2049c, 2049d, 2049e, 2049f, 2049g, 2049h, 2049i, 2049j, 2049k, 2049l, 2049m, 2049n, 2049o, 2049p, 2049q, 2049r, 2049s, 2049t, 2049u, 2049v, 2049w, 2049x, 2049y, 2049z, 2050a, 2050b, 2050c, 2050d, 2050e, 2050f, 2050g, 2050h, 2050i, 2050j, 2050k, 2050l, 2050m, 2050n, 2050o, 2050p, 2050q, 2050r, 2050s, 2050t, 2050u, 2050v, 2050w, 2050x, 2050y, 2050z, 2051a, 2051b, 2051c, 2051d, 2051e, 2051f, 2051g, 2051h, 2051i, 2051j, 2051k, 2051l, 2051m, 2051n, 2051o, 2051p, 2051q, 2051r, 2051s, 2051t, 2051u, 2051v, 2051w, 2051x, 2051y, 2051z, 2052a, 2052b, 2052c, 2052d, 2052e, 2052f, 2052g, 2052h, 2052i, 2052j, 2052k, 2052l, 2052m, 2052n, 2052o, 2052p, 2052q, 2052r, 2052s, 2052t, 2052u, 2052v, 2052w, 2052x, 2052y, 2052z, 2053a, 2053b, 2053c, 2053d, 2053e, 2053f, 2053g, 2053h, 2053i, 2053j, 2053k, 2053l, 2053m, 2053n, 2053o, 2053p, 2053q, 2053r, 2053s, 2053t, 2053u, 2053v, 2053w, 2053x, 2053y, 2053z, 2054a, 2054b, 2054c, 2054d, 2054e, 2054f, 2054g, 2054h, 2054i, 2054j, 2054k, 2054l, 2054m, 2054n, 2054o, 2054p, 2054q, 2054r, 2054s, 2054t, 2054u, 2054v, 2054w, 2054x, 2054y, 2054z, 2055a, 2055b, 2055c, 2055d, 2055e, 2055f, 2055g, 2055h, 2055i, 2055j, 2055k, 2055l, 2055m, 2055n, 2055o, 2055p, 2055q, 2055r, 2055s, 2055t, 2055u, 2055v, 2055w, 2055x, 2055y, 2055z, 2056a, 2056b, 2056c, 2056d, 2056e, 2056f, 2056g, 2056h, 2056i, 2056j, 2056k, 2056l, 2056m, 2056n, 2056o, 2056p, 2056q, 2056r, 2056s, 2056t, 2056u, 2056v, 2056w, 2056x, 2056y, 2056z, 2057a, 2057b, 2057c, 2057d, 2057e, 2057f, 2057g, 2057h, 2057i, 2057j, 2057k, 2057l, 2057m, 2057n, 2057o, 2057p, 2057q, 2057r, 2057s, 2057t, 2057u, 2057v, 2057w, 2057x, 2057y, 2057z, 2058a, 2058b, 2058c, 2058d, 2058e, 2058f, 2058g, 2058h, 2058i, 2058j, 2058k, 2058l, 2058m, 2058n, 2058o, 2058p, 2058q, 2058r, 2058s, 2058t, 2058u, 2058v, 2058w, 2058x, 2058y, 2058z, 2059a, 2059b, 2059c, 2059d, 2059e, 2059f, 2059g, 2059h, 2059i, 2059j, 2059k, 2059l, 2059m, 2059n, 2059o, 2059p, 2059q, 2059r, 2059s, 2059t, 2059u, 2059v, 2059w, 2059x, 2059y, 2059z, 2060a, 2060b, 2060c, 2060d, 2060e, 2060f, 2060g, 2060h, 2060i, 2060j, 2060k, 2060l, 2060m, 2060n, 2060o, 2060p, 2060q, 2060r, 2060s, 2060t, 2060u, 2060v, 2060w, 2060x, 2060y, 2060z, 2061a, 2061b, 2061c, 2061d, 2061e, 2061f, 2061g, 2061h, 2061i, 2061j, 2061k, 2061l, 2061m, 2061n, 2061o, 2061p, 2061q, 2061r, 2061s, 2061t, 2061u, 2061v, 2061w, 2061x, 2061y, 2061z, 2062a, 2062b, 2062c, 2062d, 2062e, 2062f, 2062g, 2062h, 2062i, 2062j, 2062k, 2062l, 2062m, 2062n, 2062o, 2062p, 2062q, 2062r, 2062s, 2062t, 2062u, 2062v, 2062w, 2062x, 2062y, 2062z, 2063a, 2063b, 2063c, 2063d, 2063e, 2063f, 2063g, 2063h, 2063i, 2063j, 2063k, 2063l, 2063m, 2063n, 2063o, 2063p, 2063q, 2063r, 2063s, 2063t, 2063u, 2063v, 2063w, 2063x, 2063y, 2063z, 2064a, 2064b, 2064c, 2064d, 2064e, 2064f, 2064g, 2064h, 2064i, 2064j, 2064k, 2064l, 2064m, 2064n, 2064o, 2064p, 2064q, 2064r, 2064s, 2064t, 2064u, 20

3.4 Datenerhebung

Die Daten wurden im Zeitraum vom 01.01.2016 bis inklusive des 30.06.2016 monatlich von den Facebook-Profilen der Biermarken exportiert. Dieser Ablauf wurde gewählt, um die Kritik von Boyd und Crawford (2012, S. 666) zu adressieren, dass in der Social Media-Forschung vielfach nur aktuelle oder sehr kürzlich veröffentlichte Inhalte untersucht werden – dabei heben Autorinnen und Autoren hervor, dass die Ungebundenheit an Zeitfaktoren eine der Stärken der Inhaltsanalyse ist (Früh, 2011, S. 41f). Gleichfalls ist ein gewichtiger Grund für eine regelmäßige Extraktion, dass so der gegebenen Flüchtigkeit von Inhalten bzw. technischen Parametern auf Social Media, die von Anbieterinnen und Anbietern sowie Erstellerinnen und Erstellern häufig verändert oder gelöscht werden, vorgebeugt werden kann (Welker & Wunsch, 2010, S. 496). Insgesamt wurden 3.604 Beiträge und 116.938 Kommentare – sowohl von Marken, Nutzerinnen und Nutzern sowie Dritten wie Seiten oder Organisationen – exportiert. Aufgrund dieser Anzahl wurde ein teil-randomisiertes Subset von (rundungsbedingt) 902 Inhalten und 31.054 Kommentaren codiert. Dabei wurde Sorgfalt auf die Wahrung der Repräsentativität gelegt. Um die Gewichtung zwischen den Marken zu wahren, wurde jeweils ein Viertel der Marken- und Nutzerinnen-/Nutzer-Beiträge pro Markenseite exportiert. Dabei blieb das Verhältnis von Marken- sowie Nutzerinnen/Nutzer- und Drittinhalten beinahe deckungsgleich.

Neben den konkreten Inhalten, deren Veränderung nicht nachverfolgt werden kann (siehe Limitationen), kam es tatsächlich zu einem größeren Fall in Bezug auf die Rahmenbedingungen der Plattform: Im letzten Erhebungsmonat, im Juni 2016, veränderte Facebook die Möglichkeiten zur Interaktion zwischen Nutzerinnen, Nutzern und Seiten. Es wurden *Reactions* – eine Erweiterung der Reaktionsoptionen neben der „Gefällt mir“-Angabe – eingeführt (siehe Abbildung 3.2). Obwohl diese potentiell die zu untersuchende Kommunikation hätten verändern können, wurden sie zu Beginn kaum von den Nutzerinnen und Nutzern angenommen, wie Test-Exporte belegten, und konnten deswegen im Forschungsgang exkludiert werden. Die Daten vom 01.01.2016 bis inklusive des 31.01.2016 wurden weiters für einen Pretest herangezogen, um – neben eines Tests der Operationalisierungen – die Angemessenheit der exportierten Daten zu überprüfen (Brosius et al., 2012, S. 158; Sjøvaag & Stavelin, 2012, S. 224).

Innerhalb der Untersuchungseinheiten, sprich den im vorigen Abschnitt besprochenen Facebook-Markenprofilen, wurden als Analyseeinheiten Mitteilungen primär in Textform festgelegt. Diese haben zum einen hohen Konventionalisierungsgrad, sie werden also vom Publikum

gleich interpretiert (Früh, 2011, S. 48), zum anderen machten sie den Großteil der Beiträge aus. Dies gilt beispielsweise für (Bewegt-)Bildinformationen nicht im gleichen Ausmaß (Früh, 2011, S. 48), welche deshalb vor allem unterstützend berücksichtigt wurden.

Um die Daten zu erheben, wurde auf die für den wissenschaftlichen Einsatz programmierte Applikation *Netvizz* zurückgegriffen (Rieder, 2013). Diese wurde herangezogen, um das gesamte Datenset zu sammeln (Zugriffskriterium ist jeder originäre Marken- oder Nutzerinnen- und Nutzer-Post auf den Facebook-Markenseiten) – eine Aufgabe, die für einen Menschen unmöglich wäre (Sjøvaag & Stavelin, 2012, S. 216). *Netvizz* greift dazu über das Facebook API – Application Programming Interface, eine in Web 2.0 Services übliche Schnittstelle für Dritt-Applikationen (Rieder, 2013, S. 347) – auf die Facebook-Daten zu und liest sie vorstrukturiert aus. Diese wurden dann im nächsten Schritt, der Datenanalyse, aufbereitet und ausgewertet. Im Gegensatz zu anderen Applikationen ermöglicht sie dabei, neben den Post-Inhalten auch die Kommentartexte auszulesen (Rieder, 2013, S. 348). Um zu vermeiden, dass durch automatische Datenerhebung Fälle ausgeschlossen wurden (Conway, 2006, S. 196), wurde in ausgewählten Fällen manuell nachgeprüft. Es ist aber für den Forschenden nicht möglich, die Validität der Datenerhebung in ihrer Vollständigkeit zu testen (Scharkow, 2012, S. 82).

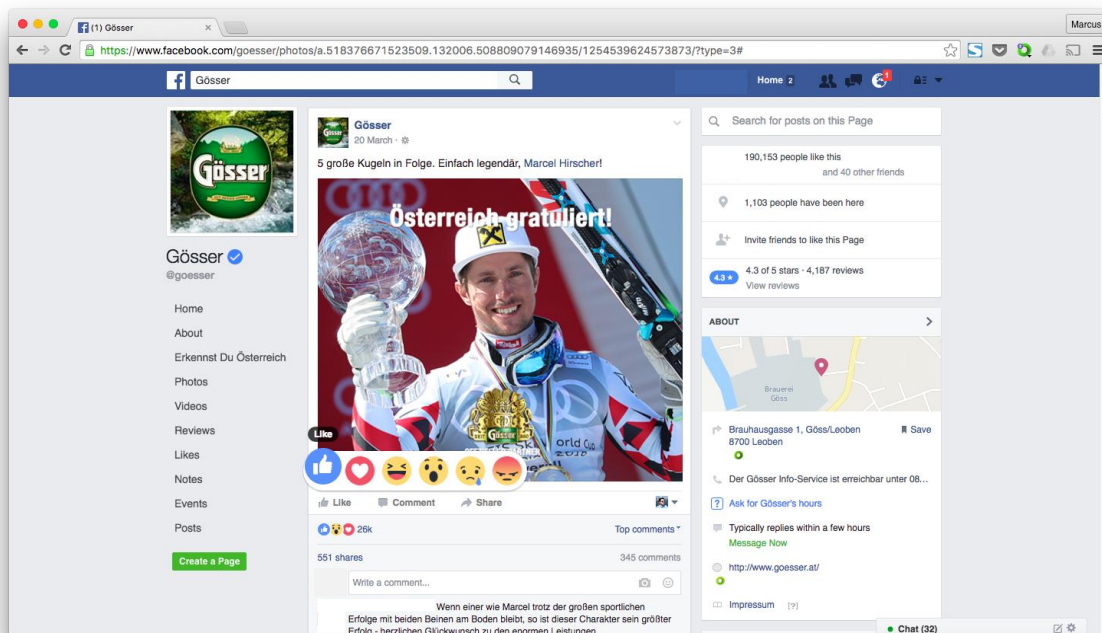


Abbildung 3.2 Beispiel einer Analyseeinheit
Mitte links: Die neu eingeführten „Reactions“

Essentiell bei der Datenerhebung zu berücksichtigen ist zu guter Letzt folgender Aspekt: jener des Datenschutzes. Die Möglichkeit, ein nie dagewesenes Maß an Daten über die menschliche Kommunikation erforschen zu können (Simonite, 2012, Abs. 6) bedeutet gleichzeitig auch, dass schwierige Fragen bezüglich Privatsphäre der Erforschten, der Wissenschaftsethik und der allgemeinen „Quantifizierung“ sozialer Beziehungen entstehen (Lewis et al., 2013, S. 34f). Auch wenn Nutzerinnen und Nutzer von sozialen Medien ihre Daten öffentlich stellen und Applikationen wie Netvizz nur auf solche zugreifen können (Rieder, 2013, S. 349) – einem Großteil der Erforschten ist trotz allem nicht klar, wozu ihre Daten verwendet werden können. Forschende müssen zur Ethik ihrer eigenen Datenerhebungen, -analysen sowie -veröffentlichungen reflektieren (Boyd & Crawford, 2012, S. 672). In Bezug auf die Datenerhebung legt Netvizz hierzu fest, dass alle Nutzerinnen- und Nutzerdaten anonymisiert und keine personenbezogenen (Profil-)Daten exportiert werden (Rieder, 2013, S. 354). Obwohl dies technisch leicht zu umgehen wäre, folgt diese Arbeit dem gesetzten Datenschutz-Anspruch. (Aus diesem Grund werden in den Ergebnissen auch keine demografischen Erkenntnisse präsentiert.)

3.5 Operationalisierung

Im folgenden Abschnitt werden jene zentralen, latenten Konstrukte definiert, die in den erhobenen Daten codiert werden sollen – da es sich um jene Konstrukte handelt, die menschlicher Beurteilung bedürfen, muss bei ihnen der Handlungsspielraum eingeschränkt und der Prozess transparent sein, was einer sorgfältigen Eingrenzung, sprich Operationalisierung bedarf (Sjøvaag & Stavelin, 2012, S. 223). Die gesammelten Regeln und Abläufe des Codiervorganges in Bezug auf alle manifesten und latenten Variablen finden sich im Anhang, siehe Appendix: Codebuch. Dies ist Voraussetzung für die Inhaltsanalyse, nur dann genügt der Wahrnehmungsakt der oder des Forschenden wissenschaftlichen Kriterien (Brosius et al., 2012, S. 17; Früh, 2011, S. 28). Zur Messung der nicht direkt erfassbaren Konstrukte (wie etwa Brand Advocacy) werden empirischen Ausprägungen definiert, welche als Indikatoren bezeichnet werden (Früh, 2011, S. 88).

Damit die mit dem Forschungsinstrument auf Basis der Konstrukte gewonnen Erkenntnisse als qualitativ angesehen werden können, müssen zwei Kriterien für Konstrukte und ihre Indikatoren erfüllt sein: Validität und Reliabilität. Ersteres, die Validität (d.h. die Gültigkeit)

bezieht sich auf die Frage, ob im Forschungsgang tatsächlich das gemessen wird, was die oder der Forschende intendiert; sprich: Wird das „anvisierte theoretische Konstrukt erfasst oder verfehlt die Inhaltsanalyse wesentliche Aspekte davon, ja misst sie ggf. sogar etwas völlig anderes?“ (Früh, 2011, S. 120). Inhaltsanalysen sind dann valide, wenn das Codebuch und die Operationalisierungen auf Basis von bestehenden empirischen Studien mit bereits validierten Operationalisierungen entwickelt werden (Früh, 2011, S. 197; Sjøvaag & Stavelin, 2012, S. 223). Die wichtigsten Konstrukte der Arbeit werden deswegen im Folgenden auf Basis bestehender Forschung definiert. Die Automatisierung von Teilen der Methode berührt die Validität nicht negativ (Scharnow, 2012, S. 37). Im Gegensatz zur Reliabilität gibt es für die Validität aufgrund ihrer Unbestimmtheit keine griffige Kennzahl (Brosius et al., 2012, S. 55).

Die Reliabilität (d.h. die Verlässlichkeit) gilt als zweiter Indikator für den Wert des Forschungsganges. Sie bezieht sich auf die Frage, ob die zu erfassenden Konstrukte präzise und unmissverständlich beschrieben sind und das Codebuch korrekt angewandt wurde; sprich, ob sich die Ergebnisse reproduzieren lassen. Es geht um Intracoder- (bei einem/einer Codierenden) bzw. Intercoder-Reliabilität (bei mehreren Codierenden) (Früh, 2011, S. 120). Die automatisierten Teile der Inhaltsanalyse profitieren von einer vollständigen Reliabilität – sie werden schließlich von einem Computerprogramm nach vordefinierten Regeln durchgeführt, die die Ergebnisse für jeden in gleicher Form reproduzierbar machen: Ein „deterministischer Prozess“ (Scharnow, 2012, S. 36). Aus diesem Grund entfällt für jene Teile des Forschungsgangs die Reliabilitätsprüfung.

Für den durch Menschenhand durchgeführten Teil wird sie durchgeführt. Zur ihrer genauen Erfassung bestehen mehrere Kennzahlen. Für diese Arbeit werden zwei herangezogen: Ein Indikator, der prozentuelle Übereinstimmung – *Paralleltest* (Brosius et al., 2012, S. 50) bzw. *Holsti-Wert* (Vogelgesang & Scharnow, 2012, S. 334ff) – angibt (Brosius et al., 2012, S. 50f), sowie *Krippendorffs α* (Hayes & Krippendorff, 2007). Der prozentuelle Indikator wird aufgrund seiner weiten Etablierung verwendet. Er errechnet sich durch (Brosius et al., 2012, S. 50):

$$\frac{\text{Übereinstimmende Messungen}}{\frac{\text{Gruppe 1 + 2}}{\text{Alle Messungen}} \cdot \text{Gruppe 1 + 2}} = \text{Reliabilitätskoeffizient zw. 0,0 und 1,0}$$

Allerdings steht der Indikator aufgrund von signifikant nach oben verzerrten Ergebnissen in der Kritik (vgl. im Detail Hayes & Krippendorff, 2007, S. 80; Vogelgesang & Scharkow, 2012, S. 338). Die beiden Autorinnen-/Autorenpaare schlagen im Gegenzug *Krippendorffs α* als neuen Standardindikator vor. Dieser lässt sich allerdings nicht mittels einer simplen Formel errechnen, sondern benötigt einen Zusatz für das verwendete Kalkulationsprogramm, in diesem Fall das SPSS KALPHA-Makro. Dieses wird über Kommandos aktiviert, im Beispiel unten für fünf Kategorien auf einer Ordinalskala (Hayes & Krippendorff, 2007, S. 83):

$$KALPHA\ judges = obs1\ obs2\ obs3\ obs4\ obs5 / level = 2 / detail = 1 / boot \\ = 10000.$$

Beide diskutierten Reliabilitätskennzahlen werden untenstehend für die zentralen Konstrukte der Arbeit angeführt. Die Kennzahlen aller Variablen sind im Anhang in Tabelle 6.1 angeführt. Insgesamt liegen die Koeffizienten im Spektrum von 0,89 bis 1,00 (Prozentübereinstimmung nach Holsti) und 0,63 bis 1,00 (*Krippendorffs α*). Von den zentralen Variablen wiesen nur V409 Beschwerde (*Krippendorffs α* = 0,74) und V614 Lösungssuche (*Krippendorffs α* = 0,73) einen Koeffizienten von *Krippendorffs α* < 0,80 auf. Dies bedeutet insgesamt eine gute Reliabilität.

Brand Advocacy (Holsti = 0,92, *Krippendorffs α* = 0,85 für V407) ist eines von zwei zentralen Konzepten dieser Arbeit. Im theoretischen Kapitel wurden bereits die von Pai et al. (2015, S. 689) aggregierten drei Indikatoren für Brand Advocacy diskutiert und erweitert. Dazu zählt die Intention, neue Produkte zu probieren, wohlwollendes Word-of-Mouth sowie die Widerstandsfähigkeit gegenüber negativen Informationen. Wallace et al. (2014, S. 35) führen zusätzlich das (öffentliche) Vergeben von Fehlern und Fehlverhalten der Marke ins Feld. Wichtig anzumerken ist, dass positives WOM nur ein Bestandteil bzw. eine Konsequenz von Advocacy ist (Wallace, Buil & Chernatony, 2014, S. 33). Zu diesem Punkt argumentieren Matzler et al. (2007, S. 26), dass Brand Advocates eine extremere Form von WOM propagieren sowie versuchen, andere aktiv zu rekrutieren, mit derselben Marke in eine Beziehung zu treten. Fullerton (2011, S. 93) schreibt dazu von Enthusiasmus statt positivem WOM.

Somit ergeben sich folgende Indikatoren als Ausprägungen des Konstrukts Brand Advocacy³:

- Geäußerte Intentionen, neue Produkte der Marke zu probieren;
- Proaktives, enthusiastisches Word-of-Mouth;

³Zum besseren Verständnis der Konstrukte enthält das Codebuch Beispiele zu allen Indikatoren aus dem Corpus, die für Brand Advocacy und Brand Adversary angeführt werden.

- Aktives Rekrutieren von Dritten zur Marke;
- Das Vergeben von Fehlern und Fehlverhalten;
- Aktiver Widerstand gegenüber negativen Informationen bzw. Aufklären von falschen Tatsachen.

Brand Adversary (Holsti = 1,00, Krippendorffs α = 1,00 für V408) ist das zweite zentrale Konzept der vorliegenden Arbeit. Gleich wie Brand Advocacy ist Brand Adversary u.a. eine extremere Form von allgemeinem negativen Word-of-Mouth. Brand Adversary kann die Form von passiv-aggressiven bzw. zynischen Kommentaren (Amezcuca & Quintanilla, 2016, S. 293) sowie *trash talk* annehmen (Hickman & Ward, 2007, S. 315). Das Verhalten kann sich auf die Ablehnung symbolischer Aspekte der Marke stützen (Elsbach & Bhattacharya, 2001, S. 406; Wolter et al., 2016, S. 786). Das Verbreiten von falschen Tatsachen ist dabei als eine der extremsten Stufen von Brand Adversary anzusehen (Amezcuca & Quintanilla, 2016, S. 294). Markenfeindschaft kann ebenso aus vokaler oppositioneller Markenloyalität, der Zugehörigkeit zu einer Konkurrenzmarke, resultieren (Becerra & Badrinarayanan, 2013; Muniz & Hammer, 2001, Abs. 2). Extreme, negative Formen in Intention und Ausdrucksweise sind in der Kommunikation möglich (Hickman & Ward, 2007, Abs. 315).

Somit ergeben sich folgende Indikatoren als Ausprägungen des Konstrukts Brand Adversary:

- Proaktives, extrem-negatives Word-of-Mouth, das zum Ziel hat, anderen Nutzerinnen und Nutzern vom Kauf oder der Benutzung der Marke abzuraten;
- Aktivismus gegen die Marke sowie Aufrufe zum Boykott;
- Trash Talk, passiv-aggressives, zynisches WOM;
- Das Verbreiten von falschen Tatsachen über die Marke;
- Oppositionelle Markenloyalität/das Erwähnen der Präferenz anderer Marken.

Beschwerden (Holsti = 0,98, Krippendorffs α = 0,74) wurden bereits von Brand Adversary durch die spezifische Natur ersterer getrennt (Einwiller & Steilen, 2014, S. 196; Kowalski, 1996, S. 185). Eine Beschwerde ist eine „Aussage zu einer nicht erfüllten Erwartungshaltung“ (Barlow & Møller, 1996, S. 11), sie bezieht sich also auf eine spezifische Problemstellung auf persönlicher Ebene. Da ein möglicher Grund für starke Brand Adversary ist, dass Marken in den Augen ihrer vormals unterstützenden Konsumentinnen und Konsumenten Fehlverhaltens schuldig sind (Bryson et al., 2013, S. 399; Johnson et al., 2011, S. 121; Wallace, Buil & Chernatony, 2014, S. 39), wird auch Beschwerdeverhalten im Untersuchungsgang berücksichtigt.

Anschlusskommunikation (Holsti = 1,00, Krippendorffs α = 1,00) und *Dialog* (Holsti = 0,90, Krippendorffs α = 0,84) sind zentrale Komponenten von Kommunikation in sozialen Netzwerken.

Es soll untersucht werden, inwiefern beides in Bezug auf Advocates/Adversaries auftritt. Anschlusskommunikation bedeutet, dass auf bereits bestehende Kommunikationsinhalte Bezug genommen wird (Thummes & Malik, 2015, S. 122). Dialog ist, wie Thummes und Malik (2015) zusammenfassen, gekennzeichnet durch eine "eine wechselseitige sprachliche Interaktion" (S. 106). Dialoge zeichnen sich also durch Rollenwechsel bzw. Interaktion zwischen Kommunikatorin/Kommunikator und Rezipientin/Rezipient aus (Zerfaß & Droller, 2015, S. 79). Dementsprechend wird in Anlehnung an Thummes und Malik (2015, S. 120) erhoben, ob Nutzerinnen und Nutzer nur direkt auf z.B. Markeninhalte Bezug nehmen oder sich primär untereinander direkt ansprechen, wie Wallace, Buil und Chernatony (2012, S. 34) erwarten. Respekt im Umgangston wird als Voraussetzung für Dialoge gesehen (Thummes & Malik, 2015, S. 123). Respekt – also Achtung und Anerkennung, welche dem Gegenüber entgegengebracht wird (Burkart & Rußmann, 2010, S. 20) – wird sowohl explizit als auch implizit (durch beschreibende Attribute wie Eigenschaften oder Adjektive, die Wert- oder Geringschätzung ausdrücken) gemessen (Burkart & Rußmann, 2010, S. 21). Das Äußern von Zweifel – an relevanten Sachverhalten, vertrauensstiftenden oder legitimierenden Informationen – nimmt ebenfalls eine relevante Position im verständigungsorientierten Dialog ein (Thummes & Malik, 2015, S. 123).

Markeninhalte (Holsti = 0,96, Krippendorffs α = 0,92) nach Lovejoy und Saxton (2012). Teil der Untersuchung ist, inwiefern die Gestaltung der Unternehmensinhalte das Auftreten von Brand Advocacy- und Brand Adversary-Verhalten fördern. Forscherinnen und Forscher haben bereits in vorhergehenden Untersuchungen versucht, Inhalte von Organisationen auf Social Media systematisch und allgemeingültig zu kategorisieren. Ein Beispiel sind die drei Kategorien *Information*, *Community*, und *Action* von Lovejoy und Saxton (2012, S. 341–348), welche in der Arbeit zusätzlich in den Unterkategorien wie beispielsweise *Selling a product* oder *Promoting an event* (vollständige Liste siehe Codebuch im Appendix, Holsti = 0,93, Krippendorffs α = 0,89) erfasst wurden.

Markeninhalte (Holsti = 0,97, Krippendorffs α = 0,94) nach Thummes und Malik (2015). Zusätzlich zur bereits angeführten Systematik existieren weiters die zehn Kategorien von Thummes und Malik (2015, S. 119) im deutschsprachigen Raum. Diese teilen sich in die Bereiche *Produkt und/oder Unternehmen*, *Alltag*, *Events*, *Netzwelt*, *Service*, *Soziales und Kultur*, *Sport*, *Wissenschaft*, *Wirtschaft* und *Sonstiges*. Sie wurden im Forschungsgang um *Gewinnspiel* erweitert.

Markeninhalte Sponsorship, Celebrity, CSP und Referenzgruppen (Holsti = 0,94, Krippendorffs α = 0,86). Ebenfalls in Bezug auf Markeninhalte wird untersucht, ob die Marke durch Dritte (etwa Celebrities oder Expertinnen und Experten) oder über den Bezug auf Dritte (etwa Sponsorship) versucht, Konsumentinnen und Konsumenten zu erreichen (Escalas & Bettman, 2009, S. 116f). Auch die Kommunikation von Corporate Social Performance-Themen im Bereich Soziales, Umwelt, Wirtschaft und Verwaltung (Bryson et al., 2013, S. 400) wird in Bezug auf Brand Advocacy/Adversary (Sen et al., 2009, S. 203) erhoben. Schlussendlich fällt in diese Kategorie auch das Kommunizieren von Referenzgruppen, in diesem Zusammenhang definiert als das Einbinden oder Darstellen von „typischen“ Konsumentinnen- und Konsumenten-Gruppen (Albert & Merunka, 2013, S. 262f; Fleming, 2009, S. 151).

Markenpersönlichkeit (Holsti = 0,92, Krippendorffs α = 0,85). Da von einem Zusammenhang zwischen Markenpersönlichkeit und Brand Advocacy-/Brand Adversary-Verhalten ausgegangen wird (Pentina et al., 2013, S. 65), wird das Konstrukt Persönlichkeit auf Basis der Indikatoren von Aakers (1997, S. 351) fünf empirisch validierte Eigenschaften *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication* und *Ruggedness* gemessen.

Schlussendlich sollen zusätzlich zu den bereits definierten Konstrukten auch Elemente des von Zerfaß und Droller (2015, S. 87) gestalteten „Facebook-Dialog-Index“ (FDI) erhoben werden. Dieser hat zum Ziel die Interaktionskompetenzen von Organisationen zu messen. Er beruht auf Faktoren wie der regelmäßigen Aktualisierung von Inhalten, dem Vorhandensein von Organisationsantworten auf Inhalte von Nutzerinnen und Nutzern und der schnellen Reaktion der Organisation. Auch wie Marken auf Nutzerinnen und Nutzer reagieren – etwa förmlich per Sie und vollem Namen oder per Du und Vornamen – wird erhoben (Einwiller, 2014, S. 18).

3.6 Datenanalyse

Nach Erhebung der Daten und der Beendigung von Pretest, Codierung und Reliabilitätstests wurde mit der Datenanalyse begonnen. Voraussetzung für diese Phase ist außerdem speziell in Bezug auf Social Media der Schritt der Datenbereinigung (bzw. *data cleaning*), in der die automatisch erhobenen Daten in das richtige Format für die Analyse gebracht werden und

entschieden wird, welche vordefinierten Variablen des Datensatzes gezählt und welche entfernt werden (Boyd & Crawford, 2012, S. 667; Scharkow, 2012, S. 113). Dies betraf u.a. die Variable Datum/Zeit der Veröffentlichung (V208) des untersuchten Beitrags.

Nachdem diese Phase abgeschlossen war, wurden die Daten in statistischen Verfahren mit dem *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* analysiert, um Erkenntnisse über den Datensatz zu gewinnen und die auf Basis der Literaturanalyse aufgestellten Hypothesen zu überprüfen. Zusätzlich zu deskriptiven Verfahren kamen dabei Mittelwertvergleiche wie *t*-Tests mit unabhängigen Stichproben und einfaktorielle Varianzanalysen (ANOVA) sowie Korrelations- und Regressionsanalysen zum Einsatz. Da in einigen Fällen die Annahme der Varianzhomogenität nicht gegeben war, wie Levene-Tests ergaben, wurden zusätzlich die dafür ausgelegten, nicht parametrischen Verfahren Welch-Test und Kruskal-Wallis H-Test ausgeführt. Dies wird im folgenden Kapitel bei den jeweils betroffenen Hypothesen angeführt.

4 EMPIRISCHE ERGEBNISSE

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse des Forschungsgangs dargestellt. Im ersten Abschnitt folgt zum Überblick eine deskriptive Beschreibung des Datensatzes. Im Anschluss werden die Ergebnisse in Abschnitten nach Forschungsfragen sowie Hypothesen ausgewertet.

4.1 Deskriptive Statistiken

Die finale analysierte Datenmenge betrug insgesamt 902 Beiträge und 31.054 Kommentare – sowohl von Marken, Nutzerinnen und Nutzer als auch Dritten, d.h. anderen Marken oder Organisationen – die im Zeitraum von 01.01.2016 bis 30.06.2016 veröffentlicht wurden. (Wie im vorhergehenden Kapitel beschrieben stellt dies ein repräsentatives Sample dar, weshalb die folgenden deskriptiven Statistiken hierauf basieren.) Im Schnitt veröffentlichte eine Marke 30,36 Beiträge ($SD = 19,89$) im Sample auf ihrem Profil, Nutzerinnen und Nutzer trugen dort 50,99 Beiträge bei ($SD = 24,77$) bei. Die meisten Beiträge wurden auf dem Profil der Marke Krombacher veröffentlicht (Marke = 50, Userinnen/User = 56, Dritte = 10, gesamt = 116), die wenigsten auf jenem der Marke Cardinal (Marke = 1, Userinnen/User = 2, gesamt = 3). Zwischen Marken sowie Ländern gibt es hierbei substantielle Unterschiede (siehe Abbildung 4.1).

Im Durchschnitt wird ein Beitrag einer Marke 707,85 Mal mit „Gefällt mir“ markiert ($SD = 1.995,32$), 79,72 Personen oder Seiten kommentieren ($SD = 213,11$) und 59,71 weitere teilen den Inhalt ($SD = 187,12$). Die meisten Beiträge von Marken werden am Freitag veröffentlicht ($N = 76$ bzw. 20,4%), gefolgt von Montag ($N = 63$) und Mittwoch ($N = 62$). Am wenigsten Inhalte wurden am Samstag ($N = 25$), gefolgt von Sonntag ($N = 42$) veröffentlicht. Präferierte Uhrzeiten sind ab 14:00 (12,1%) bzw. 16:00 Uhr (17,2%). Im Kontrast dazu steht das Verhalten der Nutzerinnen und Nutzer. Ihre Inhalte erreichen deutlich weniger Personen: Im Durchschnitt wird ein Beitrag 10,23 Mal mit „Gefällt mir“ markiert ($SD = 59,99$), 1,49 Mal kommentiert ($SD = 3,24$) und 0,36 Mal geteilt ($SD = 2,49$). Die hohen Standardabweichungen verdeutlichen jedoch, welche Unterschiede innerhalb der Gruppierungen existieren. Von Interesse ist in diesem Zusammenhang auch, dass Nutzerinnen und Nutzer besonders häufig am Samstag ($N = 89$ bzw. 21,3%) gefolgt von Freitag ($N = 71$) und Donnerstag ($N = 69$) Beiträge veröffentlichen. Sie sind weiters abends zwischen 17:00 und 20:00 (insgesamt 34,4%) am aktivsten.

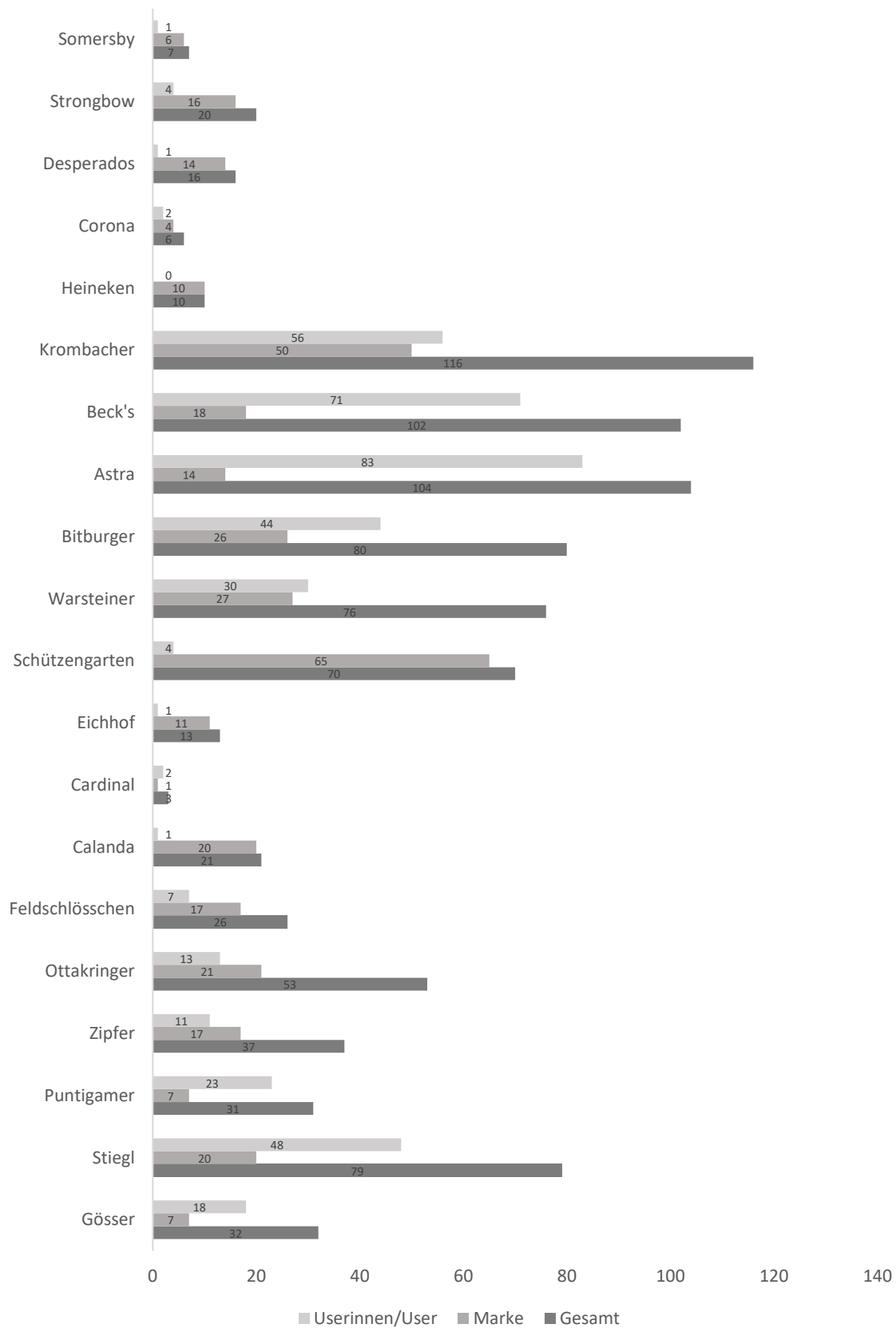


Abbildung 4.1 Inhalte und Quellen pro Land und Marke im Sample

In der Kommunikation auf sozialen Medien setzen die Marken im Sample formal mit Abstand am häufigsten auf Bildinhalte (78,3%), verwenden gleichzeitig aber auch insgesamt die Texte mit den meisten Zeichen im Vergleich zu Nutzerinnen/Nutzern und Dritten ($M = 191,69$, $SD = 201,46$). Ähnlich lang sind jene von Dritten ($M = 187,59$, $SD = 290,68$). Auch Nutzerinnen und Nutzer verwenden Bilder am häufigsten (73,9%). Im Vergleich zu den übrigen Gruppen gebrauchen sie gleichzeitig vergleichbar viel rein Text-basierte Status-Posts, insgesamt aber die kürzesten Texte ($M = 100,55$, $SD = 223,54$). Dritte setzen hingegen stärker auf Links (33,3%) und Videos (12,6%). Tabelle 4.1 stellt die Details pro Gruppe dar.

Tabelle 4.1 Formate von Marken, Nutzerinnen/Nutzern und Dritten

	Marke		Nutzerin/Nutzer		Dritt-Organisationen	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Text ¹	1	0,3%	88	21,1%	5	4,5%
Link	34	9,1%	13	3,1%	37	33,3%
Foto	292	78,3%	309	73,9%	46	41,4%
Video ²	31	8,3%	5	1,2%	14	12,6%
Event	15	4,0%	3	0,7%	9	8,1%
Gesamt	373	100%	418	100%	111	100%

Anmerkung. $N = 902$.

¹ Status bestehend aus reinem Text.

² Inkludiert andere Bewegtbild-Formate wie Animationen/GIFs.

Inhaltlich setzen Marken gemäß der Kategorisierung nach Lovejoy und Saxton (2012, S. 346) fast gleichermaßen auf *Community-* ($N = 165$) und *Action-Inhalte* ($N = 173$), weniger hingegen auf *Information* ($N = 30$). Action-Inhalte entsprachen am häufigsten den Subkategorie *Selling a product* ($N = 80$), gefolgt von *Promoting an event* ($N = 63$) und *Join another site/vote for organization* ($N = 19$). Community-Inhalte nahmen Bezug auf *Giving recognition and thanks* ($N = 65$), *Acknowledgement of current/local events* ($N = 63$) und *Response solicitation* ($N = 38$). Gemäß des Schemas nach Thummes und Malik (2015, S. 119) ist der überwältigende Anteil *Produkt-/Unternehmen-zentriert* ($N = 185$) oder enthält ein *Event* ($N = 47$). Themen des *Alltags* ($N = 15$) oder *Soziales/Kultur* ($N = 21$), in denen die Marke eine geringere Rolle spielt, kamen seltener vor, *Sport* hingegen etwas häufiger ($N = 33$). Neu aufgenommen in dieses Schema wurden *Gewinnspiele* ($N = 59$) aufgrund von Häufigkeit und Eigenständigkeit.

4.2 Auftreten und Ausprägung von Brand Advocates/Adversaries

Auftreten und Formen von Brand Advocacy und Brand Adversary zu analysieren ist ein zentrales Ziel der Arbeit. Folgende Literatur-basierte Erwartungshaltung wurde dabei formuliert:

H1a. Brand Advocacy tritt bei allen untersuchten Marken auf.

H1b. Brand Adversary tritt bei allen untersuchten Marken auf.

Diese grundlegende Frage wurde sowohl auf Ebene der originären Inhalte (Inhaltsebene) als auch auf Ebene der Kommentare (Interaktionsebene) untersucht. In Bezug auf erstere wurden von den 902 Posts im Sample 418 (46,3%) von Nutzerinnen und Nutzern veröffentlicht. (Weitere 373 kamen von Marken, 111 von Drittseiten.) Von diesen wiederum entsprachen 260 (62,2% aller Userinnen-/User-Beiträge) der Brand Advocacy-Definition, 26 (6,2%) jener von Brand Adversary. 132 entsprachen keiner von beiden. Zwischen den Marken konnten dabei merkliche Unterschiede festgestellt werden – Abbildung 4.2 stellt diese im Detail dar.

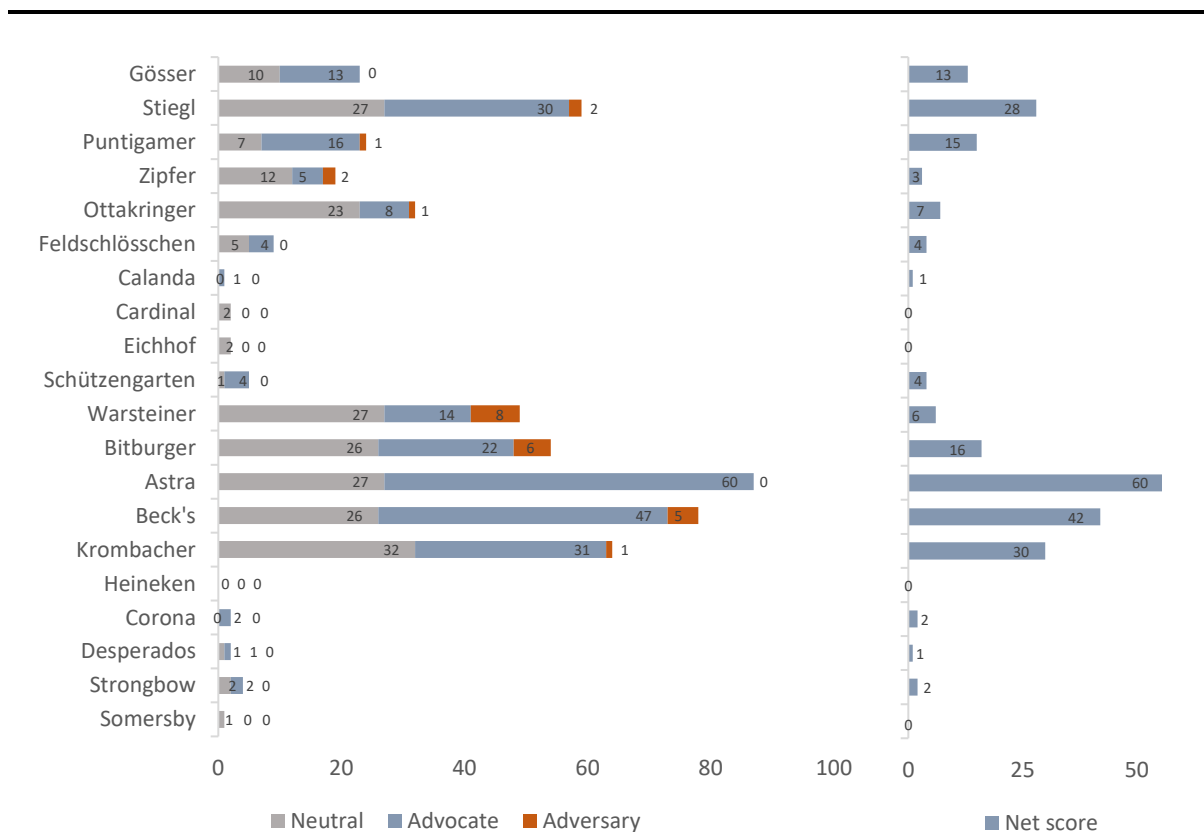


Abbildung 4.2 Inhaltsebene: Auftreten von Brand Advocacy/Adversary pro Marke

Anmerkung. N = 368. Der „Net score“ zeigt das Sentiment (Brand Advocacy - Brand Adversary) an.

Pro Marke wurden im Schnitt 13,00 ($SD = 16,62$) Advocacy-Beiträge veröffentlicht. Am meisten konnten für Astra ($N = 60$), Beck's ($N = 47$) und Krombacher ($N = 31$) verzeichnet werden, am wenigsten für Cardinal, Eichhof, Heineken und Somersby ($N = 0$). Der Mittelwert an Brand Adversary-Posts lag bei 1,30 ($SD = 2,26$). Am meisten wurden bei Warsteiner ($N = 8$), Bitburger ($N = 6$) und Beck's ($N = 5$) verzeichnet. Am wenigsten bei Gösser, Feldschlösschen, Calanda, Cardinal, Eichhof, Schützengarten, Astra, Heineken, Corona, Desperados, Strongbow und Somersby – bei diesen Marken lag die Zahl bei 0. Dem gegenüber zu stellen sind die Beiträge von Dritten, der Mittelwert pro Marke lag bei 11,55 Inhalten ($SD = 11,74$). Die häufigsten wurden bei Krombacher ($N = 32$) sowie Stiegl, Warsteiner und Astra ($N = 27$) veröffentlicht, die wenigsten bei Heineken, Calanda und Corona ($N = 0$).

Im gesamten Durchschnitt wird ein Beitrag von Nutzerinnen und Nutzern 10,23 Mal mit „Gefällt mir“ markiert ($SD = 59,99$), 1,49 Mal kommentiert ($SD = 3,24$) und 0,36 Mal geteilt ($SD = 2,49$). Bei Brand Advocacy-Beiträgen liegt dieser jedoch bei 15,61 „Gefällt mir“-Angaben ($SD = 77,98$), 1,98 Kommentaren ($SD = 4,02$) und 0,55 geteilten Inhalten ($SD = 3,22$). Bei Brand Adversary lag der Durchschnitt bedeutend tiefer, hier wurden 1,35 „Gefällt mir“-Angaben ($SD = 1,52$), 1,04 Kommentare ($SD = 1,00$) und 0,00 geteilte Inhalte ($SD = 0,00$) gemessen. Beschwerden erhalten im Schnitt 1,87 „Gefällt mir“-Markierungen ($SD = 2,90$), 1,19 Kommentare ($SD = 1,08$) und 0,00 Share ($SD = 0,00$). Die übrigen Inhalte kamen auf 2,65 „Gefällt mir“-Angaben ($SD = 5,50$), 0,69 Kommentare ($SD = 1,24$) und 0,12 geteilte Inhalte ($SD = 0,66$). Brand Advocacy-Beiträge auf einer Markenseite erhalten damit ein Vielfaches an Rückmeldung als insbesondere Brand Adversary-Beiträge, welche kaum Reaktionen erhalten. Zusätzlich zum allgemeinen Auftreten wurden folgende Hypothesen bezüglich der Ausprägungen von Brand Advocacy und Brand Adversary auf Basis der Literatur gebildet:

- H2a.** In Bezug auf Formen von Brand Advocacy tritt Rekrutieren von Dritten häufiger auf als das Äußern von Intentionen, neue Produkte der Marke zu adoptieren oder Fehlverhalten zu vergeben.
- H2b.** In Bezug auf Formen von Brand Adversary tritt aktives Abraten vom Konsum/Aktivismus gegen die Marke häufiger auf als Trash Talk oder Ausdrücke oppositioneller Markenloyalität.

Die mit Abstand häufigste Form der Brand Advocacy auf der Inhaltsebene ist proaktives, enthusiastisches Word-of-Mouth, sie macht 92,75% ($N = 243$) aller Advocacy-Inhalte aus. Mit

Abstand folgt die geäußerte Intention, neue Produkte der Marke zu probieren ($N = 10$). Das häufigste Brand Adversary-Verhalten war Aktivismus gegen die Marke bzw. Aufrufe zum Boykott ($N = 20$), gefolgt von negativem WOM/dem Abraten von Kauf oder Benutzung ($N = 3$).

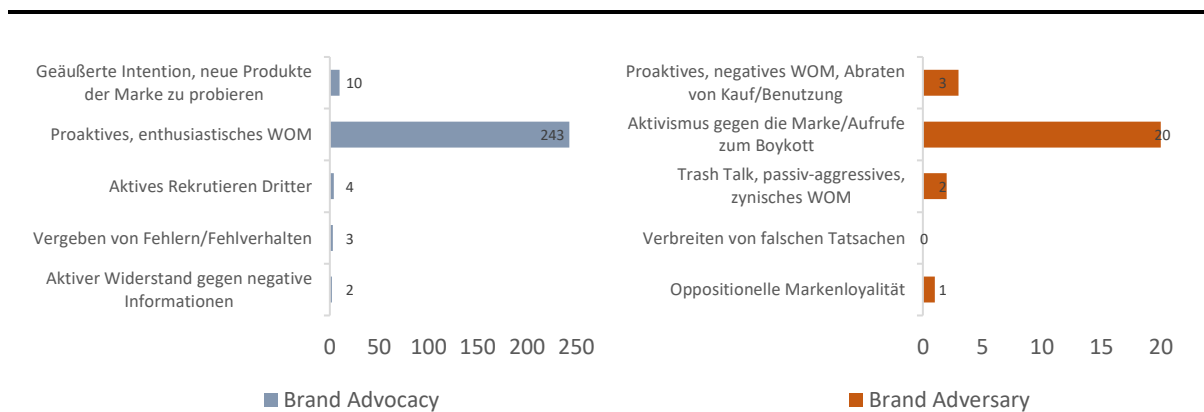


Abbildung 4.3 Arten von Brand Advocacy/Adversary
Anmerkung: $N = 262$ (Brand Advocacy) sowie $N = 26$ (Brand Adversary)

Auf der Interaktionsebene – also dem Kommentarbereich unterhalb eines Posts, in welchem Marken, Userinnen/User und Dritte auf einen Inhalt reagieren können – wurden von den 31.054 Kommentaren im Sample 30.097 (96,7%) von Nutzerinnen/Nutzern sowie anderen Seiten veröffentlicht. Von diesen wiederum entsprachen 12.247 (40,1%) der Brand Advocacy-Definition, 967 (3,1%) jener von Brand Adversary. Hinzu kamen 150 (0,5%) separate Beschwerden. Der Mittelwert an Brand Advocacy-Kommentaren pro Marke lag bei 611,90 ($SD = 999,04$). Am wenigsten wurden bei Cardinal gemessen ($N = 0$), gefolgt von Corona ($N = 13$) und Heineken ($N = 25$). Am meisten bei Astra ($N = 4.238$), gefolgt von Bitburger ($N = 2.444$) und Beck's ($N = 1.098$). Bei den Brand Adversary-Kommentaren lag der Schnitt bei 48,35 ($SD = 101,94$). Die geringste Summe wurde bei Cardinal und Corona aufgezeichnet ($N = 0$), gefolgt von Desperados ($N = 1$). Die einzige Marke mit einer dreistelligen Zahl an Brand Adversaries war Astra ($N = 473$), gefolgt von Beck's ($N = 96$) und Bitburger ($N = 90$).

Einen Vergleich zu diesen Zahlen erlauben die Kommentare von Dritten (exklusive Beschwerden). Der Durchschnitt lag etwas über jenem der Brand Advocacy-Beiträge ($M = 743,40$, $SD = 882,78$). Am wenigsten Dritt-Beiträge wurden bei Cardinal ($N = 0$), Corona ($N = 4$) und Somersby ($N = 24$) aufgezeichnet. Die meisten bei Stiegl ($N = 3.073$), Bitburger ($N = 1.993$) und Beck's ($N = 1.991$). Alle Daten sind in Abbildung 4.4 gelistet.

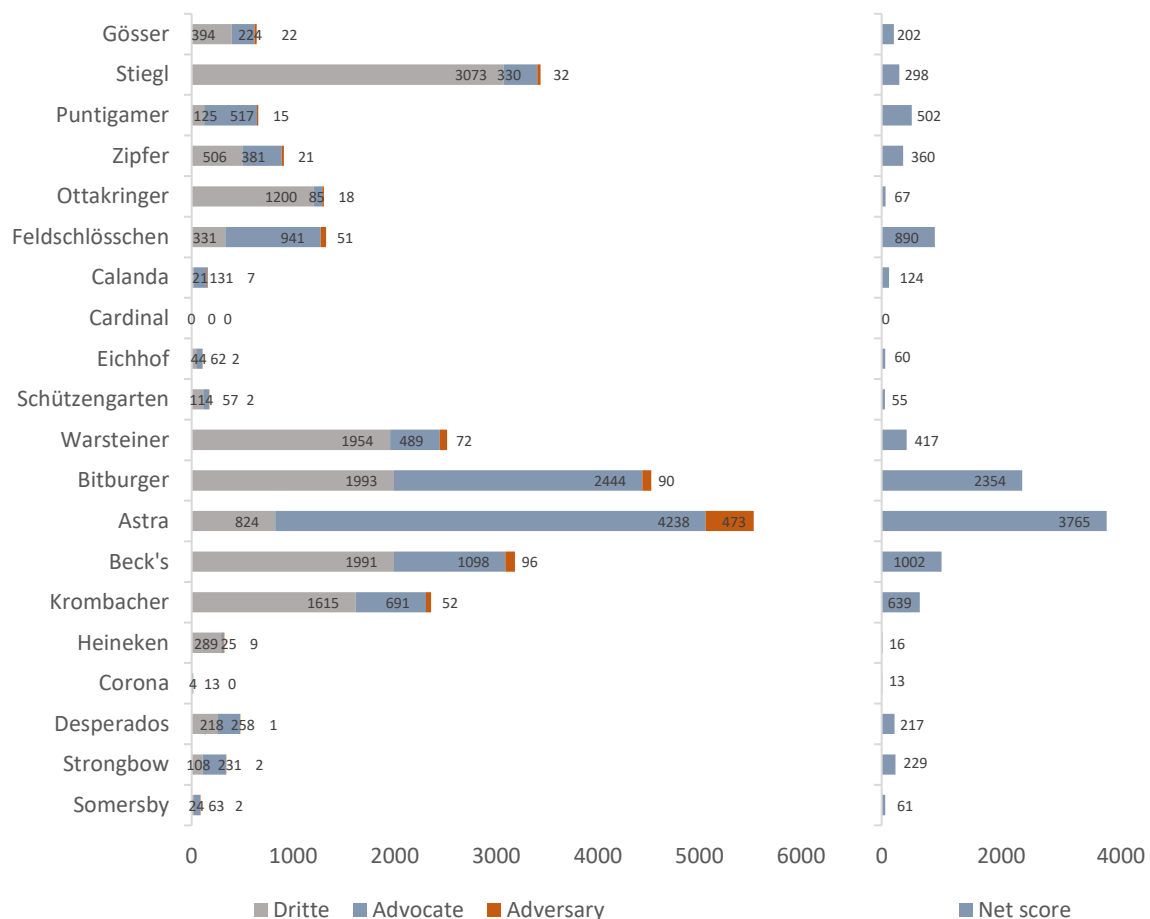


Abbildung 4.4 Interaktionsebene: Auftreten von Brand Advocacy/Adversary pro Marke
 Anmerkung. $N = 31.056$

Brand Adversary-Kommentare ($M = 0,40$, $SD = 0,55$) erhalten durchschnittlich die geringste Anzahl an „Gefällt mir“-Angaben, gefolgt von Dritten ($M = 0,41$, $SD = 0,56$) und Beschwerden ($M = 0,58$, $SD = 1,11$). Brand Advocacy-Kommentare erhalten die meiste Rückmeldung ($M = 0,86$, $SD = 0,79$), übertroffen nur durch Marken selbst ($M = 1,55$, $SD = 4,35$), welche aber auch durch eine bessere Sichtbarkeit in der Facebook-Darstellung profitieren.

Auf Basis der Zahlen von sowohl Inhalts- als auch Interaktionsebene ist Cardinal die einzige Marke im Sample, bei der kein Brand Advocacy-Verhalten aufgezeichnet wurde. Cardinal sowie Corona konstituieren auch jene Marken, bei denen keinerlei Brand Adversary-Verhalten gemessen wurde. Allerdings waren beide Profile im Halbjahreszeitraum so gut wie inaktiv. Dennoch sind die Hypothesen H1a und H1b aufgrund dessen nicht absolut haltbar.

Auf Interaktionsebene wurde codiert, welcher Brand Advocacy- bzw. Brand Adversary-Typ pro originärem Inhalt dominiert. Im Vergleich zur Inhaltsebene zeigt sich hier ein differenzierteres Bild: Neben proaktivem, enthusiastischem Word-of-Mouth ($N = 157$, 47,9% aller Advocacy-Inhalte) ist auch das aktive Rekrutieren Dritter für die Marke ($N = 157$) eine verbreitete Form. Am dritthäufigsten tritt die Intention, neue Produkte der Marke zu probieren ($N = 11$) dominant auf. Das Vergeben von Fehlern/Fehlverhalten ($N = 1$) und Widerstand gegen negative Informationen ($N = 2$) stellen dagegen weitaus seltener die Mehrheit dar. Auch das Brand Adversary-Verhalten ändert sich im Vergleich zur Inhaltsebene: Aktivismus gegen die Marke ist hier nur noch bei 29 Inhalten die dominante Form, oppositionelle Markenloyalität ($N = 45$) und Trash Talk bzw. passiv-aggressives, zynisches WOM ($N = 48$) sind häufiger. Selten verbreiten Nutzerinnen/Nutzer negatives WOM, das von Kauf oder Benutzung der Marke abhalten soll ($N = 6$). Nicht aufgezeichnet wurde das Verbreiten von nachweisbar falschen Tatsachen.

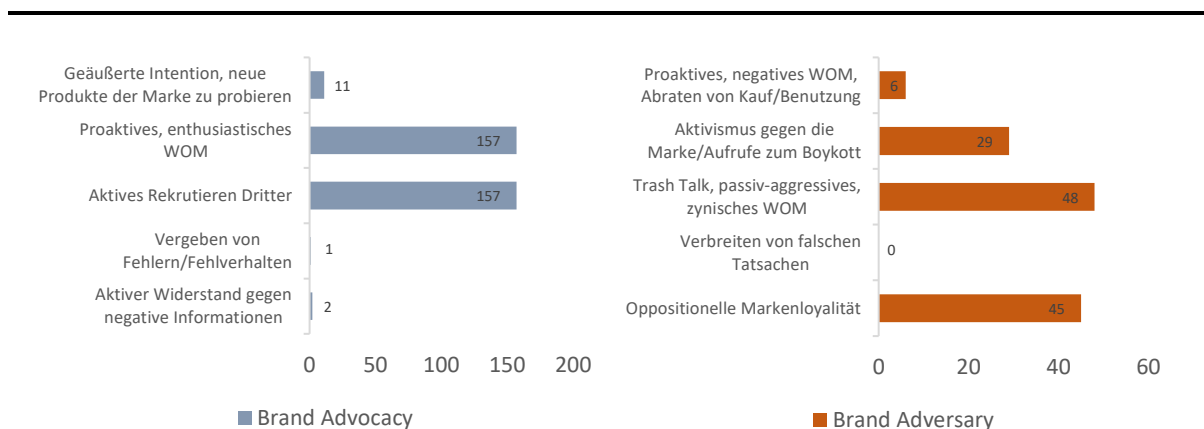


Abbildung 4.5 Dominante Typen von Brand Advocacy/Adversary

Anmerkung. $N = 902$

Zusätzlich zu Auftreten und Typologie von Brand Advocacy bzw. Brand Adversary wurden die folgenden Erwartungshaltungen aus der Theorie formuliert.

H3. Das Auftreten von Brand Advocates und Brand Adversaries korreliert positiv.

Die Analyse des Datensatzes ergab, dass das Auftreten von Brand Advocacy und Brand Adversary auf der Interaktionsebene tatsächlich signifikant korreliert, $r = 0,642$, $p < 0,001$. Diese Beziehung ändert sich auch nicht, wenn Kontrollvariablen wie die Anzahl der Facebook-Fans oder der Inhalte einer Marke mittels eines Regressionsmodells inkludiert werden.

H4a. Je mehr Fans auf einer Facebook-Seite, desto mehr Brand Advocacy tritt auf.

Eine signifikante Korrelation konnte auch bei H4a gemessen werden – Brand Advocacy auf Interaktionsebene und die Anzahl der Facebook-Fans zeigen eine starke Beziehung, $r = 0,592$, $p < 0,001$. (Bei dieser Analyse wurden die internationalen Marken mit weltweiten Facebook-Seiten ausgeschlossen, da es nicht möglich war, ihre lokalen Fans gesichert zu eruieren.)

H4b. Je mehr Inhalte (von Marken und Nutzerinnen/Nutzern) auf einer Facebook-Seite veröffentlicht werden, desto mehr Brand Advocacy tritt auf.

Die Menge an Inhalten, welche auf einer Seite von Marken, Userinnen/Usern und Dritten veröffentlicht werden, korreliert nicht signifikant mit dem Auftreten von Brand Advocacy auf Interaktionsebene, $r = 0,037$, $p = 0,266$. Eine detailliertere Analyse zeigt aber, dass zwei Subgruppen gegengesetzte Effekte verursachen: Markeninhalte alleine zeigen eine statistisch signifikante Korrelation mit Brand Advocacy-Verhalten auf – allerdings eine negative, $r = -0,075$, $p = 0,026$. Weniger Markeninhalte und das vermehrte Auftreten von Brand Advocacy zeigen also einen positiven Zusammenhang. Mehr Userinnen-/User- bzw. Dritt-Inhalte korrelieren signifikant mit Brand Advocacy auf Kommentarebene, $r = 0,078$, $p = 0,020$. Die Korrelation ist allerdings in beiden Fällen von geringer Stärke. Ein aufgrund Varianzheterogenität durchgeführter Welch-Test zeigt zusätzlich, dass Marken, die im Testzeitraum insgesamt weniger als ein Dutzend Beiträge veröffentlichten, durchschnittlich pro Beitrag signifikant weniger Brand Advocacy-Verhalten anzeigten ($M = 1,44$, $SD = 2,19$) als jene, die mehr veröffentlichten ($M = 14,45$, $SD = 87,83$), $t(704) = -4,23$, $p < 0,001$, 95%CI [-19,01, -7,01].

H4c. Je mehr Fans auf einer Facebook-Seite, desto mehr Brand Adversary tritt auf.

Analog zu H4a konnte auch bei H4c eine signifikante Korrelation festgestellt werden, $r = 0,508$, $p < 0,001$. Zwischen der Anzahl der Fans einer Marke und dem Auftreten von Brand Adversary besteht eine starke positive Korrelation. (Auch bei dieser Analyse wurden die internationalen Marken des Samples analog zu H4a ausgeschlossen.)

H4d. Je mehr Inhalte (von Marken und Nutzerinnen/Nutzern) auf einer Facebook-Seite veröffentlicht werden, desto mehr Brand Adversary tritt auf.

Die Anzahl der Inhalte, die auf einer Seite insgesamt veröffentlicht werden, korreliert nicht signifikant mit der Anzahl an Brand Adversary auf Interaktionsebene, $r = 0,025$, $p = 0,460$. Auch Markeninhalte alleine zeigen keine statistisch signifikante Interaktion, $r = -0,045$, $p = 0,182$. Gleiches gilt für Userinnen-/User- und Dritt-Inhalte, $r = 0,049$, $p = 0,142$, allerdings zeigt das Ergebnis von H4d eine ähnliche Richtung auf wie jenes von H4b. Von Interesse ist in diesem Zusammenhang auch, dass der bei H4b entdeckte Zusammenhang auch hier Gültigkeit besitzt: Marken, die im Testzeitraum insgesamt weniger als ein Dutzend Beiträge veröffentlichten, lösten weniger Brand Adversary-Verhalten aus ($M = 0,00$, $SD = 0,00$) als jene, die mehr veröffentlichten ($M = 0,68$, $SD = 3,89$), $t(875) = -5,17$, $p < 0,001$, 95%CI [-0,98, -0,42].

4.3 Kommunikationsverhalten von Brand Advocates/Adversaries

Ebenso wie das Auftreten von Brand Advocates und Brand Adversaries für die vorliegende Arbeit von Interesse ist, soll auch ihr Kommunikationsverhalten analysiert werden. Auf Basis bestehender Literatur wurde in diesem Zusammenhang u.a. folgende Hypothese formuliert:

- H5.** Brand Advocates, Adversaries und andere Userinnen und User stehen untereinander häufiger im (direkten) Dialog als im Monolog.

Allgemein sind die Voraussetzungen für Dialog im untersuchten Sample nur selten gegeben. Von den 902 untersuchten Inhalten waren 340 (37,7%) gänzlich ohne Kommentare, bei weiteren 262 (29%) existierten zwar welche, es gab allerdings keinen Bezug der Kommentare untereinander – die Nutzerinnen/Nutzer bezogen sich mit ihren Anmerkungen jeweils nur auf den Post selbst. Nur in 235 (26,1%) Fällen gab es zumindest eine gelegentliche Ansprache (d.h. weniger als die Hälfte der Kommentare waren aufeinander gerichtet, etwa durch inhaltlichen Bezug oder das Posten als Antwort auf einen Kommentar, bei 65 (7,2%) sogar eine häufige, d.h. mehr als die Hälfte der Kommentare nahm Bezug aufeinander. Bei 187 der Inhalte konnte zumindest eine dialogische Interaktion – d.h. mit mindestens einem Sprachwechsel – verzeichnet werden, bei 206 trat dies trotz mehr als zwei vorhandenen Kommentaren nicht auf.

Die verschiedenen Gruppen nehmen dabei unterschiedlich Kontakt zueinander auf, wie Tabelle 4.2 zeigt. Brand Advocates nehmen am häufigsten Bezug zu anderen auf, vor allem zu Marken ($N = 178$ bzw. in 19,7% aller codierten Inhalte) und zu Dritten ($N = 218$ bzw. 24,2%).

Auch zu anderen Brand Advocates wird oftmals Bezug gesucht ($N = 128$) – allerdings noch häufiger nehmen Brand Advocates keinen Kontakt zueinander auf, auch wenn sie unter denselben Inhalt kommentieren ($N = 137$). Zwischen Brand Adversaries und anderen kommt es hingegen viel seltener zu Kontakt – am ehesten noch zwischen der Gruppierung und Marken ($N = 40$). Treten hingegen mehrere Brand Adversaries in einem Kommentariumfeld auf, nehmen sie trotzdem nur selten zueinander ($N = 17$) oder Dritten ($N = 13$) Bezug. H5 kann damit insgesamt als widerlegt angesehen werden.

Tabelle 4.2 Bezugnahme von Brand Advocates, Adversaries, Marken und Dritten

		Brand Advocacy		Brand Adversary		Marke		Dritte	
		<i>N</i>	%	<i>N</i>	%	<i>N</i>	%	<i>N</i>	%
Brand Advocacy	Keine Interaktion	137 ¹	15,2%	68	7,5%	54	6,0%	77	8,5%
	Interaktion	128 ¹	14,2%	41	4,5%	178	19,7%	218	24,2%
Brand Adversary	Keine Interaktion	-	-	59 ¹	6,5%	55	6,1%	88	9,8%
	Interaktion	-	-	17 ¹	1,9%	40	4,4%	13	1,4%

Anmerkung. $N = 902$. Rest auf Gesamtsumme (902 bzw. 100%) pro Zelle bedeutet, dass eine oder beide der zwei Gruppen nicht im Kommentarbereich des jeweiligen untersuchten Inhaltes kommentierte.

¹Erfasst die Interaktion von Brand Advocates bzw. Brand Adversaries untereinander.

H6. Respektvoller Dialog findet dort in geringerem Ausmaß statt, wo Brand Advocates und Brand Adversaries aufeinandertreffen, als wo dies nicht geschieht.

Kommunikation wurde tatsächlich in geringem Ausmaß respektloser, wenn Advocates und Adversaries in Kommentaren aufeinandertrafen, $r = 0,092$, $p = 0,035$. Selbiges gilt für das Äußern von Zweifel: Wo Brand Advocates und Adversaries Bezug aufeinander nahmen, wurde moderat häufiger Zweifel geäußert als wenn dies nicht der Fall war, $r = 0,211$, $p < 0,001$.

4.4 Markencharakteristika, -strategien und Brand Advocates/Adversaries

Dritter Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit ist es, in der Theorie identifizierte, von Marken beeinflussbare Faktoren auf ihre Auswirkungen auf das Auftreten von Brand Advocates und Brand Adversaries zu analysieren. In diesem Zusammenhang wurde unter anderem folgende Hypothese abgeleitet:

H7a. Aufgrund des Country-of-Origin-Effekts bestehen signifikante Unterschiede im Auftreten von Brand Advocates/Adversaries zwischen nationalen und internationalen Marken.

Im Sample waren sechs nationale Marken mit übergeordneter nationaler Firma bzw. Besitzstruktur (u.a. Stiegl, Ottakringer, Schützengarten), acht nationale Marken, die Teil einer eigenständigen nationalen Firma waren (z.B. Brau Union AG), aber eine internationale Besitzstruktur hatten (z.B. Heineken-Gruppe, u.a. Gösser, Puntigamer), eine internationale Marke mit nationalem Ursprung (Beck's) und internationaler Firma sowie fünf internationale Marken (Heineken, Corona, Desperados, Strongbow und Somersby), welche im österreichischem Markt analysiert wurden. Für die Analyse wurden diese in zwei Gruppen geteilt: (1) Jene Beiträge mit nationaler Marke/nationaler Firma und (2) jene mit internationaler Marke mit nationalem Ursprung oder direkt internationaler Marke. Insgesamt unterscheidet sich die Summe aller „Gefällt mir“-Angaben, Kommentare und geteilter Inhalte pro Beitrag zwischen nationalen Marken ($M = 385,44$, $SD = 1.563,18$) und internationalen Marken ($M = 321,80$, $SD = 1.792,85$) nicht signifikant, $t(216) = -0,46$, $p = 0,677$, $95\%CI [-364,25, 236,98]$. Bei der Anzahl der auftretenden Brand Advocates konnte hingegen ein signifikanter Unterschied festgestellt werden: Nationale Marken ziehen insgesamt mehr Brand Advocacy-Verhalten an ($M = 1.152,75$, $SD = 1.415,67$) als internationale ($M = 750,76$, $SD = 461,57$), $t(900) = -3,56$, $p < 0,001$, $95\%CI [-623,57, -180,41]$. Dies gilt aber auch für Brand Adversary: Nationale Marken erleben dies signifikant mehr ($M = 101,16$, $SD = 152,66$) als internationale ($M = 61,81$, $SD = 45,13$), $t(900) = -3,24$, $p = [sic] 0,001$, $95\%CI [-63,20, -15,51]$. Die Hypothese ist damit bestätigt.

Die folgende Reihe von Hypothesen (H7b-H7h) formuliert Erwartungen auf Basis der Literaturanalyse über die Gestaltung der Kommunikation mittels Sponsorship-, Celebrity-, Corporate Social Performance-Botschaften bzw. der Integration von Referenzgruppen, etwa über das Abbilden von typischen Markenkonsumentinnen und -konsumenten. Am häufigsten eingesetztes Mittel war dabei die Integration von Referenzgruppen (22,3%), wie Abbildung 4.6 zeigt. Sie wurden von Desperados (86% aller Beiträge), Astra (57%), Strongbow (44%), Warsteiner (37%) und Eichhof (36%) am häufigsten, von Ottakringer (0%), Somersby (0%) und Beck's (6%) am seltensten eingesetzt ($M = 22\%$, $SD = 41,5\%$). Allerdings wurde in den beinahe der Hälfte der Fälle (46,7%) keine der vorher erwähnten Möglichkeiten eingesetzt.

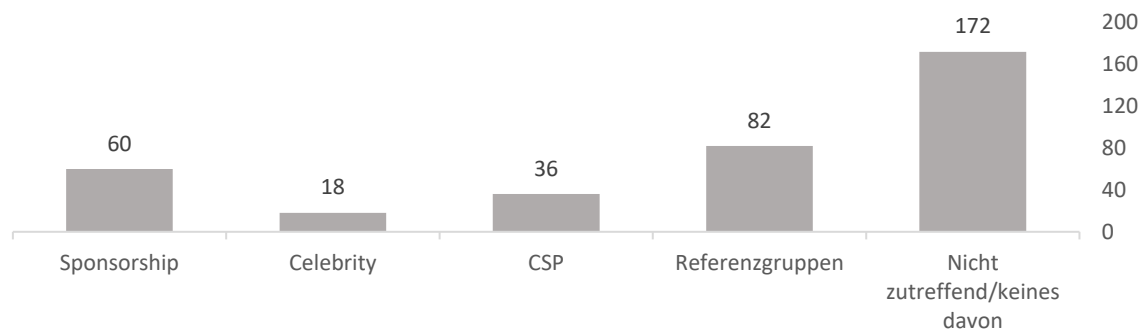


Abbildung 4.6 Einsatz von Sponsorship, Celebrity, CSP und Referenzgruppen

Anmerkung. Von Marken veröffentlichte Inhalte, $N = 368$

H7b. Die Kommunikation von Corporate Social Performance-Maßnahmen zieht mehr Brand Advocates an als wenn diese nicht kommuniziert werden.

Neben Celebrity-Unterstützung ist die Kommunikation von Corporate Social Performance-Maßnahmen jene, die von Marken im Sample am geringsten eingesetzt wird ($N = 36$, 9,8%). Da die Fallzahlen der beiden Gruppen damit hohe Unterschiede aufwiesen, muss die für den Test notwendige Annahme der Homogenität der Varianzen überprüft werden. Der durchgeführte Levene-Test zeigte, dass die Varianzen homogen waren, $F(1, 366) = 1,810$, $p = 0,080$ und das Ergebnis eines Mittelwert-Tests (t -Test) daher interpretiert werden darf. Ein Vergleich der Mittelwerte zeigt, dass Inhalte, die auf CSP setzen, mehr Brand Advocates anziehen ($M = 48,53$, $SD = 256,45$) als solche, die dies nicht tun ($M = 32,50$, $SD = 112,57$). Der Effekt ist statistisch allerdings nicht signifikant, $t(366) = -0,69$, $p = 0,493$, 95%CI [-62, 29,94].

H7c. Die Kommunikation von Referenzgruppen zieht mehr Brand Advocates an als wenn diese nicht kommuniziert werden.

Der durchgeführte Levene-Test zeigte, dass die Annahme der Varianzhomogenität erfüllt war, $F(1, 366) = 0,967$, $p = 0,326$. Referenzgruppen in die Kommunikation zu integrieren erhöht die Anzahl der auftretenden Brand Advocates ($M = 44,73$, $SD = 149,69$) im Vergleich zu Inhalten ohne diese Gruppen ($M = 31,01$, $SD = 128,11$). Der Effekt geht also in die erwartete Richtung, ist aber auch statistisch nicht signifikant, $t(366) = -0,82$, $p = 0,411$, 95%CI [-46,53, 19,09].

H7d. Die Kommunikation von Referenzgruppen zieht mehr Brand Adversaries an als wenn diese nicht kommuniziert werden.

Auch hier war die Varianzhomogenität gewahrt, $F(1, 366) = 0,006$, $p = 0,937$. Es zeigt sich, dass das Einbetten von Referenzgruppen in die Kommunikation mehr Brand Adversary-Verhalten anzieht ($M = 1,57$, $SD = 4,90$) als dies nicht zu tun ($M = 1,50$, $SD = 6,09$). Dieser Effekt ist jedoch sowohl gering ($M_{\text{Differenz}} = 0,07$) als auch ebenfalls nicht signifikant, $t(366) = -0,10$, $p = 0,921$, 95%CI [-1,51, 1,37]. Auch diese Hypothese ist damit nicht bestätigt.

H7e. Die Kommunikation von Celebrities zieht mehr Brand Advocates an als wenn diese nicht kommuniziert werden.

Die Annahme der Varianzhomogenität wird eingehalten, $F(1, 366) = 2,01$, $p = 0,157$. Es zeigt sich im Gegensatz zur Hypothese, dass der Einsatz von Celebrities ($M = 7,89$, $SD = 14,27$) zu weniger Brand Advocacy-Verhalten führt als wenn diese nicht die Kommunikation der Marke unterstützen ($M = 35,41$, $SD = 136,35$). Der Effekt ist zwar in absoluten Zahlen stark ($M_{\text{Differenz}} = 27,52$), jedoch nicht signifikant, $t(366) = -0,86$, $p = 0,393$, 95%CI [-35,77, 90,82].

H7f. Die Kommunikation von Celebrities zieht mehr Brand Adversaries an als wenn diese nicht kommuniziert werden.

Die Annahme der Varianzhomogenität wird verletzt, $F(1, 366) = 5,50$, $p = 0,020$. Daher wird ein nicht-parametrischer Test verwendet (Welch-Test). Er zeigt, dass die Richtung des Effekts der in der Hypothese formulierten Erwartung entspricht: Das Einsetzen von Celebrities in der Kommunikation führt zu mehr Brand Adversary-Verhalten ($M = 3,39$, $SD = 8,45$) als wenn diese nicht eingesetzt werden ($M = 1,42$, $SD = 5,68$). Auch dieser Effekt ist allerdings statistisch nicht signifikant, $t(18) = -0,98$, $p = 0,341$, 95%CI [-6,20, 2,27].

H7g. Die Kommunikation von Sponsorship zieht mehr Brand Advocates an als wenn diese Maßnahme nicht kommuniziert wird.

Auch hier bedingt die Verletzung der Annahme der Varianzhomogenität, $F(1, 366) = 8,99$, $p = 0,003$, den Einsatz eines Welch-Tests. Dieser zeigt, dass Sponsorship zu signifikant weniger Brand Advocacy-Verhalten ($M = 4,28$, $SD = 12,13$) führt als wenn kein Sponsorship eingesetzt wird ($M = 39,87$, $SD = 144,85$), $t(327) = 4,24$, $p < 0,001$, 95%CI [19,07, 52,10].

H7h. Die Kommunikation von Sponsorship zieht mehr Brand Adversaries an als wenn diese Maßnahme nicht kommuniziert wird.

Es besteht ebenfalls Varianzheterogenität, $F(1, 366) = 8,86, p = 0,003$. Der Welch-Test zeigt, dass das Auftreten von Brand Adversary abnimmt, wenn Sponsoring eingesetzt wird ($M = 0,13, SD = 0,50$) im Vergleich zu dessen Nicht-Einsatz ($M = 1,79, SD = 6,35$). Der Effekt ist statistisch signifikant, $t(325) = 4,50, p < 0,001, 95\%CI [0,93, 2,38]$, die Hypothese ist widerlegt.

H8a. Inhalte, die explizit eine Eigenschaft einer Markenpersönlichkeit kommunizieren, ziehen mehr Brand Advocates an als solche, die keine kommunizieren.

Von 368 Inhalten, welche in der Kategorie Markenpersönlichkeit analysiert wurden, war es bei 319 (86,7%) möglich, eine explizite Markeneigenschaft nach Aaker (1997) zu codieren. Bei 49 wurde entweder nach Definition keine oder keine eindeutige Persönlichkeit gefunden (z.B. reine Kommunikation von Preisanpassungen oder Verkaufsangeboten). Gösler (55,6%), Somersby (50%) und Krombacher (37,5%) setzen häufig auf Inhalte, die *Sincerity* transportieren. Diese zeichnen sich etwa durch Bodenständigkeit oder Ehrlichkeit aus. Astra (100%), Corona (100%), Cardinal (100%), Desperados (92,9%) und Zipfer (76,5%) sind jene Marken, welche fokussiert *Excitement* kommunizieren, also kühn, temperament- oder phantasievoll oder besonders aktuell sind. *Competence* – definiert durch Verlässlichkeit, Intelligenz, Erfolg – wird vor allem von Krombacher (31,3%) und Warsteiner (30,8%) lanciert, in geringerem Umfang auch von Bitburger (23,1%). Einzige Marke, welche mehr als ein Fünftel ihrer Inhalte auf *Sophistication* (gehoben, charmant) auslegte, war Heineken (70,0%). Schlussendlich setzen vor allem Calanda (30,0%) und Gösler (22,2%) auf *Ruggedness*, also sich als „outdoorsy“ zu positionieren oder die Eigenschaft, besonders widerstandsfähig zu sein, zu betonen.

Da auch hier unterschiedliche große Gruppen existieren, wird vor der Durchführung eines Mittelwertvergleichs die Annahme der Homogenität überprüft. Zwischen den Gruppen Markenpersönlichkeit und keine Markenpersönlichkeit ist sie nicht gegeben, $F(5, 362) = 4,74, p < 0,001$. Der Welch-Test zeigt, dass bei Kommunikation einer Dimension der Markenpersönlichkeit die Anzahl der Brand Advocacy-Beiträge signifikant steigt, $t(349) = -4,25, p < 0,001, 95\%CI [-51,07, -18,77]$: Im Vergleich zu nicht explizit eine Persönlichkeitsfacette kommunizierenden Beiträgen ($M = 3,8, SD = 13,81$) tritt also mehr Brand Advocacy auf ($M = 38,72, SD = 142,35$). Zur Analyse weiterer Details wurde aufgrund der nicht gegebenen Varianzhomogenität der nicht-parametrische Kruskal-Wallis H-Test durchgeführt. Er zeigt signifikante Unterschiede innerhalb der Persönlichkeitsfacetten auf, $\chi^2(5) = 50,98, p < 0,001$. Anschließend durchgeführte

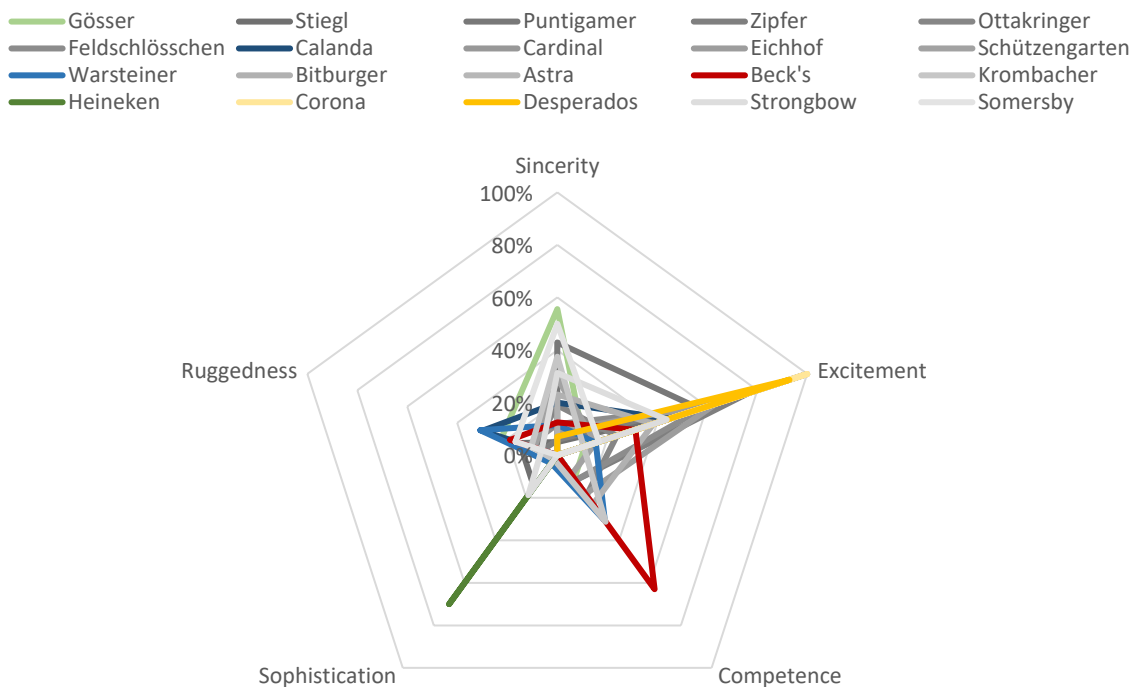


Abbildung 4.7 Dimensionen von Markenpersönlichkeiten

Anmerkung. Markeninhalte, $N = 368$. Farbige Hervorhebung ausgewählter Marken.

Post-hoc-Tests (Dunn-Bonferroni) zeigen, dass sich das Fehlen eines Markenpersönlichkeitsmerkmals in Hinblick auf Brand Advocacy-Auftreten signifikant von Ruggedness ($z = -3,26$, $p = 0,017$), Competence ($z = -3,88$, $p = 0,002$), Sincerity ($z = -4,49$, $p < 0,001$) und Excitement ($z = -6,90$, $p < 0,001$), nicht aber von Sophistication ($z = -1,40$, $p = 1,000$) unterscheiden.

H8b. Inhalten, die explizit eine Eigenschaft einer Markenpersönlichkeit kommunizieren, ziehen mehr Brand Adversaries an als solche, die keine kommunizieren.

Auch hier kommt ein Welch-Test zum Einsatz, $F(5, 362) = 4,98$, $p < 0,001$. Er ergibt, dass Dimensionen einer Markenpersönlichkeit zu kommunizieren signifikant mehr Brand Adversary-Verhalten auslöst ($M = 1,75$, $SD = 6,24$) als diese nicht zu zeigen ($M = 0,02$, $SD = 0,14$), $t(320) = -4,93$, $p < 0,001$, 95%CI $[-2,42, -1,04]$. Ein Kruskal-Wallis H-Test führt zu einem signifikanten Ergebnis, $\chi^2(5) = 23,21$, $p < 0,001$. Post-hoc-Tests (Dunn-Bonferroni) offenbaren ein ähnliches Bild zu H8a: Das Fehlen eines Markenpersönlichkeitsmerkmals unterscheidet sich in Hinblick auf Brand Adversary signifikant von Ruggedness ($z = -3,06$, $p = 0,034$), Competence ($z = -4,17$,

$p < 0,001$), Sincerity ($z = -3,75$, $p = 0,003$) und Excitement ($z = -4,35$, $p < 0,001$), nicht aber von Sophistication ($z = -1,99$, $p = 0,702$).

H9a. Das Kommunizieren von Inhalten der Kategorie *Community* nach Lovejoy und Saxton (2012, S. 341) zieht am meisten Brand Advocates an, gefolgt von *Action* und *Information*.

Eine einfaktorielle Varianzanalyse infolge eines erfolgreichen Levene-Tests, $F(2, 364) = 2,15$, $p = 0,118$ zeigt, dass Information ($M = 5,20$, $SD = 13,27$) signifikant weniger Brand Advocacy generiert als Community ($M = 35,80$, $SD = 112,19$), beides aber weniger als Inhalte der Kategorie Action ($M = 39,30$, $SD = 165,33$), $F(3, 867) = 12,57$, $p < 0,001$. Zwischen letzteren beiden bzw. den jeweiligen zugeordneten Subkategorien konnten weiters signifikante Subgruppen-Unterschiede festgestellt werden (siehe Tabelle 4.3). So treten in der Kategorie *Selling a product* am meisten Advocates auf ($M = 73,48$, $SD = 229,74$), bei *Promoting an event*, ebenfalls Teil der Kategorie Action, jedoch am wenigsten ($M = 5,18$, $SD = 12,65$). Bezugnahme auf aktuelle, lokale Events ($M = 47,60$, $SD = 83,81$) und das Geben von Anerkennung und Dank ($M = 34,03$, $SD = 154,95$) führten ebenfalls zu signifikant mehr Brand Advocacy-Verhalten. (Anhang A stellt das Brand Advocacy-Auftreten ergänzend den gesamten Kommentaren gegenüber.)

Tabelle 4.3 Markeninhalte nach Lovejoy und Saxton (2012) und Brand Advocacy

Kategorie	Subkategorie	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Information		5,20	13,27	30
Community	Giving recognition and thanks	34,03	154,95	65
	Acknowledgement of current/local events	47,60	83,81	63
	Response solicitation	20,18	51,36	38
Action	Promoting an event	5,18	12,65	62
	Selling a product	73,48	229,74	80
	Join another site/vote for organization	6,79	88,08	19

Anmerkung. $N = 357$. Aufgrund zu geringer Fallzahlen wurden die Kategorien *Response solicitation*, *Donation appeal*, *Call for volunteers/employees*, *Lobbying and advocacy* sowie *Learn how to help* exkludiert. Ein Games-Howell Post-hoc-Test bestätigt signifikante (0,05-Level) Unterschiede zwischen *Information* und *Acknowledgement of current/local events* sowie *Promoting an event* und *Acknowledgement of current/local events* sowie *Join another site/vote for organization* und *Acknowledgement of current/local events*.

Der Levene-Test zeigt ungleich verteilte Varianzen, $F(3, 881) = 25,99, p < 0,001$. Ein Kruskal Wallis H-Test verdeutlicht Unterschiede zwischen den Gruppen, $\chi^2(11) = 192,47, p < 0,001$. Analoge Erkenntnisse zur Brand Advocacy konnten für die Brand Adversary in einem Games Howell Post-hoc-Test gewonnen werden. Es zeigt sich, dass Information ($M = 0,77, SD = 3,46$) signifikant weniger Brand Adversary generiert als Community ($M = 1,44, SD = 3,83$) und Action ($M = 1,72, SD = 7,77$), $F(3, 867) = 10,48, p < 0,001$.

H9b Das Kommunizieren von Inhalten der Kategorie *Service* nach Thummes und Malik (2015, S. 119) zieht am meisten Brand Advocates an, gefolgt von *Alltag* und *Event*.

Thummes und Malik (2015, S. 119) unterscheiden in ihrer Taxonomie zehn verschiedene Inhalte (beispielsweise *Produkt & Unternehmen*, *Alltag*, *Event*, *Netzwelt*, *Service*, usw.). Im Forschungsgang wurde noch die Kategorie *Gewinnspiel* aufgenommen, da diese Inhalte eine separate Bedeutung bildeten und häufig auftraten. Allerdings konnten einige Kategorien, etwa das in der Hypothese erwähnte *Service* gar nicht erhoben werden. Die Ergebnisse des Levene-Tests, $F(6, 359) = 4,59, p < 0,001$, zeigen die Notwendigkeit eines Kruskal Wallis H-Tests. Dieser zeigt signifikante Unterschiede in den Gruppen, $\chi^2(6) = 51,05, p < 0,001$. Ein Games-Howell Post-hoc-Test zeigt ein ähnliches Bild zu H9a: *Produkt/Unternehmen* ($M = 56,47, SD = 181,14$) sowie *Alltag* ($M = 40,80, SD = 95,53$) ziehen das meiste Brand Advocacy-Verhalten an, *Events* ($M = 4,21, SD = 8,59$) sowie *Sport* ($M = 3,61, SD = 7,66$) das geringste. Auch *Gewinnspiele* ($M = 13,98, SD = 48,04$) generieren nur wenig Advocacy-Verhalten, $F(9, 861) = 6,82, p < 0,001$.

Tabelle 4.4 Markeninhalte nach Thummes und Malik (2015) und Brand Advocacy

Kategorie	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Produkt/Unternehmen	56,47	181,14	184
Alltag	40,80	95,53	15
Event	4,21	8,59	47
Netzwelt	23,67	54,57	6
Soziales und Kultur	20,50	44,46	21
Sport	3,61	7,66	33
Gewinnspiel	13,98	48,04	59

Anmerkung. $N = 357$. Aufgrund zu geringer Fallzahlen wurden die Kategorien *Service*, *Wissenschaft* und *Sonstiges* exkludiert. Ein Games-Howell Post-hoc-Test bestätigt signifikante (0,05-Level) Unterschiede zwischen *Produkt/Unternehmen* und *Event*, *Soziales/Kultur*, *Sport* sowie *Gewinnspiel*.

Parallel dazu Brand Adversary: Die Annahme der Varianzhomogenität ist verletzt, $F(6, 359) = 3,74$, p [sic] = 0,001. Ein Kruskal Wallis H-Test zeigt signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen, $\chi^2(6) = 23,40$, p [sic] = 0,001. Ein Games-Howell Post-hoc-Test zeigt, dass die Kategorie Produkt/Unternehmen ($M = 2,44$, $SD = 8,04$) das meiste Verhalten zur Konsequenz hat, gefolgt von Sozialem und Kultur ($M = 1,50$, $SD = 2,83$) sowie Alltag ($M = 1,40$, $SD = 2,26$).

H10a. Je mehr Interaktion von Markenseite stattfindet, desto mehr Brand Advocacy tritt auf.

Die Hypothese kann bestätigt werden: Auftreten von Markeninteraktion und Brand Advocacy korrelieren statistisch signifikant, $r = 0,134$, $p < 0,001$, wenn auch mit schwacher Stärke.

H10b. Eine direkte Ansprache der Nutzerinnen und Nutzer (per Du, per Namen) fördert das Auftreten von Brand Advocacy.

Die Überprüfung findet die umgekehrte Korrelation im Vergleich zur Erwartungshaltung, $r = -0,130$, $p = 0,024$. Ein Vergleich der Mittelwerte zeigt, dass die Ansprache mit vollem Namen ($M = 26,09$, $SD = 103,91$) mit mehr Advocacy-Verhalten korreliert als jene via Vornamen ($M = 29,88$, $SD = 40,15$) – allerdings ist jene ohne erkennbaren Namen bzw. Ansprache noch stärker mit Brand Advocacy-Auftreten verknüpft ($M = 73,42$, $SD = 25,10$), $F(3, 867) = 15,44$, $p < 0,001$. Strongbow ($M = 0,11$, $SD = 0,33$), Astra ($M = 0,13$, $SD = 0,46$) und Gösser ($M = 0,27$, $SD = 0,46$) setzten am seltensten auf die Kommunikation von Namen.

H10c. Eine schnelle Antwortzeit von Marken auf Beiträge von Nutzerinnen und Nutzer fördert das Auftreten von Brand Advocacy.

Die kürzeste Dauer von Veröffentlichung des Inhaltes bis zum erstem Markenkommentar waren 99 Sekunden, die längste 38 Tage 15 Stunden 22 Minuten 0 Sekunden. Im Schnitt dauerte es über 48 Stunden bis zur Erstreaktion ($M = 48,03$, $SD = 118,15$), der Median lag darunter ($Mdn = 17,89$). Dies gilt allerdings ausschließlich für jene Beiträge, unter denen sich eine Antwort durch Marken fand: Denn überhaupt wurden nur bei 297 von 902 Beiträgen (32,93%) Kommentare von Marken veröffentlicht. Zwischen Reaktionszeit und Brand Advocacy konnte allerdings auch keine Beziehung gefunden werden, $r = 0,007$, $p = 0,841$.

H11a. Je mehr Kritik und Beschwerden gegenüber einer Marke geäußert werden, desto mehr Brand Adversary-Verhalten tritt auf.

Brand Adversary und das Auftreten von Beschwerden korrelieren, $r = 0,110$, $p = [\text{sic}] 0,001$: Wo Beschwerden geäußert werden, sind signifikant mehr ($M = 5,68$, $SD = 15,32$) Adversary-Beiträge zu finden als wo keine geäußert werden ($M = 1,13$, $SD = 3,82$), $t(366) = 4,24$, $p < 0,001$, $95\%CI [2,44, 6,65]$. Aus einer langfristigen Betrachtungsperspektive ist diese Korrelation umso stärker, $r = 0,492$, $p < 0,001$ – die Gesamtzahl der Beschwerden pro Marke und die Gesamtzahl der Brand Adversary-Beiträge zeigen eine signifikante positive Beziehung.

H11b. Je mehr Kritik und Beschwerden von einer Marke gelöst werden, desto mehr Brand Advocacy-Verhalten tritt auf.

Lösungsversuche von Beschwerden durch Marken – egal ob als erfolgreich zu beurteilen oder nicht – zeigten jedoch im Gegensatz zu H11a keinen (kurzfristigen) Zusammenhang mit der Präsenz von Brand Advocacy-Verhalten: Sie korrelieren statistisch nicht signifikant mit mehr Brand Advocacy-Auftreten, $r = 0,008$, $p = 0,806$. Auch in Bezug auf die langfristige Gesamtzahl im Erhebungszeitraum besteht keine signifikante Korrelation zwischen Marken, die eine Lösung suchen und solchen, die dies nicht tun, $r = -0,026$, $p = 0,841$.

Insgesamt konnten viele Erwartungshaltungen bestätigt werden, dennoch stellt eine nicht unerhebliche Anzahl der Ergebnisse bisherige theoretische Erkenntnisse in Frage und benötigt weiterer Erörterung. Tabelle 4.5 stellt das Ergebnis der Untersuchung im Folgenden gesammelt dar, bevor die Ergebnisse im nächsten Kapitel in einen größeren Kontext gesetzt werden.

Tabelle 4.5 Überblick über Analyseergebnisse

Hypothese	Testergebnis
<i>H1a.</i> Brand Advocacy tritt bei allen untersuchten Marken auf.	Nicht bestätigt ¹
<i>H1b.</i> Brand Adversary tritt bei allen untersuchten Marken auf.	Nicht bestätigt ¹
<i>H2a.</i> In Bezug auf Formen von Brand Advocacy tritt Rekrutieren von Dritten häufiger auf als das Äußern von Intentionen, neue Produkte der Marke zu adoptieren oder Fehlverhalten zu vergeben.	Bestätigt
<i>H2b.</i> In Bezug auf Formen von Brand Adversary tritt aktives Abraten vom Konsum/Aktivismus gegen die Marke häufiger auf als Trash Talk oder Ausdrücke oppositioneller Markenloyalität.	Partiell bestätigt ²
<i>H3.</i> Das Auftreten von Brand Advocates und Brand Adversaries korreliert positiv.	Bestätigt
<i>H4a.</i> Je mehr Fans auf einer Facebook-Seite, desto mehr Brand Advocacy tritt auf.	Bestätigt
<i>H4b.</i> Je mehr Inhalte (von Marken und Nutzerinnen/Nutzern) auf einer Facebook-Seite veröffentlicht werden, desto mehr Brand Advocacy tritt auf.	Nicht bestätigt ¹

H4c.	Je mehr Fans auf einer Facebook-Seite, desto mehr Brand Adversary tritt auf.	Bestätigt
H4d.	Je mehr Inhalte (von Marken und Nutzerinnen/Nutzern) auf einer Facebook-Seite veröffentlicht werden, desto mehr Brand Adversary tritt auf.	Nicht bestätigt ¹
H5.	Brand Advocates, Brand Adversaries und andere Userinnen und User stehen untereinander häufiger im direkten Dialog als im Monolog.	Nicht bestätigt ¹
H6.	Respektvoller Dialog findet dort in geringerem Ausmaß statt, wo Brand Advocates und Brand Adversaries aufeinandertreffen, als wo dies nicht geschieht.	Bestätigt
H7a.	Aufgrund des Country-of-Origin-Effekts bestehen signifikante Unterschiede im Auftreten von Brand Advocates/Adversaries zwischen nationalen und internationalen Marken.	Bestätigt
H7b.	Die Corporate Social Performance-Maßnahmen zieht mehr Brand Advocates an als wenn diese nicht kommuniziert werden.	Nicht bestätigt ³
H7c.	Die Kommunikation von Referenzgruppen zieht mehr Brand Advocates an als wenn diese nicht kommuniziert werden.	Nicht bestätigt ³
H7d.	Die Kommunikation von Referenzgruppen zieht mehr Brand Adversaries an als wenn diese nicht kommuniziert werden.	Nicht bestätigt ³
H7e.	Die Kommunikation von Celebrities zieht mehr Brand Advocates an als wenn diese nicht kommuniziert werden.	Nicht bestätigt ²
H7f.	Die Kommunikation von Celebrities zieht mehr Brand Adversaries an als wenn diese nicht kommuniziert werden.	Nicht bestätigt ³
H7g.	Die Kommunikation von Sponsorship zieht mehr Brand Advocates an als wenn diese Maßnahme nicht kommuniziert wird.	Nicht bestätigt ²
H7h.	Die Kommunikation von Sponsorship zieht mehr Brand Adversaries an als wenn diese Maßnahme nicht kommuniziert wird.	Nicht bestätigt ²
H8a.	Inhalte, die explizit eine Eigenschaft einer Markenpersönlichkeit kommunizieren, ziehen mehr Brand Advocates an als solche, die keine kommunizieren.	Bestätigt
H8b.	Inhalten, die explizit eine Eigenschaft einer Markenpersönlichkeit kommunizieren, ziehen mehr Brand Adversaries an als solche, die keine kommunizieren.	Bestätigt
H9a.	Das Kommunizieren von Inhalten der Kategorie Community nach Lovejoy und Saxton (2012, S. 341) zieht am meisten Brand Advocates an, gefolgt von Action und Information.	Nicht bestätigt ²
H9b.	Das Kommunizieren von Inhalten der Kategorie Service nach Thummes und Malik (2015, S. 119) zieht am meisten Brand Advocates an, gefolgt von Alltag und Event.	Nicht bestätigt ²
H10a.	Je mehr Interaktion von Markenseite stattfindet, desto mehr Brand Advocacy tritt auf.	Bestätigt
H10b.	Eine direkte Ansprache der Nutzerinnen und Nutzer (per Du, per Namen) fördert das Auftreten von Brand Advocacy.	Nicht bestätigt ²
H10c.	Eine schnelle Antwortzeit von Marken auf Beiträge von Nutzerinnen und Nutzer fördert das Auftreten von Brand Advocacy.	Nicht bestätigt ¹
H11a.	Je mehr Kritik und Beschwerden gegenüber einer Marke geäußert werden, desto mehr Brand Adversary-Verhalten tritt auf.	Bestätigt
H11b.	Je mehr Kritik und Beschwerden von einer Marke gelöst werden, desto mehr Brand Advocacy-Verhalten tritt auf.	Nicht bestätigt ³

Anmerkung. ¹Hypotheseneffekt kann nicht nachgewiesen werden.

²Hypotheseneffekt geht entgegen der erwarteten Richtung.

³Hypotheseneffekt geht in die erwartete Richtung, ist aber statistisch nicht signifikant.

5 DISKUSSION

Mit den vorliegenden Ergebnissen des empirischen Forschungsgangs soll nun wieder Bezug auf die aus der Theorie abgeleiteten Annahmen genommen werden und Implikationen sowohl für Forscherinnen und Forscher als auch Praktikerinnen und Praktiker diskutiert werden. Bestätigte, aber insbesondere nicht bestätigte Hypothesen sollen in diesem Zusammenhang aus Perspektive des größeren Ganzen analysiert werden. In Bezug auf die theoretischen Implikationen wird deshalb – entlang der drei forschungsleitenden Fragestellungen – argumentiert, dass Brand Advocates/Brand Adversaries ein ubiquitäres, aber reaktives Phänomen sind, Advocates sich als kollaborative statt isolierte Marketerinnen und Marketer verhalten und dass Marken auf einen strategischen Kommunikationsmix aus Aufbau und Aktivierung ihrer Brand Advocate-Community setzen sollten. Für die Praxis ergeben sich auf Basis dieser Interpretationen Chancen, aber auch Risiken, die abschließend zusammengefasst werden.

5.1 Theoretische Implikationen

5.1.1 Brand Advocates/Adversaries als ubiquitäres, aber reaktives Phänomen

Eine der zentralen Fragestellungen dieser Studie war die Frage nach Häufigkeit und Form des Auftretens von Brand Advocacy- und Brand Adversary-Verhalten in sozialen Medien. Organisieren sich die beiden Gruppierungen selbständig auf den Social Media-Plattformen und steuern oder kritisieren kollektiv Marken, wie etwa Amezcua und Quintanilla (2016, S. 291) dies vorschlagen? In dieser Arbeit soll auf Basis der Forschungsergebnisse eine andere Interpretation vorgenommen werden: Brand Advocates und Brand Adversaries, so wird im Folgenden argumentiert, treten in großen Zahlen auf – benötigen dazu aber erst die Aktivierung durch (Marken-)Inhalte und agieren dann in reaktiven Mustern.

Brand Advocates und Brand Adversaries – dabei aber vor allem erstere Gruppe – machen einen signifikanten Anteil aller Nutzerinnen und Nutzer aus, die auf Markenseiten auf Facebook aktiv sind: 68,4% aller Nutzerinnen- und Nutzer-Beiträge und 43,1% aller Kommentare dieser Gruppe entsprachen einer der beiden Definitionen. Ihr Anteil am Nutzerinnen- und Nutzerverhalten stiege dabei noch weiter, wenn wie in der Studie von Wallace et al. (2012, S. 131) bereits das Markieren einer Seite oder eines Beitrags mit „Gefällt mir“ als Form von Brand Advocacy gezählt würde: Im Schnitt war dies bei jedem Markeninhalt über 700 Mal der Fall.

(In der vorliegenden Studie wurden „Gefällt mir“-Angaben nicht als Brand Advocacy betrachtet, da sie zwar der allgemeinen Form von positivem WOM, jedoch nicht einer *enthusiastischen* Ausprägung entsprechen würden.)

Trotz dieser Dominanz von Brand Advocacy-/Brand Adversary-Verhalten in sozialen Medien zeigt eine tiefergehende Betrachtung ein differenzierteres Bild. Hier lassen die Ergebnisse des Forschungsgangs die Interpretation zu, dass eine grundlegende Voraussetzung für das Auftreten von Brand Advocacy – genauso wie Brand Adversary – die Aktivität von Marken ist. Denn für die Untersuchung wurden jeweils die fünf größten Biermarken eines Landes beziehungsweise die fünf größten internationalen Marken in Österreich herangezogen, trotzdem traten nicht bei allen Brand Advocates und/oder Brand Adversaries in Erscheinung. Zwar konnte eine Korrelation zwischen Anzahl der Facebook-Fans und Auftreten der beiden Gruppen gefunden werden, dennoch gilt diese nicht in jedem Fall: Waren Marken im Untersuchungszeitraum beinahe inaktiv, so waren auch kaum Advocates oder Adversaries aktiv. Marken müssen also in sozialen Medien auf Konsumentinnen und Konsumenten zugehen und Anreize bieten – sie können sich nicht erhoffen, dass wie von Wallace et al. (2012, S. 34) angenommen ihre Fans auf ihre Facebook-Seiten kommen, um untereinander zu interagieren und sich zur Marke auszutauschen. Diese Perspektive wird ebenfalls durch die Tatsache gestützt, dass Brand Advocacy- oder Brand Adversary-Verhalten generell mehr als Reaktion in Form von Kommentaren auf (Marken-)Inhalte denn als aktive Beiträge gemessen werden konnte: Von 13.500 Advocacy- oder Adversary-Inhalten wurden 13.214 – also 97,9% – als Kommentar verfasst.

Auch abseits von Markenseiten konnte kein anderes Bild festgestellt werden, denn diese bleiben zum Zeitpunkt der Untersuchung die zentrale Anlaufstelle für Konsumentinnen und Konsumenten, die in sozialen Medien zu einer Marke kommunizieren wollen. Die Vorbereitung der Untersuchungsanlage hat gezeigt, dass es keine positiven wie negativen Konsumentinnen-/Konsumenten-kreierten Seiten gab, die auch nur annähernd die Größe der Unternehmensprofile hatten. Von Nutzerinnen und Nutzern etablierte Beschwerde- oder Hassseiten oder -gruppen, wie sie von Harrison-Walker (2001) oder Kucuk (2008, 2010) anhand von Websites hervorgehoben werden, spielen im sozialen Medium Facebook demnach keine führende Rolle. Nach Themen gruppierte Konsumentinnen- und Konsumenten-Gemeinschaften dominieren im Internet und speziell auf Social Media-Plattformen nicht wie vorgesagt die Kommunikation (Lawer & Knox, 2006, S. 121) – diese Vernetzung findet auf Markenseiten

statt, für die Brand Advocates häufig Dritte rekrutieren. Auch wurden im Forschungszeitraum auf den Seiten der Marken keine koordinierten Angriffe (Krishnamurthy & Kucuk, 2009, S. 1124) oder andere Formen von kollektivem negativem Verhalten (Amezcuca & Quintanilla, 2016, S. 290) verzeichnet – beides wäre auf Grundlage der Literatur zu erwarten gewesen.

Der allgemeine Einfluss der Konsumentinnen und Konsumenten, durch für Marken negative Inhalte Veränderung in Unternehmen herbeizuführen, ist damit begrenzter als bisher von den auch in der im zweiten Kapitel analysierten Literatur dominanten *digitalen Optimisten* (Hesmondhalgh, 2013, S. 313) angenommen. So kann die große Anzahl an Autorinnen und Autoren bezeichnet werden, die bisher argumentiert hat, dass soziale Medien die Kommunikations- und Organisationsfähigkeit und damit Macht von Konsumentinnen und Konsumenten essentiell gestärkt haben (vgl. etwa Aaker, 2010; Argenti, 2006; Blackshaw, 2008; Denegri-Knott, 2006; Kaplan & Haenlein, 2010; Macnamara & Zerfass, 2012; Patterson, 2012; Solis, 2007). Soziale Medien seien eine Welt „where satisfied customers tell three friends while angry customers tell 3,000“ (Blackshaw, 2008, S. 11). Userinnen und User sähen sich in dieser sogar auf einer vergleichbaren hierarchischen Stufe wie Marken selbst (Denegri-Knott, 2006, S. 86). Die Erkenntnisse dieser Studie stehen dazu aber im Kontrast: Während Inhalte von Marken wie beschrieben im Schnitt über 700 Mal mit „Gefällt mir“ markiert wurden, war dies bei Nutzerinnen und Nutzern nur zehn Mal der Fall. Bei Brand Adversary-Beiträgen lag dieser Wert überhaupt nur knapp über eins. (Auch Beschwerden erhielten nur unwesentlich mehr Rückmeldung.) Aus Markenperspektive negative Inhalte waren in der Mehrzahl isoliert, auf sie erfolgte kaum Reaktion. Selbst wenn mehrere Brand Adversaries unter einen Beitrag kommentierten, nahmen sie nur in seltenen Fällen Bezug zueinander – Anzeichen einer kollektiven, längerfristigen Organisation können damit kaum als gegeben betrachtet werden.

Durch soziale Medien ist das Potential der Konsumentinnen und Konsumenten im Internet, Marken und ihre Unternehmen systematisch zu bedrohen oder zu Veränderung zu zwingen also nicht wie von zahlreichen Autorinnen und Autoren angenommen gestiegen – abgesehen von spektakulären, aber seltenen Einzelfällen (Mills, 2012, S. 164). Im Allgemeinen werden Inhalte von Brand Adversaries kaum mit „Gefällt mir“ markiert, nicht kommentiert oder geteilt. Auch Brand Advocacy findet fast ausschließlich als Reaktion auf Markeninhalte statt. Da Markenbeiträge im Schnitt ein Vielfaches der „Gefällt mir“-Angaben im Vergleich zu jenen von Nutzerinnen und Nutzern haben, ist es vertretbar anzunehmen, dass für Reichweite ähnliches

gilt. Gerade auch das Argument, dass Kommunikation fragmentierter denn je sei (Aaker, 2010, S. 315) und Marken die Hoheit über ihre Markenbedeutung an (co-)kreierende Nutzerinnen und Nutzer verlieren würden (Wallace, Buil, de Chernatony, et al., 2014, S. 34), ist in Frage zu stellen, wenn der mit Abstand größte Teil aller Brand Advocacy- und Brand Adversary-Inhalte in Form reaktiver Kommentare auf (Marken-)Beiträge erfolgen.

Ein Grund dafür kann in der Tatsache gefunden werden, dass Markenverantwortliche auch in sozialen Medien insbesondere im Vergleich zu Konsumentinnen und Konsumenten – wie bereits O’Guinn und Muniz (2009, S. 176) festhielten – nicht unerhebliche Ressourcen und Produktionsmöglichkeiten haben. Dies gilt nicht nur in Bezug auf die Möglichkeit, mehr professionelle Inhalte zu Marketingzwecken zu produzieren und strategisch auf Social Media-Plattformen zu veröffentlichen, sondern auch auf grundlegender Ebene der (Medien-)Institutionen (O’Guinn & Muniz, 2009, S. 176): Marken initiieren und kontrollieren jene Facebook-Seiten, auf denen sich Nutzerinnen und Nutzer sammeln. Social Media-Plattformen haben ein grundlegendes ökonomisches Interesse, ihnen ein positives Umfeld zu bieten – schließlich stellt Markenwerbung für sie eine der wichtigsten Einnahmequelle dar (Salesforce, 2015, S. 3).

Da erst in jüngerer Zeit an negativen KonsumentIn-Marke-Beziehungen geforscht wird (Bryson et al., 2013, S. 394; Fournier & Alvarez, 2013, S. 253), ist es dennoch von Bedeutung, Brand Adversary-Befunde nochmals im Detail zu diskutieren. Hier lässt sich zum einen festhalten, dass das Konzept der (Negative) Double Jeopardy (Kucuk, 2008, 2010) auch in sozialen Medien anwendbar ist. Zwischen dem Auftreten von Brand Advocates und Brand Adversaries konnte eine starke positive Korrelation identifiziert werden. Marken, die geliebt werden, werden analog zu den Ergebnissen von Bhattacharya und Elsbach (2002, S. 32) folglich auch gehasst. Dies gilt insbesondere für jene Marken mit stark ausgeprägter Markenpersönlichkeit.

Zum anderen sollte das Brand Adversary-Verhalten aufgrund der Ergebnisse in Hinblick auf fehlende Reaktionen anderer trotz allem nicht unterschätzt werden: Immerhin existiert es kontinuierlich und tritt bei fast allen Marken auf. Häufig nimmt es neben oppositioneller Markenloyalität die Form von Trash-Talk, passiv-aggressivem, zynischem Word-of-Mouth sowie Aktivismus gegen die Marke bzw. Boykottaufrufen an. In der untersuchten (Produkt-)Kategorie war die Anzahl des Brand Adversary-Verhaltens auch ein Vielfaches der konkreten Be-

schwerden – auf Interaktionsebene konnte ersteres über sechs Mal häufiger als letzteres gemessen werden. Derlei Ergebnisse sind möglicherweise abhängig von der Kategorie (etwa Produkt oder Service), dennoch zeigen die Zahlen die Prävalenz des Brand Adversary-Phänomens.

Dies wiederum stellt ein durchaus konstantes Risiko für Unternehmen dar, denn nicht immer findet Brand Adversary-Verhalten online kaum Beachtung. Eine Handvoll spektakulärer Einzelfälle hat breiten Eingang in die wissenschaftliche Literatur gefunden, vor allem jene zur Erforschung von Krisenkommunikation. Einer der in der Forschung populärsten Fälle ist jener von „United Breaks Guitars“ (vgl. etwa Aula, 2010; Dijkmans, Kerkhof & Beukeboom, 2015; Fournier & Avery, 2011; Kim, Wang, Maslowska & Malthouse, 2016; Pang, Hassan & Chong, 2013). Nachdem die Fluglinie *United Airlines* das Instrument eines Passagiers beschädigte, sich auf seine Beschwerde hin allerdings weigerte, den Schaden zu kompensieren, produzierte der Musiker schlussendlich nach über einem Jahr erfolgloser Kontaktversuche das Protestvideo „United Breaks Guitars“, welches innerhalb von wenigen Tagen Millionen Menschen erreichte (Aula, 2010, S. 43; Mills, 2012, S. 164). Auch wenn es in der Literatur häufig als Beschwerde kategorisiert wird, entspricht das Verhalten des Passagiers der in dieser Arbeit verfassten Brand Adversary-Definition – inklusive der Komponenten Aktivismus gegen die Marke sowie passiv-aggressivem, zynischen Word-of-Mouth – welches aufgrund eines Fehlverhaltens des Unternehmens bzw. aufgrund einer aus Konsumentinnen-/Konsumenten-Sicht nicht angemessenen Reaktion auf eine Beschwerde entstand (Amezcuca & Quintanilla, 2016, S. 290; Wallace, Buil & Chernatony, 2014, S. 39). Es benötigt also oftmals nur einen Anlassfall und ein falsches Verhalten der Markenverantwortlichen, um massiven (finanziellen) Schaden anzurichten – im Fall von United Airlines ein dreistelliger Millionenbetrag (Mills, 2012, S. 164).

5.1.2 Brand Advocates als kollaborative statt unilaterale Marketerinnen/Marketer

Durch soziale Medien habe eine angsteinflößende, einsame Zeit für Markenmanagerinnen und Markenmanager begonnen (Fournier & Avery, 2011, S. 193), wurde eingangs dieser Arbeit wiedergegeben – stimmt dies in Hinblick auf die Resultate der Arbeit jedoch? Auch diese theoretische Annahme ist fraglich. Oberhalb diskutierte Befunde der vorliegenden Studie zeigen bereits, dass Markenkommunikation nicht wie von manchen Autorinnen und Autoren argumentiert gänzlich ohne Einfluss der Markenverantwortlichen stattfindet (vgl. etwa Oetting,

2008, S. 36). Im Gegenteil: Auf Basis der Ergebnisse des Forschungsgangs wird im Folgenden analog zu Fergusons (2008) Aussage „we are all marketers now“ (S. 180) argumentiert, dass Marken und ihre Unternehmen in sozialen Medien in Brand Advocates eine Vielzahl an Marketerinnen und Marketern zur Verfügung haben, die bereitwillig die Botschaften der Marke aufnehmen, unterstützen und Dritte dazu rekrutieren. Anders formuliert: Brand Advocates arbeiten in ihrem Kommunikations- und Interaktionsverhalten bevorzugt gemeinsam mit beziehungsweise für die Marke als diese einsam zu gestalten.

Diese kollaborative Bemühung findet allerdings nicht durch klassischen Dialog – sprich etwa einen Austausch in direkter, wechselseitiger Ansprache – statt: Dieser existiert einerseits kaum zwischen Marken und Nutzerinnen und Nutzern, wie das neben der Arbeit bereits eine Reihe an Studien erhoben haben (Einwiller & Steilen, 2014, S. 201; Thummes & Malik, 2015, S. 126f; Zerfaß & Droller, 2015, S. 76). Noch findet er andererseits, wie die Ergebnisse weiters zeigen, zwischen bzw. innerhalb der Gruppierungen Brand Advocates, Brand Adversaries, Beschwerdeführinnen und -führern sowie Dritten statt. In vier von fünf Fällen (79,3%) kam es im vorhandenen Sample zu keinem einzigen Dialog im Kommentarbereich von Beiträgen.

Dennoch finden Community-Marke-Beziehungen in sozialen Medien statt. Denn auch wenn klassischer Dialog nur in der Minderzahl der untersuchten Fälle gemessen werden konnte, bedeutet dies nicht, dass Nutzerinnen und Nutzer so passiv wie vor der Verfügbarkeit sozialer Medien sind (Aaker, 2010, S. 315). Denn in der Definition von Brand Advocacy und Brand Adversary wurde bereits eine wichtige Komponente dieser Handlungen in sozialen Medien genannt, namentlich das Stattfinden *im Sichtfeld von Dritten*: Auch wenn keine direkte Antwort erfolgt, werden Brand Advocacy-Inhalte rezipiert. Das zeigt u.a. die Tatsache, dass jeder der 12.247 Brand Advocacy-Kommentare im Schnitt von einer weiteren Person mit „Gefällt mir“ markiert wurde. Ein weiteres Argument für eine derartige Sichtweise ist, dass Brand Advocates häufig andere für die Marke rekrutieren – neben proaktivem Word-of-Mouth war dies die häufigste Form des Advocacy-Verhaltens. Sie trat in beinahe der Hälfte aller Fälle als dominante Form auf.

Brand Advocates könnten sich, ähnlich wie O’Guinn und Muniz (2009, S. 177) dies argumentieren, durch die bloße Existenz von anderen Brand Advocacy-Beiträgen und -Kommentaren verbunden fühlen. Immerhin findet die Kommunikation – ob als idealtypischer Dialog oder als

monologische Antwort auf einen (Marken-)Beitrag – transparent und öffentlich zugänglich statt (Thummes & Malik, 2015, S. 113; Wiencierz et al., 2015, S. 133). Da empirische Daten in Bezug auf Internet-Communities zeigen, dass nur ein kleiner Teil der Nutzerinnen und Nutzer – zwischen 10% (McConnel & Huba, 2006, Abs. 6) und 17% (Goodier, 2012, Abs. 7) – tatsächlich häufig Inhalte kreieren und auf solche reagieren, kann angenommen werden, dass dieses rein rezipierend agierende Publikum auch im vorliegenden Fall besteht.

Wenn es zur Bezugnahme auf andere kommt, nehmen Brand Advocates bevorzugt Kontakt zu Dritten oder Marken auf. Bei jedem vierten der 902 Beiträge konnte mindestens ein Kontaktversuch zwischen Brand Advocates und Dritten gemessen werden, welcher häufig ein Rekrutierungsversuch durch Brand Advocates war, damit also die Missionierungskomponente abdeckt: Jenes Bedürfnis, die tiefe Beziehung zur Marke mit anderen zu teilen (Matzler et al., 2007, S. 27). Bei jedem fünften konnte ein Kontaktversuch zwischen Brand Advocates und Marken gemessen werden. Dies kann als Versuch gewertet werden, die Beziehungen zwischen beiden durch Interaktion zu vertiefen (Hsiao et al., 2015, S. 863; Li et al., 2006, S. 132).

Brand Advocates treten hingegen kaum mit Brand Adversaries in Kontakt beziehungsweise ihnen entgegen: Im zweiten Kapitel wurde ein Fall zitiert, welcher beschrieb, wie Brand Advocates im Kollektiv angreifende Personen zurechtwiesen und dadurch die Community stärkten (Zaglia, 2013, S. 220). Nur in 4,5% aller Fälle kam es überhaupt zu einer Ansprache zwischen Advocates und Adversaries. Auch wenn ein Konflikt zwischen den Gruppen in einigen Fällen durchaus verzeichnet wurde, handelt es sich nicht um ein verbreitetes Phänomen.

Auf einer Metaebene bestätigte sich, dass die Social Media-Plattform eine „positive Echokammer“ ist. Per Design sind viele soziale Netzwerke, allen voran Facebook, darauf ausgelegt, dass positive Interaktion im Vordergrund und negative im Hintergrund steht. Man denke an einen bis dato trotz ergänzend zur „Gefällt mir“-Markierung diversifizierend eingeführter Reaktionsmöglichkeiten (*Reactions*) mit strategischer Absicht nicht implementierten „Gefällt mir nicht“-Ausdruck (*Dislike*) (Lafferty, 2016, Abs. 8). Es ist also um ein Vielfaches leichter, Unterstützung auszudrücken, Zurückweisung dagegen schwieriger. Dies gilt neben Facebook auch für andere dominante Social Media-Plattformen wie Instagram oder Twitter (Riegler, 2014). Dadurch unterscheiden soziale Medien sich, anders als von manchen Autorinnen und Autoren argumentiert, von den Diskussionsforen und *newsgroups* der Anfangsjahre des Internets (Kaplan &

Haenlein, 2012, S. 101). Dies zeigt sich auch im Bereich der KonsumentIn-Marke-Beziehungen: Zum einen überwiegt Brand Advocacy gegenüber Brand Adversary im Verhältnis 10 zu 1 auf Inhaltsebene und noch stärker auf jener der Interaktion (12,5 zu 1), zum anderen kommt es nur selten zum Dialog zwischen Brand Advocates und Brand Adversaries: Letztere sind generell isolierter, sie stehen kaum in Kontakt mit den verschiedenen Userinnen- und User-Gruppen. Der positive Fokus vonseiten des sozialen Netzwerks könnte auch einen Grund für das starke Auftreten der Brand Adversary-Form *oppositionelle Markenloyalität*, also das Bekanntgeben der Zugehörigkeit zu einer anderen Marke, darstellen – hierdurch drücken Nutzerinnen und Nutzer aus, wogegen sie sind, indem sie etwas nennen, das sie unterstützen.

5.1.3 Brand Advocates/Adversaries durch aufbauende und aktivierende Strategien

Bedeutet die Tatsache, dass Konsumentinnen und Konsumenten keine Marken, sondern Lebensstile wählen (Fournier, 1998, S. 367) und dass soziale Netzwerke nicht für Marken, sondern Menschen geschaffen wurden (Fournier & Avery, 2011, S. 194), dass Verkaufsbotschaften keinen Platz in diesen Kanälen haben und Marken entsprechen der Kategorisierung von Lovejoy und Saxton (2012, S. 348) ausschließlich auf gemeinschaftsfördernde, nicht aber auf aktivierende (etwa verkaufende) Inhalte setzen sollten? Auch hier lassen die Ergebnisse der Arbeit eine konträre Interpretation zu: Brand Advocates (und Brand Adversaries) werden von Marken angezogen, die ihre Produkte ins Zentrum stellen und in ihren Inhalten auf viele, in der bestehenden Literatur empfohlene Strategien verzichten. Dennoch sind ergänzende strategische Ansätze notwendig als etwa ausschließlich möglichst viele Inhalte zu veröffentlichen, um Erfolg zu verzeichnen: Denn mehr Markenaktivität bedeutet nicht mehr Brand Advocacy.

Brand Advocates stören sich nicht an Verkaufsbotschaften, sondern werden davon aktiviert. Auch rein Produkt-bezogene Inhalte in Social Media schrecken sie nicht ab. Im Gegenteil: Jene Inhalte, die nur Bezug auf das Markenprodukt nahmen, zogen mehr Brand Advocates an als der Fokus auf Themen wie Sport – trotz der gerade hier großen kommerziellen und kulturellen Bedeutung für Biermarken (Palmer, 2011, S. 170) – Soziales, Netzwelt, Kultur, Gewinnspiele und Alltägliches. Community- und Action-Inhalte zogen insgesamt signifikant mehr Brand Advocacy-Verhalten an als Information. Ein Grund dafür könnte sein, dass Brand Advocates Marke und Produkte möglichst prominent sehen wollen und deswegen auf den Facebook-

Seiten aktiv werden. Im Gegensatz zu den Erkenntnissen von Lovejoy und Saxton (2012, S. 348), welche NGOs untersuchten, setzen Marken in der Produktkategorie Bier auch kaum auf Beiträge der Kategorie Information, sondern bereits gleichermaßen auf Community- und Action-Inhalte. Aber auch hier gibt es für Marken Optimierungspotential: Obwohl die Bewerbung von Events Teil der Kategorie Action ist, generierten solche Inhalte weniger Brand Advocacy-Verhalten als jene der Kategorie Information. Auch Aufrufe, die Marke auf einer Dritts-eite zu unterstützen, hatten nur wenig Advocacy-Kommentare zur Konsequenz. In der Kategorisierung nach Thummes und Malik (2015, S. 119) setzen Marken stark auf die Kommunikation von Sport, Events und Gewinnspiele – die häufigsten Formen nach Produkt/Unternehmen. Oberflächlich mögen Markenverantwortliche damit zum Teil glauben, Erfolg zu erzielen – Gewinnspiele lösen schließlich beinahe dreimal so viele Kommentare wie die nächste Kategorie, Produkt/Unternehmen, aus – allerdings ziehen gerade diese drei Themen am wenigsten Brand Advocacy-Verhalten an. Eine hohe Anzahl an Nutzerinnen- und Nutzer-Kommentaren bedeutet also nicht automatisch eine hohe Anzahl an Brand Advocates.

Teils unerwartete Ergebnisse konnten weiters für die Unterstützung der Markenbotschaften durch Celebrities, Sponsoring, Corporate Social Performance und den Einsatz von Referenzgruppen in der Kommunikation gewonnen werden. Mehr als die Hälfte aller Markeninhalte setzte auf eine der Kommunikationstechniken. Allerdings wirkten sich Celebrity- und Sponsoring-Inhalte anstatt des erwarteten positiven Effekts sogar negativ auf das Auftreten von Brand Advocates aus. Um Brand Advocates anzuziehen, scheint es eine gute Strategie, auf die Abbildung typischer Konsumentinnen und Konsumenten zu setzen – wie in der Literatur erwartet wirkt sich die Verbindung von Inhalten wie Verkaufsbotschaften mit Personen aus Referenzgruppen positiv aus (Fleming, 2009, S. 151). Insgesamt integriert allerdings nur jeder vierte Inhalt Referenzgruppen und ihr Einsatz ist ungleich verteilt: Während wenige Marken bereits signifikant auf sie setzen, nutzen einige das Mittel kaum.

Ein ähnliches Bild kann für die Kommunikation von Corporate Social Performance konstatiert werden: Die aus der Literatur abgeleitete Erwartung bestätigte sich: Ihr Einsatz erhöhte das Brand Advocacy-Auftreten (Sen et al., 2009, S. 203). Aber nicht einmal jeder zehnte Inhalt adressiert derartige CSP-Themen und ihre Anwendung war unter den Marken weiters ungleich verteilt. Im Allgemeinen nutzen Marken also auch in Social Media-Kanälen nicht die

Chance, ihr Engagement abseits kommerzieller Themen zu kommunizieren und Bewusstsein für dieses zu schaffen (Du et al., 2007, S. 238).

Aus einer abstrakteren Perspektive lässt sich hypothesieren, dass Konsumentinnen und Konsumenten stärkere Brand Advocacy entwickeln, wenn Marken näher an ihren Lebenssituationen agieren, wie bereits Fournier (1998, S. 345) formulierte. Celebrity und Sponsorship, so lässt sich vermuten, sind dabei weiter weg von Lebensrealitäten. Sie führen im Gegenteil sogar zu mehr Hass, denn der theoretischen Erwartungshaltung entsprechend zieht die Kommunikation von Celebrities mehr Brand Adversaries an. Allerdings sind die Ergebnisse in Bezug auf alle vier Kategorien zumeist nur richtungsweisend und – zum Teil aufgrund geringer Stichzahlen der Beiträge pro Kategorie im Sample – nicht statistisch signifikant.

Auf Ebene der allgemeinen Markencharakteristika lässt sich festhalten, dass das Konzept der Negative Double Jeopardy und der Country-of-Origin-Effekt interagieren: Nationale Marken wurden mehr geliebt, aber auch mehr gehasst, internationale zogen sowohl Brand Advocacy als auch Brand Adversary-Verhalten weniger auf sich. Auf Basis dessen lässt sich argumentieren, dass Brand Adversary-Verhalten nichts ist, was eine Marke vermeiden kann – Markenverantwortliche müssen in jedem Fall Strategien entwickeln, um die Existenz von Adversaries adressieren zu können.

In Bezug auf Markenpersönlichkeiten bedeutet dies, dass Markenverantwortliche Brand Personalities bedenkenlos durch den Einsatz von stark mit Persönlichkeiten verbundenen Eigenschaften kultivieren können. Beispielhaft sei in diesem Zusammenhang die Biermarke Astra genannt. Sie setzte in 100% ihrer Inhalte auf eine einzelne der fünf Dimensionen von Markenpersönlichkeit nach Aaker (1997, S. 352), namentlich *Excitement*, geprägt durch Kühnheit, Temperament, Phantasie und Aktualität. Diese Dimension zog durchschnittlich am meisten Brand Advocacy-Verhalten an, Astra alleine konnte 34,6% aller Brand Advocacy-Kommentare (aber auch 48,9% aller Brand Adversary-Kommentare) verzeichnen. Ebenfalls setzte die Marke in der Kommunikation mit Nutzerinnen und Nutzer stark darauf, *keine* Ansprache mit Namen vorzunehmen – entgegen der theoriegeleiteten Annahme korreliert auch dies insgesamt über Marken hinweg mit signifikant mehr Brand Advocacy-Verhalten. Ein Grund dafür könnte sein, dass auf Social Media-Plattformen andere Kommunikationsformen herrschen als in klassischem Kanälen – etwa Unmittelbarkeit und die Dominanz kurzer Sätze (Kaplan & Haenlein,

2011, S. 106) – und daher Marken, die insgesamt diesen Formen entsprechen, mehr Brand Advocates anziehen als solche, die sich nicht dem Kommunikationskanal gemäß verhalten und längere Grußfloskeln und förmliche Ansprache einsetzen.

Schlussendlich zeigt der Umgang mit Beschwerden ein differenziertes Bild: Marken, bei denen mehr Beschwerden geäußert werden, ziehen gemäß Erwartung mehr Brand Adversary-Verhalten an, hingegen aber Versuche, Lösungen anzubieten (im Betrachtungszeitraum) nicht mehr Brand Advocacy-Verhalten. Auch die Antwortzeit zeigt keine Beziehung zum Auftreten von Brand Advocates. Möglicherweise müssen Marken allerdings im ersten Schritt überhaupt ein durchgängiges Antwortverhalten entwickeln – schließlich wird nur jeder dritte Beitrag von einer Marke kommentiert – bevor Nutzerinnen und Nutzer beginnen, der Antwortzeit eine Rolle zuzuschreiben.

5.2 Praktische Implikationen

Im Vorhergehenden wurden die zentralen Erkenntnisse dieser Arbeit, insbesondere jene, die entgegen der theoretischen Erwartungen gewonnen wurden, diskutiert. Aus den Erkenntnissen ergeben sich auch für Praktikerinnen und Praktiker zahlreiche Implikationen. Diese werden im Folgenden angeführt. Für Marken und ihre Unternehmen bestehen im Kontext der Ergebnisse des Forschungsgangs insgesamt bedeutsame Chancen, aber auch einige nicht zu unterschätzende Risiken im Umgang mit Brand Advocates und Brand Adversaries.

Das beträchtliche Potential für ökonomischen Profit von Brand Advocates wurde in bestehenden Studien bereits diskutiert (Park et al., 2009, S. 379). Ihre Aktivierung kann ein signifikantes Umsatzwachstum auslösen (Cho & Chan, 2016, S. 15f). Praktikerinnen und Praktiker wie Lowenstein (2011, S. xxv) sehen Brand Advocacy als neuen Standard für erfolgreiche Marken und Unternehmen. Allerdings zeigt sich, dass Marken und ihre Verantwortlichen noch nicht die richtigen Strategien entwickelt haben, denn auch in einer im digitalen Marketing innovativen Kategorie wie der in dieser Arbeit untersuchten (Moraes et al., 2014, S. 1378f) zeigt die vorliegende Untersuchung eine Lücke zwischen Marken- und Nutzerinnen- und Nutzerverhalten. Dies zeichnet sich nicht nur durch Tatsachen wie den oftmals ausbleibenden Dialog aus, sondern ist auch schon beispielhaft an den Grundzügen der Kommunikation erkennbar, wenn

Marken etwa häufig zu Beginn der Woche und am frühen Nachmittag, Nutzerinnen und Nutzer häufig am Wochenende und abends kommunizieren. Auch wenn Marken nach wie vor ein beträchtliches Maß an Kontrolle über die Kommunikation haben, ist es notwendig, bestehende Ansätze an Social Media-Plattformen anzupassen (Lowenstein, 2011, S. xviii).

Bisherige Forschung rät Markenverantwortlichen unter anderem, sie müssten eine „laute Stimme“ (Pirouz & Vill, 2012, S. 41) finden – in dieser Metapher bleibend legen die Ergebnisse der Arbeit eher eine klare, wohlüberlegte Ansprache nahe, die sich an den Gegebenheiten ihrer Rezipientinnen und Rezipienten orientiert. Denn eine lautere, sprich häufigere Ansprache zeigte keinen Zusammenhang mit mehr Brand Advocacy-Auftreten. Brand Advocates haben andere Bedürfnisse als bisher angenommen, Marken benötigen deshalb eine strategisch fundierte Kommunikation, um Brand Advocacy zu fördern.

Aus einer grundlegenden Perspektive sollten Marken Brand Advocates stärker aktivieren: Sie reagieren häufig nicht auf sie. Im Untersuchungsgang kam es in weniger als 5% der Fälle zu einer Interaktion. Dabei bieten gerade Social Media-Plattformen aufgrund ihrer dialogischen Kapazitäten die Möglichkeit, die Marke über den reinen z.B. täglichen Gebrauch als Beziehungspartnerin zu positionieren und durch persönliche, direkte Erfahrung mit Relevanz aufzuladen – schließlich zählt jede Interaktion in der Schaffung von (positiven) KonsumentIn-Marke-Beziehungen (Escalas & Bettman, 2009, S. 109).

Brand Advocates können weiters strategisch durch gezielte Kommunikation gefördert werden. Hierzu zählen etwa Inhalte nach Lovejoy und Saxton (2012, S. 348) in der Kategorie *Action*, insbesondere *Selling a product*. Markenverantwortliche müssen demnach auch in einem Medium, das KonsumentIn-Marke-Beziehungen bzw. Community-Marke-Beziehungen wie kein zweites in seinen Grundzügen darstellt, keine Bedenken haben, verkaufsfördernde Botschaften zu platzieren, solange sie den Anforderungen dieses speziellen Marketingkanals entsprechen. Dazu zählen etwa die Integration von Referenzgruppen, das Vermeiden von Beschwerdeanlässen sowie das Nutzen einer dem Kanal angemessenen Sprache (d.h. beispielsweise kurz und informell).

Zusätzlich von Bedeutung für das Fördern von Brand Advocacy-Verhalten sind Inhalte der Kategorie *Community*, hier besonders *Giving recognition and thanks* sowie *Acknowledgement of*

current events. Marken im untersuchten Sample machen sich dies bereits zunutze, etwa, indem in eigenen Schwerpunkten den Fans gedankt wird, ihre (Produkt-)Fotos in Bildergalerien abgebildet oder aktuelle Anlässe aus dem Leben der Konsumentinnen und Konsumenten aufgegriffen werden. Auch Corporate Social Performance-Inhalte können analog zur Brand Advocacy-Förderung eingesetzt werden. Insgesamt bietet sich damit ein Mix an Community-aufbauenden (*Community*) und Community-aktivierenden (*Action*) Inhalten an.

Der Einsatz der Kommunikationstechniken Celebrities und Sponsoring sollte hingegen von Markenseite kritisch betrachtet und wohlüberlegt durchgeführt werden: Nicht nur bieten sie den Ergebnissen der Untersuchung zufolge keine Vorteile, sie können auch gravierende Nachteile nach sich ziehen. Gerade Celebrities oder Expertinnen und Experten zogen tendenziell weniger Brand Advocates, jedoch mehr Brand Adversaries an. Abgesehen von der Vermeidung von Celebrity-Kommunikation können Marken Adversary-Reaktionen aber insgesamt kaum vermeiden, wollen sie die Vorteile von Brand Advocates nutzen: Denn Adversaries treten gerade bei den Marken auf, die auch Advocacy-Verhalten generieren. Die aus der Theorie abgeleitete Annahme, dass jene Marken, die besonders anziehen, auch besonders abstoßen, konnte im Untersuchungsgang bestätigt werden. Das Auftreten von Brand Adversaries ist deshalb nicht vermeidbar, will eine Marke auch Brand Advocates kultivieren. Es sind deshalb nur die richtigen Strategien im Umgang mit den Markenfeindinnen und -feinden notwendig.

In einem Sinne haben Autorinnen und Autoren, die von einem Paradigmenwechsel schreiben, dennoch recht: Die Transparenz nimmt – trotz der Möglichkeiten von Unternehmen, unliebsame Beiträge auf ihren Seiten einfach zu löschen – zu, Beschwerden und Brand Adversary-Verhalten werden für Dritte sichtbarer und der Dialog, sollte es denn zu einem kommen, öffentlich (Wiencierz et al., 2015, S. 133). Es braucht daher nur eine falsche Reaktion des Unternehmens und die Gefahr besteht, dass fataler Schaden angerichtet wird. Die wissenschaftliche Literatur ist reich an Beispielen, die dies belegen, wie der bereits diskutierte Fall „United Breaks Guitars“ zeigt, welcher eindeutig der Brand Adversary-Definition entspricht. Der Fall konnte nur seine destruktive Wirkung entfalten, weil das Unternehmen auf Beschwerden nicht einging und sich der Beschwerdeanlass langfristig in Markenhass verwandelte (Zarantonello et al., 2016, S. 11f). Marken müssen deshalb Frühwarnsysteme entwickeln, die den Übergang von Beschwerde- zu Brand Adversary-Verhalten antizipieren können.

Markenverantwortliche können sich dabei nicht auf Brand Advocates verlassen: Dass diese gegen negative Informationen öffentlich geäußerten Widerstand entfalten oder falsche Tatsachen aufklären (Du et al., 2007, S. 239; Pai et al., 2015, S. 689) geschieht zwar wie in der Literatur erwartet und zeigt vermutlich stärkere Auswirkungen, als wenn die Entgegnung durch die Marke selbst stattfindet (Ullrich & Brunner, 2015, S. 72). Eine solche Reaktion erfolgt allerdings nur in der Minderzahl der Fälle. Integriertes Element einer Markenstrategie sollte also der Umgang mit Brand Adversaries sein – wird diesen aktiv entgegengetreten, werden sie von der Seite verbannt oder laufend beobachtet? Die Ergebnisse der Arbeit legen nahe, dass Marken nicht in jedem Fall auf Brand Adversaries eingehen müssen, da deren Kommunikation oftmals isoliert ist und von anderen Nutzerinnen und Nutzern ignoriert wird. Dennoch sollte zur Vermeidung spektakulärer, negativer Einzelfälle eine Beobachtung bestehender Adversaries institutionalisiert werden. Weiters konnten im Untersuchungsgang keine nennenswerten Versuche auf Seite der Marken gemessen werden, Brand Adversaries (wieder) zu Brand Advocates zu konvertieren (Paulssen & Bagozzi, 2009, S. 358). Dies stellt einen der Ansatzpunkte dar, bei denen mittels künftiger Forschung weitere Erkenntnisse gewonnen werden. Auf derartige Ansätze wird im folgenden Kapitel eingegangen.

6 CONCLUSIO

6.1 Zusammenfassung

Social Media-Kanäle sind zum Zeitpunkt der Arbeit das am schnellsten wachsende Marketing-Instrument weltweit (Pentina et al., 2013, S. 63) und obwohl KonsumentIn-Marke-Beziehungen sowohl in Theorie als auch in Praxis große Aufmerksamkeit genießen (MacInnis et al., 2009, S. ix), mangelte es bisher an Forschung zu gerade jenen Personen, denen durch bestehende Literatur in den sozialen Medien zumindest ein bedeutender Einfluss, wenn nicht sogar die Kontrolle über die Kommunikation zugeschrieben wird (Aaker, 2010, S. 315; Du et al., 2007, S. 235; Oetting, 2008, S. 36). Aus diesem Grund sind die Ergebnisse der vorliegenden Studie von besonderer wissenschaftlicher wie praktischer Bedeutung.

In einem ersten Schritt wurde deshalb gemessen, ob Brand Advocacy-Verhalten, also für eine Marke signifikant positive Handlungen im Blickfeld Dritter wie enthusiastisches Word-of-Mouth oder das Rekrutieren Dritter genauso wie Brand Adversary-Verhalten, sprich signifikant negative Handlungen im Blickfeld Dritter wie Trash Talk oder Boykottaufrufe für alle Marken in den auf Basis der Literatur erwarteten Ausprägungen festgestellt werden konnten. Hier zeigte sich, dass Brand Advocates und Brand Adversaries bei den meisten untersuchten Marken auftreten und dies stark korreliert, geliebte Marken also auch von anderen gehasst werden, das Verhalten aber insgesamt die Aktivierung durch (Marken-)Inhalte benötigt.

Im nächsten Schritt wurde untersucht, wie Brand Advocates und Adversaries untereinander und mit Dritten interagieren. Hier konnte gemessen werden, dass Brand Advocates beispielsweise häufig an der Interaktion mit Marken und Dritten interessiert sind, Brand Adversaries dagegen kaum Anschluss in der Kommunikation suchen. Weiters zeigte sich, dass Kommunikation in sozialen Medien häufig nicht einem idealtypischen Dialog folgt, sondern auch die Sichtbarkeit gegenüber anderen die Ziele der jeweiligen Gruppierung erreichen könnte.

Schlussendlich wurde die Frage gestellt, welche Markencharakteristika und -strategien Brand Advocacy- und Brand Adversary-Auftreten beeinflussen. Vor allem eine starke Markenpersönlichkeit, ein Mix aus Community-aufbauenden und -aktivierenden Inhalten sowie die Integration von CSP-Maßnahmen und Referenzgruppen zeigten die gewünschte Wirkung. Andere – wie schnelle Reaktionszeiten, eine hohe Anzahl an durch die Marke veröffentlichte Inhalte oder Celebrity-/Sponsoring-Integration – zeigten diese hingegen nicht.

Die Arbeit konnte darüber hinaus aber auch gesamtgesellschaftlich relevante Erkenntnisse gewinnen: Für Forschende aber insbesondere Konsumentinnen und Konsumenten zeigen die Resultate der Studie, dass der Einfluss letzterer im Social Media-Bereich schwächer ist, als bisher in der wissenschaftlichen Literatur angenommen. Ihre durchschnittliche Reichweite ist geringer, ihre Organisationswilligkeit schwächer ausgeprägt als erwartet. Zu voreilig haben digitale Optimistinnen und Optimisten das Ende der Dominanz von Unternehmen in der Kommunikation prognostiziert. Diese scheitert schlussendlich ebenso an der kommerziellen Realität: Auch Social Media-Plattformen können auf die Monetarisierung durch Werbung und damit auf Budgets von Marken nicht verzichten (Rodriguez, 2017, Abs. 10) und bieten diesen in Folge hohe Reichweiten und positive Umfeldler. Deshalb ist anzunehmen, dass die auf Facebook gewonnen Erkenntnisse auf andere Plattformen umlegbar sind.

Allerdings sind auch für Marken und ihre Verantwortlichen die Ergebnisse nicht nur positiver Natur: Denn die Arbeit hat gezeigt, dass Brand Adversary-Verhalten konstant und bei beinahe allen Marken auftritt. Wie bereits in der Diskussion argumentiert wurde, braucht es nur ein Fehlverhalten eines Teils des Unternehmens – etwa im direkten Kontakt mit den Konsumentinnen und Konsumenten über andere Kanäle oder über unbedachte Äußerungen auf Social Media-Plattformen – um große (finanzielle) Schäden anzurichten.

Insgesamt kann damit die von Fournier und Avery (2011, S. 206) aufgeworfene kritische Frage beantwortet werden, ob das Paradigma der langfristigen KonsumentIn-Marke-Beziehungen sowie des Markenmanagements in einem Social Media-Umfeld, in dem Konsumentinnen und Konsumenten die Kontrolle über Inhalte und Markenwerte hätten und in welchem Entwicklungen rapide stattfänden, überhaupt anzuwenden sei oder ob es ein neues Forschungsparadigma benötige. Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass das Consumer-Brand-Relationship-Paradigma sich gut für die Erforschung von Konsumentinnen/Konsumenten und Marken in sozialen Medien eignet, denn die grundlegenden, auf der Theorie basierenden Phänomene ließen sich nachverfolgen. Für künftig Forschende bestehen damit zahlreiche Möglichkeiten, weitere Erkenntnisse in diesem Bereich zu gewinnen. Zu diesem Zweck werden in den beiden finalen Abschnitten erst die Limitationen der vorliegenden Arbeit und ihres Forschungsdesigns sowie anschließend Ausblicke auf mögliche folgende Studien dargelegt.

6.2 Limitationen

Proaktive Transparenz über die Grenzen des Forschungsdesigns, der erhobenen Daten sowie der Aussagekraft und Gültigkeit der Erkenntnisse ist eine essentielle Eigenschaft wissenschaftlicher Studien – dies gilt umso stärker im Kontext von Social Media-Plattformen und innerhalb der Logik der in der Methodologie diskutierten *Internetzeit* (Karpf, 2012, S. 652). Auch Big Data-Datensätze lassen nur eine jeweils klar definierte Zahl an angemessenen Fragestellungen und Interpretationen zu, deren Umgrenzungen Forschende für Leserinnen und Leser deutlich erfassen müssen (Boyd & Crawford, 2012, S. 669f). Limitationen sollen also nicht in Fußnoten oder kurzen Anmerkungen versteckt, sondern transparent beschrieben werden (Karpf, 2012, S. 653). In der vorliegenden Arbeit wird dieser Anspruch zum einen durch einen angemessenen Interpretationsumfang und die dafür bestimmte Sprache adressiert, zum anderen durch die im folgenden Abschnitt beschriebenen Limitationen.

Auf einer grundlegenden Ebene warnen Forschende vor allem im Zusammenhang mit von spezifischen Bevölkerungssegmenten genutzten Kommunikationsmedien – wie etwa Twitter – regelmäßig vor unangebrachten Generalisierungen auf die gesamte Population (Bruns, 2012, S. 1328), da die Nutzerinnen und Nutzer nur ein sehr spezifisches Subset der globalen Menschheit darstellen und weiters manche Personen mehrere Accounts betreiben würden (Boyd & Crawford, 2012, S. 669). Dies ist bei Facebook weniger der Fall, da es als Kanal der größte ist und in seinen Funktionen zwischen stärker spezialisierten Plattformen wie YouTube und Twitter liegt (Smith et al., 2012, S. 111). Dennoch darf nicht vergessen werden, dass die untersuchten Nutzerinnen und Nutzer nicht die Gesamtpopulation darstellen.

Eine weitere bedeutende Limitation stellt auch die Tatsache dar, dass Marken unliebsame oder extreme Brand Adversary-Beiträge löschen können – obwohl derartige Zensur meist argwöhnisch von Userinnen und Usern verfolgt wird (Ott & Theunissen, 2015, S. 99), wäre sie im Zweifelsfall nicht nachweisbar. Der häufige Export war eine der im Rahmen der Arbeit getroffenen Gegenmaßnahmen, stellt aber dennoch keine Garantie auf Vollständigkeit dar. Weiters verlieren Inferenzstatistiken und darauf basierende Interpretationen nicht nur bei unterschiedlichen Populationen – neben dem Medium betrifft das auch die Markenkategorie – ihre Gültigkeit, sondern auch bei Veränderungen im genutzten Medium. In einem sich ständig weiterentwickelnden Umfeld sozialer Medien kann die Annahme *ceteris paribus* – dem Gleichbleiben der (anderen, nicht direkt untersuchten) Bedingungen – von vorne weg verletzt sein,

wie Karpf (2012) festhält: „One obvious consequence is that research findings are rendered obsolete by the time they have been published. The terrain we can explore with traditional social science techniques has narrowed in scope“ (S. 642). Soziale Medien sind aufgrund der Dynamik vor allem für zeitlich begrenzte Aussagen geeignet (Zerfaß & Droller, 2015, S. 99). In der Interpretation von Ergebnissen wurde aufgrund dessen Acht daraufgelegt, wo angemessen, diese Auslegungen mit Sätzen wie „zum Zeitpunkt dieser Arbeit“ oder „in der untersuchten Kategorie“ einzuordnen. Von diesen Tatsachen kann neben der Verwendung angemessener Methoden wie der hybriden Inhaltsanalyse abgeleitet werden, dass es die Aufgabe von Forschenden ist, Fragestellungen so zu formulieren, dass sie nicht zu streng an die aktuelle Zusammensetzung des untersuchten (sozialen) Mediums gebunden sind. Mit Blick auf diese Arbeit ausgedrückt: Brand Advocacy- und Brand Adversary-Verhalten wird sich mit fortschreitender Entwicklung von sozialen Medien in Ausprägungsdetails ändern; aber es ist eine legitime Annahme, dass die grundsätzlichen Züge der Verhaltensweisen bestehen bleiben.

Die Arbeit hat im Gegensatz zur Mehrheit bisheriger Studien tatsächliches Verhalten statt Verhaltensabsichten gemessen, wie dies an bestehender Forschung kritisiert wurde (Du et al., 2007, S. 235). Dennoch wurde nur eine Markenkategorie auf einer Social Media-Plattform untersucht und hierbei nur die Kommunikation auf den Markenpräsenzen selbst – obwohl keine vergleichbaren weiteren öffentlichen Seiten, Gruppen oder ähnliche Plattformen auf Facebook gefunden wurden, kann und wird Brand Advocacy- und Brand Adversary-Verhalten auch im (Semi-)Privaten stattfinden. Wenige Studien haben außerdem bisher, wohl auch aus forschungsökonomischen Gründen, mehrere Medienkanäle integriert und komparativ betrachtet, obwohl dies weitere Erkenntnisse zu Tage fördern könnte (Smith et al., 2012, S. 102).

Wie die anhand von Nonprofit-Gruppierungen gewonnenen Ergebnisse von Zerfaß und Droller (2015) oder Saxton und Lovejoy (2012) in erster Linie Gültigkeit für die analysierten Organisationen besitzen, so können auch die Ergebnisse dieser Untersuchung vor allem auf Biermarken der DACH-Region angewandt werden. Weitere Interpretationen können aber vorsichtig auch darüber hinaus angewandt werden, wie Zerfaß und Droller (2015, S. 99) festhalten. Einzelne Konzepte, z.B. Brand Adversary, sind zwar vollständig von bestehender Literatur abgeleitet und entsprechen damit den Kriterien der Validität, allerdings zum ersten Mal empirisch erhoben worden. Zusätzliche Studien würden deshalb die Validität weiter erhöhen.

6.3 Ausblick

Die Erkenntnisse dieser Arbeit, insbesondere jene, bei denen zwar ein Trend, nicht aber ein statistisch signifikantes Ergebnis gemessen werden konnte, aber auch die im vorhegenden Abschnitt beschriebenen Limitationen und daraus augenscheinlich gewordenen Forschungslücken, eröffnen eine große Bandbreite an Möglichkeiten für zukünftige Forschung. Einige solcher Ansätze werden im folgenden Abschnitt diskutiert.

Auf einer grundlegenden Ebene können Forscherinnen und Forscher das Design dieser Untersuchung in einem anderen Umfeld – etwa einer anderen Social Media-Plattform oder einer anderen Produkt- bzw. Servicekategorie – validieren. Biermarken stellen aufgrund einer Reihe an Faktoren ein adäquates Umfeld für Brand Advocacy-/Brand Adversary-Forschung dar (vgl. etwa Wolter, Brach, Cronin & Bonn, 2016, S. 788), dennoch können andere Produkt- oder sogar Service-Kategorien wie Telekommunikationsunternehmen oder Systemgastronomie herangezogen werden, um in Erweiterung etwa auch die Entwicklung von Beschwerde- zu Brand Adversary-Verhalten aufgrund von Servicefehlern nachvollziehen zu können (Harrison-Walker, 2001, S. 402).

Qualitative Studien mit einer kleineren Zahl an Brand Advocates oder Brand Adversaries, deren Online-Verhalten längerfristig begleitet wird, stellen ebenfalls eine Möglichkeit dar, auf Basis der Resultate der vorliegenden Studie weiterführende Erkenntnisse zu gewinnen. Existieren Brand Advocates oder Brand Adversaries, die besonders häufig mit Marken interagieren und signifikanten Einfluss auf andere ausüben, wie es etwa Social Media-Influencerinnen und -Influencer tun (vgl. etwa Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011)? Wie wirkt sich die Dominanz indirekter Kommunikation – also die Tatsache, dass die meisten Beiträge keinen Dialog auslösen – auf Nutzerinnen und Nutzer aus? Da die Kommunikation in sozialen Medien wie bereits dargelegt in großen Maßen Transparenz unterliegt und auch von nicht direkt Beteiligten eingesehen werden kann (Wiencierz et al., 2015, S. 133), wäre es von wissenschaftlichem Interesse zu untersuchen, wie Brand Advocacy- und Brand Adversary-Beiträge von anderen Nutzerinnen und Nutzern wahrgenommen und weiterverarbeitet werden. Analog dazu wäre ein weiterer möglicher Forschungsfokus die tiefergehende Erhebung der Auswirkungen von Brand Advocates und Brand Adversaries auf Dritte. Das Gros der aktuellen Forschung fokussiert sich unter anderem aufgrund ihrer wirtschaftlichen Bedeutung hauptsächlich auf erstere beide Gruppen (Park et al., 2009, S. 379), aber letztere, welche sich wiederum in eine

Vielzahl an Subgruppen separieren ließe, etwa Personen, die Identifikation mit einer Marke, aber nicht Brand Love empfinden, stellt die zahlenmäßig größte dar (Bhattacharya & Elsbach, 2002, S. 32).

Ein weiterer Ansatz für zukünftige Forschung ist die Gestaltung der Markenkommunikation und ihr Einfluss auf Brand Advocacy/Brand Adversary. Dazu zählt etwa die tiefergehende Erforschung des Einflusses von Sponsoring, CSP, Celebrities und Referenzgruppen auf deren Auftreten. Mit einem Design wie jenem der vorliegenden Arbeit lassen sich verschiedene, in der Theorie beschriebene Effekte in einem realen Umfeld analysieren und vergleichen, es benötigt aber beispielsweise ein größeres Sample (Sponsoring wurde etwa nur selten eingesetzt) und einen stärkeren Fokus auf jene Kategorien, um nicht nur Trends, sondern signifikante Ergebnisse feststellen zu können. Weiterführende Forschung könnte ebenfalls Subeffekte analysieren, etwa, ob die Marken im Sample die falschen Celebrities auswählten, also ein wahrgenommener Bruch zwischen Identität der Marke und der bekannten Person vorhanden war oder ob das Fehlen von Brand Advocacy-Auftreten an der wahrgenommenen Unähnlichkeit der Person mit der Referenzgruppe lag (Escalas & Bettman, 2009, S. 116f). Corporate Social Performance könnte weiterführend erforscht werden, indem etwa zwischen Sozial- und Umweltfragen unterschieden wird (Bryson et al., 2013, S. 400) oder inwieweit der CSP-Fokus für die Organisation glaubhaft ist oder nicht (Dowling & Moran, 2012, S. 25).

Auch die Gestaltung der Markeninhalte bietet zusätzliche Möglichkeiten für künftige Forschung: Obwohl der Einschätzung von Fournier und Avery (2011, S. 206) in der Arbeit widersprochen wurde, dass ein völlig neues Paradigma zur Nachfolge der KonsumentIn-Marke-Beziehungen bzw. des Markenmanagement notwendig sei, so stimmen manche Ergebnisse – namentlich die Relevanz der inhaltlichen Kategorie *Acknowledgement of current/local events* in der Generierung von Brand Advocacy-Verhalten – doch mit der Einschätzung der Autorinnen überein, dass Marken in sozialen Medien schneller auf kulturelle Ereignisse eingehen müssten. Künftige Forschung könnte erheben, welche Strategien Marken anwenden können, um Aktualität der Inhalte und Relevanz der Marke zu verknüpfen, um damit Brand Advocacy-Verhalten zu fördern.

Ein weiterer Ansatz besteht im Bereich der Markenpersönlichkeit: Existieren einzelne, allgemeingültige Dimensionen von Markenpersönlichkeit (Aaker, 1997), die besonders geeignet

sind, um Brand Advocacy- oder Brand Adversary-Auftreten zu fördern? Die Ergebnisse der Studie lassen Hypothesen in diese Richtung zu, denn hier generierten insbesondere Inhalte der Dimension *Excitement* Brand Advocacy-Verhalten. Dies mag jedoch auch mit der Produktkategorie zusammenhängen. Die Fragestellung, unter welchen Bedingungen durch die Lösung eines Problems Brand Advocacy entstehen kann, wie dies in der Literatur erwartet wird (Lee & Hu, 2004, S. 167), in der vorliegenden Studie aber nicht allgemein bestätigt werden konnte, wäre ebenso von wissenschaftlichem Interesse. Da die vorliegende Studie nur generelle Lösungsversuche, nicht aber zwischen (aus Sicht der Betroffenen) erfolgreichen und erfolglosen Lösungen differenzierte, existiert hier ein Ansatzpunkt für künftige Forschung.

Schlussendlich besteht auch für praxisorientierte Forschung großes Potential. Marken, so zeigen die Ergebnisse dieser Studie, haben schließlich noch viel Handlungsspielraum, um ihre Kommunikation in Bezug auf Brand Advocates und Brand Adversaries zu optimieren. Case Study-Forschung anhand von ausgewählten Marken wäre eine Option, um weiterführendes, praxisrelevantes Wissen zu generieren. Derartige Case Studies ließen sich mit im Rahmen des Forschungsgangs als besonders erfolgreich (z.B. Astra) oder besonders erfolglos (z.B. Schützengarten) identifizierten Marken des Samples durchführen. Sie könnten mittels eines langfristigen Forschungsdesigns (das heißt noch über den Zeitraum eines Halbjahres wie in der vorliegenden Untersuchung hinausreichend) aufzeigen, mit welchen Strategien und durch Auswirkung welcher Einflussfaktoren die Marken zu ihrer derzeitigen Performance fanden.

Ebenfalls mittels unter anderem Case Study-Forschung ließe sich die Fragestellung beantworten, wie Marken Brand Advocates und sogar Brand Adversaries in Werbung, Customer Service und Innovationsmanagement einsetzen können – schließlich ist das ein bereits früh in der Literatur erwähnter Vorteil von gefestigten Brand Advocates (vgl. etwa Lawer & Knox, 2006, S. 122; Smith et al., 2012, S. 102). Systematische Ansätze dazu ließen sich im Forschungsgang dennoch nur eingeschränkt identifizieren. Wie erwähnt gewähren manche Marken ihren Advocates etwa bereits Aufmerksamkeit und Dank, indem sie (werbliche) Inhalte mit von ihnen geteilten Inhalten gestalten und dadurch verstärktes Brand Advocacy-Verhalten schaffen. Die in der Untersuchung gefundene Reaktivität der Nutzerinnen und Nutzer machen aber aktives Customer Service und Innovationsmanagement zur Herausforderung. Künftige Forscherinnen und Forscher könnten in Zusammenarbeit mit Praktikerinnen und Praktikern Anreizsysteme entwickeln oder testen, um das vorhandene Potential stärker auszunutzen.

LITERATURVERZEICHNIS

- Aaker, D. (2010). Marketing challenges in the next decade. *Journal of Brand Management*, 17 (5), 315–316. Palgrave Macmillan. doi:10.1057/bm.2010.2
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347–356. doi:10.2307/3151897
- Adjei, M. T., Nowlin, E. L. & Ang, T. (2016). The collateral damage of C2C communications on social networking sites: The moderating role of firm responsiveness and perceived fairness. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24 (2), 166–185. doi:10.1080/10696679.2016.1131057
- Agrawal, J. & Kamakura, W. A. (1999). Country of origin: a competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, 16 (4), 255–267. doi:10.1016/S0167-8116(99)00017-8
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B. & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90 (3), 574–585. doi:10.1037/0021-9010.90.3.574
- Ahonen, T. T. & Moore, A. (2005). *Communities dominate brands: business and marketing challenges for the 21st century*. London: futuretext.
- Ahuvia, A. C., Batra, R. & Bagozzi, R. P. (2009). Love, desire, and identity: a conditional integration theory of the love of things. In D.J. MacInnis, C.W. Park & J.R. Priester (Hrsg.), *Handbook of Brand Relationships* (S. 342–457). Armonk, New York/London, England: Society for Consumer Psychology. doi:10.1007/s13398-014-0173-7.2
- Albert, N. & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (3), 258–266. doi:10.1108/07363761311328928
- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61 (10), 1062–1075. doi:10.1016/j.jbusres.2007.09.014
- Amezcuca, B. & Quintanilla, C. (2016). When eWOM becomes cynical. *International Journal of Consumer Studies*, 40 (3), 290–298. doi:10.1111/ijcs.12254
- Amine, L. S. (2008). Country-of-origin, animosity and consumer response: marketing implications of anti-Americanism and Francophobia. *International Business Review*, 17 (4), 402–422. doi:10.1016/j.ibusrev.2008.02.013
- Argenti, P. (2006). How technology has influenced the field of corporate communication. *Journal of Business and Technical Communication*, 20 (3), 357–370. doi:10.1177/1050651906287260
- Aron, A. & Aron, E. N. (1986). *Love and the expansion of self: Understanding attraction and satisfaction*. New York: Hemisphere Publishing Corp/Harper & Row Publishers.
- Ashworth, L., Dacin, P. & Thomson, M. (2009). Why on earth do consumers have relationships with marketers? In D.J. MacInnis, C.W. Park & J.R. Priester (Hrsg.), *Handbook of Brand Relationships* (S. 82–106). Armonk, New York/London, England: Society for Consumer Psychology. doi:10.1007/s13398-014-0173-7.2
- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38 (6), 43–49. doi:10.1108/10878571011088069
- Barlow, J. & Møller, C. (1996). *A complaint is a gift: using customer feedback as a strategic tool*. San Francisco: Berret-Koehler Publishers.

- Batra, R., Ahuvia, A. C., Bagozzi, R. P. & Love, B. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76 (2), 1–16. doi:10.1509/jm.09.0339
- Bauer, H. H., Heinrich, D. & Albrecht, C.-M. (2009). All you need is love: assessing consumers' brand love. *Proceedings of the American Marketing Association Summer Educators Conference*, 15 (2), 252–253.
- Becerra, E. P. & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*. doi:10.1108/JPBM-09-2013-0394
- Bhattacharya, C. B. & Elsbach, K. D. (2002). Us versus them: the roles of organizational identification and disidentification in social marketing initiatives. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (1), 26–36. doi:10.1509/jppm.21.1.26.17608
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67 (2), 76–88. doi:10.1509/jmkg.67.2.76.18609
- Blackshaw, P. (2008). *Satisfied customers tell three friends, angry customers tell 3,000: Running a business in today's consumer-driven world*. New York: Doubleday.
- Blackston, M. (2000). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 40 (6), 101–105.
- Booth, N. & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16 (3), 184–193.
- Boyd, D. & Crawford, K. (2012). Critical questions for Big Data. *Information, Communication & Society*, 15 (5), 662–679. doi:10.1080/1369118X.2012.678878
- Brosius, H.-B., Haas, A. & Koschel, F. (2012). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (6. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi:10.1007/978-3-531-94214-8
- Bruns, A. (2012). How long is a tweet? Mapping dynamic conversation networks on Twitter using Gawk and Gephi. *Information, Communication & Society*, 15 (9), 1323–1351. doi:10.1080/1369118X.2011.635214
- Bryson, D., Atwal, G. & Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research*, 16 (4), 393–405.
- Burkart, R. & Rußmann, U. (2010). *Qualität des öffentlichen politischen Diskurses in der österreichischen Wahlkampfkommunikation: Codebuch*. Wien: Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Verfügbar unter: www.univie.ac.at/Publizistik/ForschungBurkartQPD.htm
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17 (2), 79–89. doi:10.1007/s11002-006-4219-2
- Cho, V. & Chan, A. (2016). A study on the influence of eWOM using content analysis: how do comments on value for money, product sophistication and experiential feeling affect our choices? *Enterprise Information Systems*, 11 (6), 927–948. doi:10.1080/17517575.2016.1154610
- Conway, M. (2006). The subjective precision of computers: A methodological comparison with human coding in content analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83 (1), 186–200. doi:10.1177/107769900608300112
- Coombs, W. T. (2012). Effects of the online world on crisis communication and crisis management. In W.T. Coombs (Hrsg.), *Ongoing crisis communication: Planning,*

- managing, and responding* (4. Auflage, S. 19–30). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. Verfügbar unter: http://www.sagepub.com/upm-data/39371_2.pdf
- Corbin, J. & Strauss, A. (2008). Introduction. In J. Corbin & A. Strauss (Hrsg.), *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing Grounded Theory* (S. 1–23). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Crawford, D. & Chan, V. (2017). Facebook reports second quarter 2017 results. *Facebook Investor Relations*. Zugriff am 24.9.2017. Verfügbar unter: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2017/Facebook-Reports-Second-Quarter-2017-Results/default.aspx>
- Datamonitor. (2004a). Beer in Switzerland: industry profile. Zugriff am 8.1.2016. Verfügbar unter: <http://www.euromonitor.com/beer-in-switzerland/report>
- Datamonitor. (2004b). Beer in Germany: industry profile. Zugriff am 8.1.2016. Verfügbar unter: <http://www.euromonitor.com/beer-in-germany/report>
- Datamonitor. (2004c). Beer in Austria: industry profile. Zugriff am 8.1.2016. Verfügbar unter: <http://www.euromonitor.com/beer-in-austria/report>
- Denegri-Knott, J. (2006). Consumers behaving badly: deviation or innovation? Power struggles on the web. *Journal of Consumer Behaviour*, 5 (1), 82–94. doi:10.1002/cb.45
- Dijkmans, C., Kerkhof, P. & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58–67. doi:10.1016/j.tourman.2014.09.005
- Dowling, G. & Moran, P. (2012). Corporate Reputations: Built in or bolted on? *California Management Review*, 54 (2), 25–42. doi:10.1525/cmr.2012.54.2.25
- Du, S., Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: the role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24 (3), 224–241. doi:10.1016/j.ijresmar.2007.01.001
- Einwiller, S. (2014). *Codebuch zur Untersuchung: „Beschwerdemanagement im Social Web“*. Wien: Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.
- Einwiller, S. & Steilen, S. (2014). Handling complaints on social network sites – an analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public Relations Review*, 41 (2), 195–204. doi:10.1016/j.pubrev.2014.11.012
- Elsbach, K. D. & Bhattacharya, C. B. (2001). Defining who you are by what you're not. *Organization Science*, 12 (4), 393–413. doi:10.1287/orsc.12.4.393.10638
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2009). Self-brand connections: the role of reference groups and celebrity endorsers in the creation of brand meaning. In D.J. MacInnis, C.W. Park & J.R. Priester (Hrsg.), *Handbook of Brand Relationships* (S. 107–123). Armonk, New York/London, England: Society for Consumer Psychology. doi:10.1007/s13398-014-0173-7.2
- Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (3), 179–182. doi:10.1108/07363760810870671
- Fleming, M. A. (2009). Group-based brand relationships and persuasion: multiple roles for identification and identification discrepancies. In D.J. MacInnis, C.W. Park & J.R. Priester (Hrsg.), *Handbook of Brand Relationships* (S. 151–170). Armonk, New York/London, England: Society for Consumer Psychology. doi:10.1007/s13398-014-0173-7.2
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343–353. doi:10.1086/209515
- Fournier, S. (2009). Lessons learned about consumers' relationship with their brands. In D.J.

- MacInnis, C.W. Park & J.R. Priester (Hrsg.), *Handbook of Brand Relationships* (S. 5–23). Armonk, New York/London, England: Society for Consumer Psychology.
- Fournier, S. & Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 23 (2), 253–264. doi:10.1016/j.jcps.2013.01.004
- Fournier, S. & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54 (3), 193–207. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.001
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37 (1), 90–92. Elsevier Inc. doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001
- Früh, W. (2011). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis* (7. Auflage). Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Fullerton, G. (2011). Creating advocates: the roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (1), 92–100. doi:10.1016/j.jretconser.2010.10.003
- Giesinger, G. (2016). A1 Social Impact Studie: Österreicher lieben Lifehacks. *Horizont*. Wien. Zugriff am 8.9.2017. Verfügbar unter: <http://www.horizont.at/home/news/detail/a1-social-impact-studie-oesterreicher-lieben-lifehacks.html>
- Goodier, H. (2012). BBC online briefing spring 2012: the participation choice. *BBC Internet Blog*. Zugriff am 17.9.2017. Verfügbar unter: http://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2012/05/bbc_online_briefing_spring_201_1.html
- Grates, G. (2015). A new frontier for brand advocacy. *PR News*, 71 (3), 1–4.
- Gupta, S. F., Winkel, D. & Peracchio, L. (2009). Cultural value dimensions and brands: can a global brand image exist? In D.J. MacInnis, C.W. Park & J.R. Priester (Hrsg.), *Handbook of Brand Relationships* (S. 230–246). Armonk, New York/London, England: Society for Consumer Psychology. doi:10.1007/s13398-014-0173-7.2
- Harrison-Walker, L. J. (2001). E-complaining: a content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of Services Marketing*, 15 (5), 397–412. doi:10.1108/EUM00000000005657
- Hayes, A. F. & Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication Methods and Measures*, 1 (1), 77–89. doi:10.1080/19312450709336664
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38–52. Elsevier. doi:10.1002/dir.10073
- Hesmondhalgh, D. (2013). Digitalisation and the internet. In D. Hesmondhalgh (Hrsg.), *The cultural industries* (3. Auflage, S. 310–339). London: SAGE Publications.
- Hickman, T. & Ward, J. (2007). The dark side of brand community: inter-group stereotyping, trash talk, and Schadenfreude. *Advances in Consumer Research*, 34, 314–319.
- Hogg, M. K., Banister, E. N. & Stephenson, C. a. (2009). Mapping symbolic (anti-) consumption. *Journal of Business Research*, 62 (2), 148–159. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.022
- Hsiao, C. H., Shen, G. C. & Chao, P. J. (2015). How does brand misconduct affect the brand-customer relationship? *Journal of Business Research*, 68 (4), 862–866. doi:10.1016/j.jbusres.2014.11.042
- Jayasimha, K. R. & Billore, A. (2015). I complain for your good? Re-examining consumer

- advocacy. *Journal of Strategic Marketing*, 24 (5), 360–376.
doi:10.1080/0965254X.2015.1011204
- Johnson, A. R., Matear, M. & Thomson, M. (2011). A coal in the heart: self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, 38 (1), 108–125. doi:10.1086/657924
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59–68.
doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2011). The early bird catches the news: nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons*, 54 (2), 105–113.
doi:10.1016/j.bushor.2010.09.004
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2012). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14 (2), 101–104.
doi:10.1108/13287261211232126
- Karpf, D. (2012). Social science research methods in internet time. *Information, Communication & Society*, 15 (5), 639–661. doi:10.1080/1369118X.2012.665468
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 448–452.
doi:10.2501/S0021849907070468
- Kent, M. L. (2011). Public Relations rhetoric: criticism, dialogue, and the long now. *Management Communication Quarterly*, 25 (3), 550–559.
doi:10.1177/0893318911409881
- Kent, M. L. & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28 (1), 21–37. doi:10.1016/S0363-8111(02)00108-X
- Kim, S. J., Wang, R. J. H., Maslowska, E. & Malthouse, E. C. (2016). „Understanding a fury in your words“: the effects of posting and viewing electronic negative word-of-mouth on purchase behaviors. *Computers in Human Behavior*, 54, 511–521.
doi:10.1016/j.chb.2015.08.015
- Kowalski, R. M. (1996). Complaints and complaining: functions, antecedents, and consequences. *Psychological Bulletin*, 119 (2), 179–196.
- Kozinets, R. V. & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31 (3), 691–704.
doi:10.1086/425104
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C. & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 75 (2), 71–89.
- Kreiner, G. E. & Ashforth, B. E. (2016). Evidence toward an expanded model of organizational identification evidence toward an expanded model of organizational. *Journal of Organizational Behaviour*, 25 (1), 1–27. doi:10.1002/job.234
- Krishnamurthy, S. & Kucuk, S. U. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62 (11), 1119–1126. Elsevier Inc. doi:10.1016/j.jbusres.2008.09.003
- Kucuk, S. U. (2008). Negative Double Jeopardy: the role of anti-brand sites on the internet. *Journal of Brand Management*, 15 (3), 209–222. doi:10.1057/palgrave.bm.2550100
- Kucuk, S. U. (2010). Negative Double Jeopardy revisited: a longitudinal analysis. *Journal of Brand Management*, 18 (2), 150–158. doi:10.1057/bm.2010.27
- Lafferty, J. (2016). You want a dislike button? Here's why Facebook isn't giving you one. *Adweek*. Zugriff am 8.9.2017. Verfügbar unter: <http://www.adweek.com/digital/you->

- want-a-dislike-button-heres-why-facebook-isnt-giving-you-one/
- Lawer, C. & Knox, S. (2006). Customer advocacy and brand development. *Journal of Product & Brand Management*, 15 (2), 121–129. doi:10.1108/10610420610658956
- Lee, C. C. & Hu, C. (2004). Analyzing hotel customers' e-complaints from an Internet complaint forum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2–3), 167–181. doi:10.1300/J073v17n02_13
- Lewis, S. C., Zamith, R. & Hermida, A. (2013). Content analysis in an era of Big Data: a hybrid approach to computational and manual methods. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57 (1), 34–52. doi:10.1080/08838151.2012.761702
- Li, D., Browne, G. & Wetherbe, J. (2006). Why do internet users stick with a specific web site? A relationship perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 10 (4), 105–141. doi:10.2753/JEC1086-4415100404
- Lovejoy, K. & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: how nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated*, 17 (3), 337–353. doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x
- Lowenstein, M. W. (2011). *The customer advocate and the customer saboteur. Linking social word-of-mouth, brand impression, and stakeholder behavior*. Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press.
- MacInnis, D. J., Park, C. W. & Priester, J. R. (2009). Why brand relationships. In D.J. MacInnis, C.W. Park & J.R. Priester (Hrsg.), *Handbook of Brand Relationships* (S. ix–xxi). Armonk, New York/London, England: Society for Consumer Psychology. doi:10.1007/s13398-014-0173-7.2
- MacMillan, D. (2009, August 31). Does social media sway online shopping? *Bloomberg*. Zugriff am 6.7.2017. Verfügbar unter: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2009-08-30/does-social-media-sway-online-shopping>
- Macnamara, J. & Zerfass, A. (2012). Social media communication in organizations: the challenges of balancing openness, strategy, and management. *International Journal of Strategic Communication*, 6 (4), 287–308. doi:10.1080/1553118X.2012.711402
- Marketline. (2015a). Global Beer. Zugriff am 4.1.2017. Verfügbar unter: <https://store.marketline.com/report/ohec4041--global-beer/>
- Marketline. (2015b). Beer in Europe. Zugriff am 4.1.2017. Verfügbar unter: <https://store.marketline.com/report/ohec4095--beer-in-europe/>
- Marketline. (2015c). Beer in Germany. Zugriff am 4.1.2017. Verfügbar unter: <https://store.marketline.com/report/ohec3512--beer-in-germany/>
- Marklein, T. (2009). *Advocacy, bad advocacy, & upsetting apple carts*. Boston: Weber Shandwick.
- Matzler, K., Pichler, E. A. & Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. In A.L. Dixon & K.A. Machleit (Hrsg.), *AMA Winter Educators' Conference Proceedings* (Band 18, S. 25–32). San Diego.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66 (1), 38–54. doi:10.1509/jmkg.66.1.38.18451
- McConnel, B. & Huba, J. (2006). The 1% Rule: charting citizen participation. *Church of the Customer Blog*. Zugriff am 17.9.2017. Verfügbar unter: https://web.archive.org/web/20100511081141/http://www.churchofthecustomer.com/blog/2006/05/charting_wiki_p.html

- Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the SPIN framework. *Journal of Public Affairs*, 12 (2), 162–169. doi:10.1002/pa.1418
- Moniz, A. & de Jong, F. (2014). Sentiment analysis and the impact of employee satisfaction on firm earnings. In de R. M. (Hrsg.), *European Conference on Information Retrieval* (S. 1–6). Amsterdam: Springer, Cham. doi:10.1007/978-3-319-06028-6_51
- Moraes, C., Michaelidou, N. & Meneses, R. W. (2014). The use of Facebook to promote drinking among young consumers. *Journal of Marketing Management*, 30 (13–14), 1376–1401. doi:10.1080/0267257X.2014.909512
- Muniz, A. M. & Hammer, L. O. (2001). Us versus them: oppositional brand loyalty and the cola wars. *Advances in Consumer Research*, 28, 355–361.
- Muniz, A. M. & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412–432. doi:10.1086/319618
- Murray, D. W. & O’Neill, M. A. (2012). Craft beer: penetrating a niche market. *British Food Journal*, 114 (7), 899–909. doi:10.1108/00070701211241518
- Nielsen. (2009). Personal recommendations and consumer opinions posted online are the most trusted forms of advertising globally. New York.
doi:http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf
- O’Guinn, T. C. & Muniz, A. M. (2009). Collective brand relationships. In D.J. MacInnis, C.W. Park & J.R. Priester (Hrsg.), *Handbook of Brand Relationships* (S. 173–194). Armonk, New York/London, England: Society for Consumer Psychology. doi:10.1007/s13398-014-0173-7.2
- Oetting, M. (2008). Wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert. In T. Schwarz & G. Braun (Hrsg.), *Leitfaden Integrierte Kommunikation* (2. Auflage, S. 25–54). Wiesbaden: Marketing Börse/Absolit.
- Ott, L. & Theunissen, P. (2015). Reputations at risk: Engagement during social media crises. *Public Relations Review*, 41 (1), 97–102. Elsevier Inc. doi:10.1016/j.pubrev.2014.10.015
- Pai, D. C., Lai, C. S., Chiu, C. J. & Yang, C. F. (2015). Corporate social responsibility and brand advocacy in business-to-business market: the mediated moderating effect of attribution. *Journal of Business Ethics*, 126 (4), 685–696. doi:10.1007/s10551-013-1979-5
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D. & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70 (4), 136–153. doi:10.1509/jmkg.70.4.136
- Palmer, C. (2011). Key themes and research agendas in the sport-alcohol nexus. *Journal of Sport and Social Issues*, 35 (2), 168–185. doi:10.1177/0193723511406131
- Pang, A., Hassan, N. B. B. A. & Chong, A. C. Y. (2013). Negotiating crisis in the social media environment: evolution of crises online, gaining credibility offline. *Corporate Communications: An International Journal*, 19 (1), 96–118. doi:10.1108/CCIJ-09-2012-0064
- Pang, B., Lee, L. & Vaithyanathan, S. (2002). Thumbs up? Sentiment classification using machine learning techniques. *Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing (EMNLP)* (S. 79–86). doi:10.3115/1118693.1118704
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74 (6), 1–17. doi:10.1509/jmkg.74.6.1

- Park, C. W., MacInnis, D. J. & Priester, J. R. (2009). Research directions on strong brand relationship. In D.J. MacInnis, C.W. Park & J.R. Priester (Hrsg.), *Handbook of Brand Relationships* (S. 379–394). Armonk, New York/London, England: Society for Consumer Psychology. doi:10.1007/s13398-014-0173-7.2
- Patterson, A. (2012). Social-networkers of the world, unite and take over: a meta-introspective perspective on the Facebook brand. *Journal of Business Research*, 65 (4), 527–534. doi:10.1016/j.jbusres.2011.02.032
- Paulssen, M. & Bagozzi, R. P. (2009). Customer coping in response to relationship transgressions: An attachment theoretic approach. In D.J. MacInnis, C.W. Park & J.R. Priester (Hrsg.), *Handbook of Brand Relationships* (S. 358–376). Armonk, New York/London, England: Society for Consumer Psychology. doi:10.1007/s13398-014-0173-7.2
- Pentina, I., Gammoh, B. S., Zhang, L. & Mallin, M. (2013). Drivers and outcomes of brand relationship quality in the context of online social networks. *International Journal of Electronic Commerce*, 17 (3), 63–86. doi:10.2753/JEC1086-4415170303
- Pirouz, M. & Vill, A. (2012). Demokratisierung in der Markenführung. In M. Schulten, A. Mertens & A. Horx (Hrsg.), *Social Branding. Strategien - Praxisbeispiele - Perspektiven*. (S. 31–42). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Reimann, M. & Aron, A. (2009). Self-expansion motivation and inclusion of brands in self: toward a theory of brand relationships. In D.J. MacInnis, C.W. Park & J.R. Priester (Hrsg.), *Handbook of Brand Relationships* (S. 65–81). Armonk, New York/London, England: Society for Consumer Psychology. doi:10.1007/s13398-014-0173-7.2
- Reimer, J. & Maloni, Z. (2014). Southbridge Brewery [Facebook post]. *Facebook*. Zugriff am 8.10.2017. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/SouthbridgeBeer/posts/602704786512015>
- Rieder, B. (2013). Studying Facebook via data extraction: The Netvizz application. *WebSci '13 Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference* (S. 346–355). Paris. doi:10.1145/2464464.2464475
- Riegler, B. (2014, August 19). Der Österreicher liebste Netzwerke: Facebook, WhatsApp, Google+. *derstandard.at*. Zugriff am 24.8.2016. Verfügbar unter: <http://derstandard.at/2000004509540/Der-Oesterreicher-liebste-Netzwerke-Facebook-WhatsApp-Google>
- Rodriguez, S. (2017, Mai 5). Twitter is failing in exactly the ways it predicted. *Inc*. New York. Zugriff am 4.9.2017. Verfügbar unter: <https://www.inc.com/salvador-rodriguez/twitter-risk-factor-failures.html>
- SABMiller. (2010). *Global beer market trends*. Woking, UK.
- Saferinternet.at. (2017). Jugend-Internet-Monitor 2017: Welche sozialen Netzwerke nutzen Österreichs Jugendliche 2017? *Jugend-Internet-Monitor*. Zugriff am 18.4.2017. Verfügbar unter: <https://www.saferinternet.at/jugendinternetmonitor>
- Salesforce. (2015). *2015 State of Marketing*. doi:10.1016/S0022-3913(12)00047-9
- Sandikci, Ö. & Ekici, A. (2009). Politically motivated brand rejection. *Journal of Business Research*, 62 (2), 208–217. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.028
- Scharkow, M. (2012). *Automatische Inhaltsanalyse und maschinelles Lernen*. Berlin: epubli GmbH.
- Sen, S., Du, S. & Bhattacharya, C. B. (2009). Building brand relationships through corporate social responsibility. In D.J. MacInnis, C.W. Park & J.R. Priester (Hrsg.), *Handbook of Brand Relationships* (S. 195–211). Society for Consumer Psychology.

- doi:10.1007/s13398-014-0173-7.2
- Simonite, T. (2012). What Facebook knows. *MIT Technology Review*. Zugriff am 12.6.2016. Verfügbar unter: <https://www.technologyreview.com/s/428150/what-facebook-knows/>
- Sjøvaag, H., Moe, H. & Stavelin, E. (2012). Public service news on the web. *Journalism Studies*, 13 (1), 90–106. doi:10.1080/1461670X.2011.578940
- Sjøvaag, H. & Stavelin, E. (2012). Web media and the quantitative content analysis: Methodological challenges in measuring online news content. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 18 (2), 215–229. doi:10.1177/1354856511429641
- Smith, A. N., Fischer, E. & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 102–113. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.002
- Social Media Radar Austria. (2017). Facebook. Zugriff am 24.2.2016. Verfügbar unter: <http://socialmediaradar.at/facebook>
- Solis, B. (2007). The Social Media Manifesto. Zugriff am 24.2.2016. Verfügbar unter: <http://www.briansolis.com/2007/06/future-of-communications-manifesto-for/>
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research. Techniques and procedures for developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA/London/New Delhi: SAGE Publications.
- Theunissen, P. & Noordin, W. N. W. (2012). Revisiting the concept „dialogue“ in public relations. *Public Relations Review*, 38 (1), 5–13. doi:10.1016/j.pubrev.2011.09.006
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A. & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the Doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70 (1), 50–64. doi:10.1509/jmkg.2006.70.1.50
- Thummes, K. & Malik, M. (2015). Beteiligung und Dialog durch Facebook? Theoretische Überlegungen und empirische Befunde zur Nutzung von Facebook-Fanseiten als Dialogplattform in der Marken-PR. In O. Hoffjann & T. Pleil (Hrsg.), *Strategische Onlinekommunikation* (S. 105–130). Wiesbaden: Springer Fachmedien. doi:10.1007/978-3-658-03396-5_6
- Ullrich, S. & Brunner, C. B. (2015). Negative online consumer reviews: effects of different responses. *Journal of Product & Brand Management*, 24 (1), 66–77. doi:10.1108/JPBM-05-2014-0611
- Vogelgesang, J. & Scharkow, M. (2012). Reliabilitätstests in Inhaltsanalysen. *Publizistik*, 57 (3), 333–345. doi:10.1007/s11616-012-0154-9
- Wallace, E., Buil, I. & de Chernatony, L. (2012). Facebook ‘friendship’ and brand advocacy. *Journal of Brand Management*, 20 (2), 128–146. doi:10.1057/bm.2012.45
- Wallace, E., Buil, I. & Chernatony, L. de. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23 (1), 33–42. doi:10.1108/JPBM-06-2013-0326
- Wallace, E., Buil, I., de Chernatony, L. & Hogan, M. (2014). Who „likes“ you ... and why? A typology of Facebook fans: from „fan“-atics and self-expressives to utilitarians and authentic. *Journal of Advertising Research*, 54 (1), 92–109. doi:10.2501/JAR-54-1-092-109
- van de Walle, M. (2015). Beer statistics 2015 edition. Zugriff am 4.1.2016. Verfügbar unter: www.beerstitute.org/br/beer-statistics/brewers-almanac, Accessed: 08.04.2015
- Welker, M. & Wünsch, C. (2010). Methoden der Online-Forschung. In W. Schweiger & K.

- Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 487–517). Wiesbaden: Springer Fachmedien. doi:10.1007/978-3-531-92437-3
- Wiencierz, C., Moll, R. & Röttger, U. (2015). Stakeholderdialog auf Facebook – Entschuldigung und Verantwortungsübernahme als vertrauensfördernde Reaktion auf Online-Beschwerden in sozialen Netzwerken. In O. Hoffjann & T. Pleil (Hrsg.), *Strategische Onlinekommunikation* (S. 131–152). Wiesbaden: Springer Fachmedien. doi:10.1007/978-3-658-03396-5
- Woisetschläger, D. M., Hartleb, V. & Blut, M. (2008). How to make brand communities work: antecedents and consequences of consumer participation. *Journal of Relationship Marketing*, 7 (3), 237–256. doi:10.1080/15332660802409605
- Wolter, J. S., Brach, S., Cronin, J. J. & Bonn, M. (2016). Symbolic drivers of consumer-brand identification and disidentification. *Journal of Business Research*, 69 (2), 785–793. doi:10.1016/j.jbusres.2015.07.011
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66 (2), 216–223. doi:10.1016/j.jbusres.2012.07.015
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25 (1). doi:10.1108/10610420110410559
- Zerfaß, A. & Droller, M. (2015). Kein Dialog im Social Web? Eine vergleichende Untersuchung zur Dialogorientierung von deutschen und US-amerikanischen Nonprofit-Organisationen im partizipativen Internet. In O. Hoffjann & T. Pleil (Hrsg.), *Strategische Onlinekommunikation* (S. 75–103). Wiesbaden: Springer Fachmedien. doi:10.1007/978-3-658-03396-5

APPENDIX

A Ergänzendes Datenmaterial

Tabelle 6.1 Reliabilitätstests der Variablen

Variablen	Holsti	Krippendorffs α
V202 Kategorie AutorIn	0,9778	0,9633
V211 Reaktionszeit	0,9889	0,8529
V401 Kategorie Inhalt I-A	0,9556	0,9214
V402 Kategorie Inhalt I-B	0,9333	0,8897
V403 Kategorie Inhalt II	0,9667	0,9427
V404 Kategorie Inhalt III	0,9444	0,8553
V405 Markeneigenschaft	0,9222	0,8503
V406 Inhaltsebene: Advocacy/Adversary	0,9222	0,8520
V407 Typ Advocacy	0,9222	0,8453
V408 Typ Adversary	1,0000	1,0000
V409 Beschwerde	0,9778	0,7421
V501 Anzahl Advocacy	0,9000	0,8677
V502 Anzahl Likes Advocacy	0,9333	0,8943
V503 Typ Advocacy	0,9222	0,8691
V504 Anzahl Adversary	0,9889	0,9606
V505 Anzahl Likes Adversary	0,9778	0,8870
V506 Typ Adversary	0,9778	0,9505
V507 Anzahl Markeninhalte	0,9778	0,9738
V508 Anzahl Likes Markeninhalte	0,9556	0,8788
V509 Anzahl Dritte Inhalte	0,8889	0,8870
V510 Anzahl Likes Dritte Inhalte	0,9333	0,8920
V511 Anzahl Inhalte Erstposter	0,9222	0,6344
V512 Anzahl Likes Inhalte Erstposter	0,9333	0,6385
V513 Anzahl Beschwerdeinhalte	1,0000	1,0000
V514 Anzahl Likes Beschwerdeinhalte	1,0000	1,0000
V601 Interaktion	0,9889	0,9976
V602 Advocates x Adversaries	0,9778	0,9071
V603 Advocates x Marke	0,9333	0,8597
V604 Adversaries x Marke	0,9889	0,9518
V605 Advocates x Dritte	0,9556	0,9085
V606 Adversaries x Dritte	0,9889	0,9579
V607 Advocates x Advocates	0,9444	0,9062
V608 Adversaries x Adversaries	1,0000	1,0000
V609 Wechselseitige Interaktion	0,9000	0,8431
V610 Respekt	0,9556	0,9174
V611 Zweifel	0,9111	0,8359
V612 Ansprache Marke I	0,9667	0,9453
V613 Ansprache Marke II	0,9889	0,9757
V614 Lösungssuche	0,9556	0,7330

Anmerkung. Auswahl der Reliabilitätstests nach Vogelgesang und Scharnow (2012, S. 337)
Zur Testung wurden 10% ($N = 90$) des Gesamtmaterials herangezogen

Die folgenden beiden Tabellen stellen das Auftreten von Brand Advocacy ergänzend mit der Gesamtzahl an Kommentaren von Nutzerinnen/Nutzern, Marken und Dritten gegenüber.

Tabelle 6.2 Markeninhalte nach Lovejoy und Saxton (2012) und Reaktionen

Kategorie	Subkategorie	Brand Advocacy-Kommentare			Gesamte Kommentare		
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Information		5,20	13,27	30	9,60	22,66	30
Community	Giving recognition and thanks	34,03	154,95	65	48,82	197,07	65
	Acknowledgement of current/local events	47,60	83,81	63	122,41	181,05	63
	Response solicitation	20,18	51,36	38	144,00	158,95	38
Action	Promoting an event	5,18	12,65	62	23,52	67,72	62
	Selling a product	73,48	229,74	80	119,35	314,62	80
	Join another site/vote for organization	6,79	88,08	19	90,42	369,98	19

Anmerkung. *N* = 357. Aufgrund zu geringer Fallzahlen wurden die Kategorien *Response solicitation*, *Donation appeal*, *Call for volunteers/employees*, *Lobbying and advocacy* sowie *Learn how to help* exkludiert.

Tabelle 6.3 Markeninhalte nach Thummes und Malik (2015) und Reaktionen

Kategorie	Brand Advocacy-Kommentare			Gesamte Kommentare		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Produkt/Unternehmen	56,47	181,14	185	80,83	220,94	185
Alltag	40,80	95,53	15	77,07	162,39	15
Event	4,21	8,59	47	16,51	62,18	47
Netzwelt	23,67	54,57	6	45,67	101,14	6
Soziales und Kultur	20,50	44,46	21	20,38	36,46	21
Sport	3,61	7,66	33	12,67	21,38	33
Gewinnspiel	13,98	48,04	59	196,29	322,31	59

Anmerkung. *N* = 357. Aufgrund zu geringer Fallzahlen wurden die Kategorien *Service*, *Wissenschaft*, *Wirtschaft* und *Sonstiges* exkludiert.

B Codebuch

Im folgenden Abschnitt befindet sich das Codebuch der vorliegenden Arbeit, auf dessen Basis der empirische Forschungsgang durchgeführt wurde. In der (formalen) Anlage wurde neben den im Kapitel *Methode* angeführten Autorinnen und Autoren insbesondere auf den Codebüchern von Einwiler (2014) sowie Burkhart und Rußmann (2010) aufgebaut.

EINLEITUNG UND UNTERSUCHUNGSANALAGE

Erkenntnisziel und Analysegegenstand

Ziel der Erhebung ist es, Brand Advocates und Brand Adversaries in Häufigkeit und Form des Auftretens zu analysieren, ihr Interaktionsverhalten mit anderen Brand Advocates, Brand Adversaries, Marken und Dritten zu untersuchen und zu erheben, welche Faktoren auf Seiten der Marken, wie etwa Charakteristika und Strategien, das Auftreten von beiden Gruppen auf Social Media-Plattformen begünstigen.

Untersuchungszeitraum

01.01.2016 – 30.06.2016

Allgemeine Anmerkungen

Die durchzuführende Inhaltsanalyse erfolgt teils von menschlicher Hand, teils automatisiert, entspricht also der Kategorie der hybriden Inhaltsanalyse.

Untersuchungseinheiten/Sample

Untersuchungseinheiten sind Markenauftritte im sozialen Medium Facebook von 20 inter- und nationalen Biermarken, wobei nationale Marken aus Deutschland, Österreich und der Schweiz (DACH-Region) ausgewählt wurden. Internationale Marken umfassen globale Unternehmen, die am österreichischen Markt aktiv sind. (Die vollständige Herleitung findet sich in Abschnitt 3.3 *Forschungsdesign*, eine Übersicht der zwanzig Marken unter V101.)

Analyseeinheiten und Zugriffskriterium

Analyseeinheiten sind alle im Untersuchungszeitraum auf den Markenseiten der 20 analysierten Marken veröffentlichten originären Beiträge, Grundgesamtheit $N = 3.604$. Diese Einheiten wurden monatlich mithilfe des Programms *Netvizz* erhoben und archiviert.

Zugriffskriterium: Es werden alle Beiträge (Posts) von Nutzerinnen, Nutzern bzw. anderen Seiten sowie den Marken zur Auswahl herangezogen und eine aus forschungsökonomischen Gründen eingeschränkte Auswahl analysiert, Stichprobe $N = 902$. Um Verzerrungseffekte zu vermeiden, wurden die pro Marke erhobenen Inhalte mittels Zufallszahlen randomisiert (zur Vermeidung von Zeiteffekten) und im Anschluss nach Überprüfung ihrer Repräsentativität (z.B. Verhältnis Marke- und Nutzerinnen-/Nutzer-Beiträge) jeder vierte Inhalt zur Codierung in den Corpus übernommen (durch Rundungen ergibt sich die hierbei die Gesamtsumme von 902 anstelle von 901 Inhalten).

Tabelle 6.4 Zusammensetzung des Corpus

	AT		CH		DE		INT	
Gesamtheit	129	Gösser	102	Feldschlöss-	303	Warstei-	41	Heineken
Sample	32		26	chen	76	ner	10	
Gesamtheit	316	Stiegl	84	Calanda	320	Bitburger	24	Corona
Sample	79		21		80		6	
Gesamtheit	123	Puntiga-	13	Cardinal	416	Astra	62	Desperados
Sample	31	mer	3		104		16	
Gesamtheit	148	Zipfer	53	Eichhof	407	Beck's	80	Strongbow
Sample	37		13		102		20	
Gesamtheit	213	Ottakrin-	281	Schützen-	462	Kromba-	27	Somersby
Sample	53	ger	70	garten	116	cher	7	
Gesamtheit	928		533		1908		235	
Sample	232	Summe	133	Summe	478	Summe	59	Summe

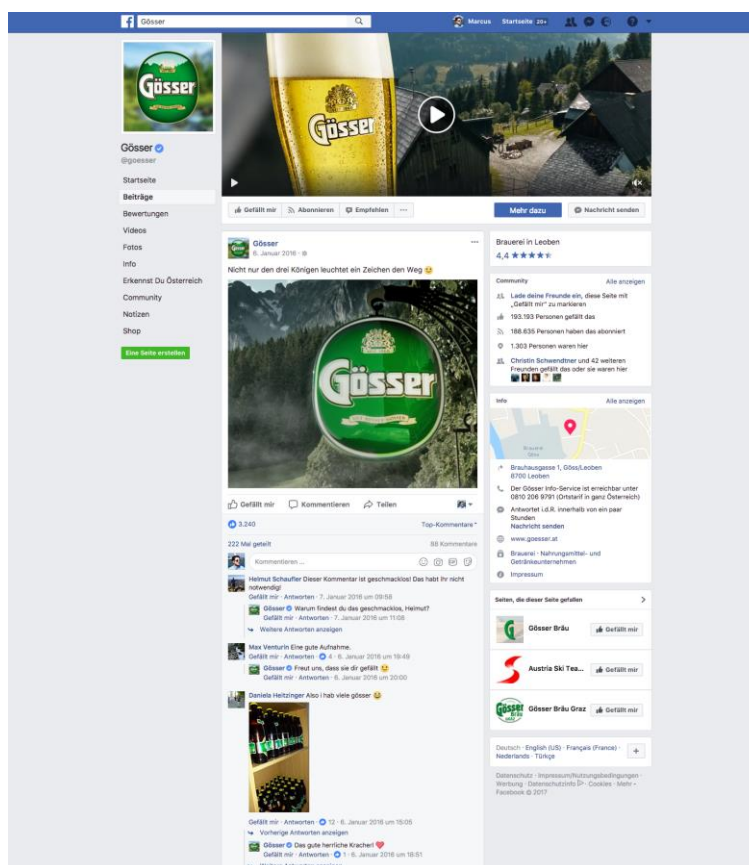
Codiereinheiten

Codiereinheiten sind die jeweiligen Beiträge auf Facebook („Posts“) in deutscher (oder englischer) Sprache. Hier wird in zwei Ebenen unterschieden: Die erste stellt die Inhaltsebene dar, also der veröffentlichte Beitrag auf der Seite selbst. Auf der folgenden Interaktionsebene reagieren Konsumentinnen/Konsumenten, Marken und Dritte mittels Kommentaren auf den ursprünglichen Beitrag und andere Kommunikation.

Untersuchungseinheit:
Markenprofil auf
Facebook (rechts Bei-
spiel Gösser)

Analyseeinheit:
Komplette Konversation
aus ursprünglichem
Post und allen Kom-
mentaren

Codiereinheit:
Ebene 1 (Inhalt, z.B.:
Bild und Text, *Mitte*)
und Ebene 2 (Interak-
tion mittels Kommenta-
ren, *unten*)



Formale Kategorien

V001 Codierer

1 Autor dieser Arbeit

V002 Case

Einzigartige, fortlaufende Fallnummer, Format #####.

Variablen V101-V108 beziehen sich auf allgemeine Indikatoren der Untersuchungseinheiten.

V101 Marke

Die jeweilige Marke aus der Stichprobe wie folgt (Beginn mit 1 für Österreich, 2 für Schweiz, 3 für Deutschland, 4 für international).

11 Gösser	21 Feldschlösschen	31 Warsteiner	41 Heineken
12 Stiegl	22 Calanda	32 Bitburger	42 Corona
13 Puntigamer	23 Cardinal	33 Astra	43 Desperados
14 Zipfer	24 Eichhof	34 Beck's	44 Strongbow
15 Ottakringer	25 Schützengarten	35 Krombacher	45 Somersby

V102 Markt [COC]

Land, in dem die Kommunikation zwischen Nutzerinnen, Nutzer und Marke stattfindet auf Basis der Informationen von V101. Die Kommunikation internationaler Marken wird im österreichischen Markt erhoben und daher ebenfalls mit 01 codiert.

- 01 Österreich
- 02 Deutschland
- 03 Schweiz

V103 Country-of-Origin [COO]

Ursprungsland der Marke auf Basis der Informationen von V101.

- 01 Österreich
- 02 Deutschland
- 03 Schweiz
- 04 International

V104 Markenarchitektur

Hier wird codiert, welche Marken- bzw. Eigentumsstruktur hinter den Marken steht. Stiegl, Ottakringer, Schützengarten, Warsteiner, Bitburger und Krombacher sind mit 01 zu codieren,

Gösser, Puntigamer, Zipfer, Feldschlösschen, Calanda, Cardinal, Eichhof und Astra mit 02, Beck's mit 03 und Heineken, Corona, Desperados, Strongbow und Somersby mit 04.

- 01 Nationale Marke, nationale Firma, nationale Besitzstruktur
- 02 Nationale Marke, nationale Firma, internationale Besitzstruktur
- 03 Nationale Marke, internationale Firma/Besitzstruktur
- 04 Internationale Marke, internationale Firma/Besitzstruktur

V105 Anzahl Facebook Fans

Die Anzahl der Facebook Fans zum Zeitpunkt der Erhebung, per 30.06.2016 nachzucodieren.

V106 Anzahl Inhalte gesamt

Die Gesamtzahl der im Erhebungszeitraum auf dem Markenprofil veröffentlichten und von Netvizz exportierten Inhalte. (Nicht also jene des Samples.)

V107 Anzahl Inhalte Marke

Die Gesamtzahl der im Erhebungszeitraum auf dem Markenprofil durch die Marke selbst veröffentlichten und von Netvizz (*by: post_page_...*) exportierten Inhalte.

V108 Anzahl Inhalte Nutzerinnen/Nutzer

Die Gesamtzahl der im Erhebungszeitraum auf dem Markenprofil durch Nutzerinnen und Nutzer – inklusive Dritte, wie andere Organisationen – veröffentlichten und von Netvizz (*by: post_user_...*) exportierten Inhalte.

Variablen V201-V208 beziehen sich auf Gestaltungsmerkmale der Inhalte.

V201 Inhaltsautorin/-autor

Nur die automatisch via Netvizz generierte Autorin-/Autor-ID wird erfasst. Aus Datenschutzgründen werden keine weiteren Informationen zu den Autorinnen und Autoren erhoben.

V202 Kategorie Autorin/Autor

Die Kategorie der Autorin/des Autors des untersuchten Inhaltes. Marke bezieht sich nur auf die Marke, deren Profil gerade untersucht wird. Nutzerin/Nutzer bezieht sich auf Akteure mit einem persönlichen Facebook-Profil. Andere Marken/Organisationen/Seiten beziehen sich auf alle anderen Akteure ohne persönlichem Facebook-Profil, die nicht die Marke sind, deren Profil gerade untersucht wird.

- 01 Marke
- 02 Nutzerin/Nutzer
- 03 Andere Marken/Organisationen/Seiten

V203 Inhaltstyp

Status (d.h. nur Text), Foto, Video, Event oder Link. Von Netvizz vergeben.

V204 Inhalts-ID

Von Netvizz vergebener Inhaltsidentifikator.

V205 Inhaltslink

Der zum Inhalt auf Facebook führende Permalink. Von Netvizz vergeben.

V206 Inhaltstext

Der Text des Inhalts in voller Länge, exklusive anderer Medien (wie Bilder/Videos). Enthält der Inhalt keinen Text (z.B. reines Bild), so ist das Feld frei. Von Netvizz vergeben.

V207 Umfang des Inhaltstextes

In Zeichen, auf Basis von V206 und in Excel mittels der Formel =Länge(V206) zu berechnen.

V208 Datum/Zeit der Veröffentlichung

Im Format TT.MM.JJJJ HH:MM:SS. Von Netvizz vergeben.

V209 Wochentag

Im Format von 1=Montag bis 7=Sonntag, auf Basis von V208 und in Excel mittels der Formel =Wochentag(V208) zu berechnen.

V210 Uhrzeit

im Format von 1=01:00 bis 24=00:00, z.B. 3=15:00-15:59 oder 19=19:00-19:59, in Excel mittels der Formel =Stunde(V208) zu berechnen.

V211 Reaktionszeit auf Inhalte

Zeitpunkt der Veröffentlichung des *ersten* Markenkomentars auf Interaktionsebene. Im Format TT.MM.JJJJ HH:MM:SS zu codieren. Wenn keine Antwort der Marke vorhanden ist, mit 0 codieren.

Variablen V301-V306 beziehen sich auf die Anzahl der Reaktionen von Nutzerinnen, Nutzer, Marken und Dritten.

V301 Anzahl „Gefällt mir“-Angaben auf den Inhalt. Von Netvizz vergeben.

V302 Anzahl der Kommentare auf den Inhalt. Von Netvizz vergeben.

- V303** Anzahl der direkten Kommentare. Von Netvizz vergeben.
- V304** Anzahl der indirekten Kommentare. Von Netvizz vergeben.
- V305** Anzahl der geteilten Inhalte [„Shares“]. Von Netvizz vergeben.
- V306** Anzahl absolute Interaktionen.
Summe der Werte von V301, V302 und V305. Von Netvizz vergeben.

Inhaltliche Kategorien

Variablen V401-V406 beziehen sich auf die Inhaltsebene, d.h. den originären Post.

V401 Kategorie Markeninhalt I – Part A

Folgend den drei Kernfunktionen von Social Media-Kommunikation nach Lovejoy und Saxton (2012, S. 342) zu codieren: Die Funktion von *Information* ist es, Fakten, News, Reports und ähnliche Information an die Stakeholder des Unternehmens zu bringen (Lovejoy & Saxton, 2012, S. 343). *Community* hat entweder zum Ziel, interaktive Diskussionen etwa durch Stellen einer Frage auszulösen oder andererseits die Verbindung zur Gemeinschaft zu stärken, ohne notwendiger eine interaktive Diskussion auslösen zu müssen (Lovejoy & Saxton, 2012, S. 343f). *Action* bezieht sich auf Inhalte, die ihre Rezipientinnen/Rezipienten dazu bewegen sollen, eine Handlung (abseits von Diskussion) durchzuführen (Lovejoy & Saxton, 2012, S. 345). Bei mehreren möglichen Funktionen ist die dominante Funktion zu codieren. Falls der originäre Beitrag nicht von einer Marke stammt oder sich kein eindeutiger Fokus identifizieren lässt, mit 00 zu erfassen.

- 01 Information
- 02 Community
- 03 Action
- 00 Nicht zutreffend
- 99 Fehler/kein Zugriff

V402 Kategorie Markeninhalt I – Part B

Folgend den Unterkategorien der drei Funktionen aus V401 (die jeweils erste der drei Ziffern des Codes bezieht sich auf diese), nach Lovejoy und Saxton (2012, S. 342). Bei mehreren möglichen Funktionen ist die dominante Funktion zu codieren. Falls der originäre Beitrag nicht von einer Marke stammt oder sich kein eindeutiger Fokus identifizieren lässt, mit 00 zu erfassen.

- | | |
|---|---|
| 101 Information | 302 Donation appeal |
| 201 Giving recognition and thanks | 303 Selling a product |
| 202 Acknowledgement of current/local events | 304 Call for volunteers/employees |
| 203 Response to messages | 305 Lobbying and advocacy |
| 204 Response solicitation | 306 Join another site/vote for organization |
| 301 Promoting an event | 307 Learn how to help |
| 000 Nicht zutreffend | 99 Fehler/kein Zugriff |

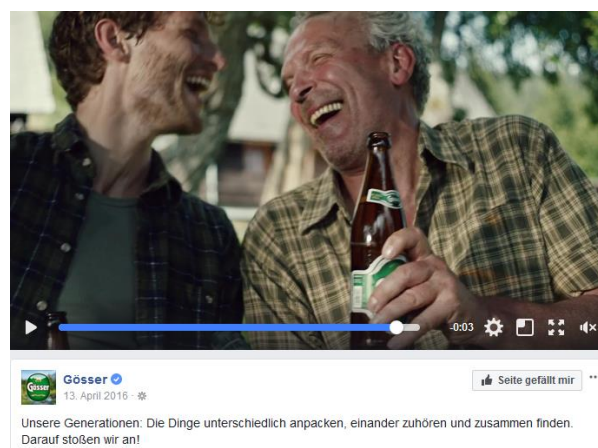
V403 Kategorie Markeninhalt II

Folgend den Themen identifiziert in Thummes und Maliks (2015, S. 119) Untersuchung, erweitert in Folge des Pretests um Indikator 11 „Gewinnspiel“. Im Gegensatz zu V402 soll Kommunikation die Events beinhaltet nur dann mit 03 codiert werden, wenn sie sich nicht primär einem der anderen Themen zuordnen lassen (also bspw. nicht der Kategorie Produkt/Unternehmen zugehörig ist). Zu codieren ist das Thema, das eindeutig im Fokus des Beitrags steht. Falls der originäre Beitrag nicht von einer Marke stammt oder sich kein eindeutiger Fokus identifizieren lässt, mit 00 zu erfassen.

01 Produkt/Unternehmen	04 Netzwelt	07 Sport
02 Alltag	05 Service	08 Wissenschaft
03 Event	06 Soziales und Kultur	09 Wirtschaft
10 Sonstiges	11 Gewinnspiel	00 Nicht zutreffend
99 Fehler/kein Zugriff		

V404 Kategorie Markeninhalt III

Wenn zutreffend, das dominante der vier untenstehenden Elemente codieren. Falls keiner der Indikatoren messbar ist, mit 00 zu erfassen. *Sponsorship* bezieht sich auf Organisationen, Events oder Veranstaltungen, die durch die Marke unterstützt werden oder mit denen die Marke wirbt, beispielsweise durch Botschaften wie „Wir unterstützen [Veranstaltung]“ oder „Als Partner von [Organisation]“. *Celebrities* sind allgemein bekannte Personen oder Expertinnen/Experten, die die Marke unterstützen (Escalas & Bettman, 2009, S. 116f). *Corporate Social Performance* bezieht sich auf alle Aktivitäten, die eine Marke über ihr gesellschaftliches Engagement im Bereich Soziales, Umwelt, Wirtschaft und Verwaltung kommuniziert (Bryson et al., 2013, S. 400). *Referenzgruppen* meint das prominente Darstellen oder Erwähnen von Personen, die nicht der Celebrity-Definition entsprechen, also etwa von „typischen“ Konsumentinnen- und Konsumenten-Gruppen (Albert & Merunka, 2013, S. 262f; Fleming, 2009, S. 151). Falls der originäre Beitrag nicht von einer Marke stammt, mit 00 zu codieren.



Beispiel von Referenzgruppen in der Kommunikation von Gösler

00 Nicht zutreffend/keines der unteren

- 01 Sponsorship
- 02 Celebrity
- 03 Corporate Social Performance
- 04 Referenzgruppen
- 99 Fehler/kein Zugriff

V405 Markeneigenschaft

Explizit erkennbarer Einsatz von oder Hinweis auf eine anthropomorphisierende Markeneigenschaft (Pentina et al., 2013, S. 65). Zu codieren ist, wenn einer der untenstehenden, empirisch getesteten Indikatoren der rechten Spalten in der Kommunikation (Text oder visuelle Darstellung) identifiziert werden kann (Aaker, 1997, S. 352). Um Bedeutungsunschärfen beim Codieren vorzubeugen, finden sich in die Indikatoren untenstehend sowohl im englischen Original als auch in der/den deutschen Übersetzung/en. Bei nicht eindeutiger Zuordenbarkeit mit 00 zu erfassen. Falls der originäre Beitrag nicht von einer Marke stammt, ebenfalls mit 00 zu codieren.

01 Sincerity	Down-to-earth, honest, wholesome, cheerful	Bodenständig, ehrlich, erbaulich bzw. förderlich, heiter
02 Excitement	Daring, spirited, imaginative, up-to-date	Wagemutig, begeistert bzw. beherzt, einfallsreich bzw. erfinderisch, zeitgemäß, aktuell bzw. modern
03 Competence	Reliable, intelligent, successful	Zuverlässig bzw. bewährt, intelligent, erfolgreich
04 Sophistication	Upper class, charming	Edel, vornehm bzw. Oberklasse, charmant bzw. reizend
05 Ruggedness	Outdoorsy, tough	<i>Gerne an der frischen Luft</i> , robust, hartnäckig bzw. streng
00 Nicht zutreffend/nicht eindeutig		
99 Fehler/kein Zugriff		

V406 Inhaltsebene: Advocacy/Adversary

Hier wird codiert, ob der Beitrag auf Inhaltsebene Brand Advocacy oder Brand Adversary entspricht. Dies wird auf Basis der folgenden Definitionen erfasst. Zu jeder Definition wurde zu Illustrationszwecken ein aus dem Corpus entnommenes Beispiel hinzugefügt. Falls der originäre Beitrag nicht von einer Nutzerin/einem Nutzer oder einer dritten Organisation stammt, mit 00 zu codieren.

- 00 Nicht zutreffend/weder noch
- 01 Brand Advocacy
- 02 Brand Adversary
- 99 Fehler/kein Zugriff

Brand Advocacy wird im Zusammenhang der Erhebung über einen der folgenden Indikatoren aus bestehender Theorie sowie aus vorhergehenden empirischen Untersuchungen (vgl. Pai et al., 2015, S. 689) abgeleitet. Sie soll im Rahmen dieser Arbeit codiert werden, wenn eines der folgenden Merkmale auftritt:

- Geäußerte Intentionen, neue Produkte der Marke zu probieren, beispielsweise: *„Das Braumeister muss ich auch mal probieren, liebes Warsteiner Team“*;
- Proaktives, enthusiastisches Word-of-Mouth (WOM), welches in Abgrenzung zu Influencern (Booth & Matic, 2011, S. 190) eigenmotiviert, d.h. ohne erkennbare (finanzielle) Vergütung stattfindet, beispielsweise: *„Puntigamer eines der besten biere....das bierige bier...lustig sama puntigamer“*
- Aktives Rekrutieren von Dritten zur Marke, beispielsweise: *„(Markierung eines Facebook-Freundes) das wäre doch mal was ;) ;)“* oder *„(Name), kaufen!“*;
- Das Vergeben von Fehlern und Fehlverhalten, beispielsweise: *„Hallo liebes Astra Team!!! Wir trinken eure Plörre ja ziemlich gerne und werden von dem Scheiß wohl auch nie wieder weg kommen... Aber was zum Geier habt ihr uns hier für ein quatsch verkauft? :D“*; oder
- Aktiver Widerstand gegenüber negativen Informationen, Aufklären von falschen Tatsachen, beispielsweise: *„wasser ,hopfen , malz und hefe und hoffentlich kein glyphosat =/, wie es leider in deutsche bieren gefunden worden ist =/ schon besorgniserregend als bier trinker der sich gesund ernährt so was zu lesen :/ aber ich vertraue auf ottakringer“*

Brand Adversary wird im Zusammenhand der Erhebung über einen der folgenden Indikatoren aus bestehender Theorie sowie aus vorhergehenden empirischen Untersuchungen (vgl. Zarantonello et al., 2016, S. 14) abgeleitet. Sie soll im Rahmen dieser Arbeit codiert werden, wenn Folgendes auftritt:

- Proaktives, extrem-negatives Word-of-Mouth (WOM), das zum Ziel hat, anderen Nutzern vom Kauf oder der Benutzung der Marke abzuraten, beispielsweise [auf einen Aufruf, Bier zu kaufen und mit jedem Kauf zu spenden]: *„Lasst das mal lieber bleiben. Die unterstützen nur die PETA damit. Und das sind nun wirklich keine echten Tierschützer.“*
- Aktivismus gegen die Marke sowie Aufrufe zum Boykott, beispielsweise das Verlinken von kritischen Beiträgen wie diesem: <https://www.youtube.com/watch?v=G7KjX-iSBxQ> [einem Videobericht über die Gefahren von Alkoholismus und Alkoholmarketing auf sozialen Medien];
- Trash Talk, passiv-aggressives, zynisches WOM, beispielsweise *„wennst nach Bier schmeckst scho ok. Owa puntigamer is ka Bier“*;
- Das Verbreiten von (nachweislich) falschen Tatsachen über die Marke, beispielsweise Bilddarstellungen, die das jeweilige Bier als mit unerwünschten Zutaten verunreinigt darstellen; oder
- Die oppositionelle Markenloyalität/das Erwähnen der Präferenz anderer Marken, beispielsweise [auf einen Gösler-Beitrag]: *„STIEGL !! :D:D:D:D:D:D:D“*.



Beispiel von Brand Advocacy (proaktives, enthusiastisches WOM) und Brand Adversary (Trash Talk, passiv-aggressives, zynisches WOM) auf Interaktionsebene

Sowohl Brand Advocacy als auch Brand Adversary müssen nicht exklusiv via Text kommuniziert werden, sondern sollen auch dann codiert werden, wenn die Botschaft von Bildern/Videos eindeutig der Intention der jeweiligen Definition entspricht. Weiters können auch Dritte (Seiten oder Organisationen) Advocacy- oder Adversary-Verhalten durchführen.

V407 Typologie: Brand Advocacy

V407 wird codiert, wenn der Beitrag auf Inhaltsebene Brand Advocacy entspricht. Es wird erfasst, welcher der Indikatoren für eine Advocacy-Codierung ausschlaggebend war. Falls der originäre Beitrag nicht von einer Nutzerin/einem Nutzer oder einer dritten Organisation stammt, mit 00 zu codieren.

00 Nicht zutreffend/keine Brand Advocacy

01 Geäußerte Intention, neue Produkte der Marke zu probieren

02 Proaktives, enthusiastisches Word-of-Mouth (WOM), welches eigenmotiviert, d.h. ohne erkennbare (finanzielle) Vergütung stattfindet

03 Aktives Rekrutieren Dritter

04 Vergeben von Fehlern/Fehlverhalten

05 Aktiver Widerstand gegen negative Informationen, Aufklären von falschen Tatsachen

99 Fehler/kein Zugriff

V408 Typologie: Brand Adversary

V408 wird codiert, wenn der Beitrag auf Inhaltsebene Brand Adversary entspricht. Es wird erfasst, welcher der Indikatoren für eine Adversary-Codierung ausschlaggebend war. Falls der originäre Beitrag nicht von einer Nutzerin/einem Nutzer oder einer dritten Organisation stammt, mit 00 zu codieren.

- 00 Nicht zutreffend/keine Brand Adversary
- 01 Proaktives, negatives WOM, anderen Nutzern von Kauf/Benutzung abzuraten
- 02 Aktivismus gegen die Marke und Aufrufe zum Boykott
- 03 Trash Talk, passiv-aggressives, zynisches WOM
- 04 Das Verbreiten von falschen Tatsachen
- 05 Oppositionelle Markenloyalität/das Erwähnen der Präferenz anderer Marken
- 99 Fehler/kein Zugriff



Beispiel von Brand Adversary (proaktives, extrem-negatives Word-of-Mouth) und Brand Advocacy (Aktiver Widerstand gegen negative Informationen, Aufklären von falschen Tatsachen). Siehe Beispiele für alle Kategorien unter V406.

V409 Inhaltsebene: Beschwerde

Gemessen wird, ob der Beitrag folgender Definition entspricht: Eine Beschwerde ist eine „Aussage zu einer nicht erfüllten Erwartungshaltung“ (Barlow & Møller, 1996, S. 11). Sie bezieht sich also auf einen spezifischen, einzelnen Fall oder ein solches Thema und verfolgt ein spezifisches Ziel, etwa die Lösung des Beschwerdeanlasses (Einwiller & Steilen, 2014, S. 196). Nur zu codieren, falls der originäre Beitrag von einer Nutzerin/einem Nutzer oder einer Organisation stammt und sich auf die Marke bezieht.

- 00 Nicht zutreffend/keine Beschwerde
- 01 Beschwerde
- 99 Fehler/kein Zugriff

Variablen V501-512 beziehen sich auf die Interaktionsebene, das heißt die unter den Posts hinterlassenen Kommentare.

V501 Interaktionsebene: Brand Advocacy

Einzutragen ist die Gesamtzahl **x** an Kommentaren, die der Brand Advocacy-Definition laut V406 entsprechen (inklusive 0 für keine Kommentare).

V502 „Gefällt mir“ auf Brand Advocacy

Einzutragen ist die Gesamtzahl **x** an „Gefällt mir“-Angaben auf Kommentare, die der Brand Advocacy-Definition entsprechen (inklusive 0 für keine „Gefällt mir“-Angaben). Sind keine Inhalte vorhanden, ist 00 einzutragen. [Netvizz *comment_likes*]

V503 Dominanter Typ: Brand Advocacy

Einzutragen ist die dominanteste, d.h. häufigste Form der Brand Advocacy nach V501.

00 Nicht zutreffend/keine Brand Advocacy

01 Geäußerte Intention, neue Produkte der Marke zu probieren

02 Proaktives, enthusiastisches Word-of-Mouth (WOM), welches eigenmotiviert, d.h. ohne erkennbare (finanzielle) Vergütung stattfindet

03 Aktives Rekrutieren Dritter

04 Vergeben von Fehlern/Fehlverhalten

05 Aktiver Widerstand gegen negative Informationen, Aufklären von falschen Tatsachen

99 Fehler/kein Zugriff

V504 Interaktionsebene: Brand Adversary

Einzutragen ist die Gesamtzahl **x** an Kommentaren, die der Brand Adversary-Definition laut V407 entsprechen (inklusive 0 für keine Kommentare).

V505 „Gefällt mir“ auf Brand Adversary

Einzutragen ist die Gesamtzahl **x** an „Gefällt mir“-Angaben auf Kommentare, die der Brand Adversary-Definition entsprechen (inklusive 0 für keine „Gefällt mir“-Angaben). Sind keine Inhalte vorhanden, ist das Feld freizulassen. [Netvizz *comment_likes*]

V506 Dominanter Typ: Brand Adversary

Einzutragen ist die dominanteste, d.h. häufigste Form der Brand Adversary nach V504.

00 Nicht zutreffend/keine Brand Adversary

01 Proaktives, extrem-negatives Word-of-Mouth, anderen von Kauf/Benutzung abzuraten

02 Aktivismus gegen die Marke und Aufrufe zum Boykott

03 Trash Talk, passiv-aggressives, zynisches WOM

04 Das Verbreiten von falschen Tatsachen

05 Oppositionelle Markenloyalität/das Erwähnen der Präferenz anderer Marken

99 Fehler/kein Zugriff

V507 Markeninteraktion

Einzutragen ist die Gesamtzahl **x** an Kommentaren, die von Markenprofilen gepostet wurden (inklusive 0 für keine Kommentare). Dabei wird nur jene Marke gezählt, auf deren Profil die Kommunikation stattfindet.

V508 „Gefällt mir“ auf Markeninteraktion

Einzutragen ist die Gesamtzahl **x** an „Gefällt mir“-Angaben auf Kommentare, die von Marken gemäß V507 gepostet werden (inklusive 0 für keine „Gefällt mir“-Angaben). [Netvizz *comment_likes*]

V509 Drittkommunikation

Einzutragen ist die Gesamtzahl **x** an Kommentaren von Dritten, die weder Brand Advocacy/Adversary gemäß V406 noch Markeninhalte gemäß V507 sind und ebenfalls *nicht* den Definitionen nach V511 und V513 entsprechen (inklusive 0 für keine Kommentare).

V510 „Gefällt mir“ auf Kommunikation durch Dritte

Einzutragen ist die Gesamtzahl **x** an „Gefällt mir“-Angaben auf Kommentare, die von Dritten gepostet werden gemäß V509 (inklusive 0 für keine „Gefällt mir“-Angaben). [Netvizz *comment_likes*]

V511 Interaktion des Erstposters

Einzutragen ist die Gesamtzahl **x** an Kommentaren des Erstposters, also jener Person oder Seite, die den originären Post auf Inhaltsebene veröffentlicht hat, und die nicht den Definitionen nach V406 und V513 entsprechen. Mit 0 zu codieren, wenn die Marke als Erstposter agierte oder keine entsprechenden Kommentare vorhanden sind.

V512 „Gefällt mir“ auf Erstposter-Kommunikation

Einzutragen ist die Gesamtzahl **x** an „Gefällt mir“-Angaben auf Kommentare, die von Erstpostern gemäß V511 gepostet werden. (inklusive 0 für keine „Gefällt mir“-Angaben). [Netvizz *comment_likes*]

V513 Beschwerde-Interaktion

Einzutragen ist die Gesamtzahl **x** an Kommentaren, die der Definition einer Beschwerde als „Aussage zu einer nicht erfüllten Erwartungshaltung“ (Barlow & Møller, 1996, S. 11) entsprechen und sich also auf einen spezifischen, einzelnen Fall oder ein solches Thema beziehen und ein spezifisches Ziel verfolgen, etwa die Lösung des Beschwerdeanlasses (Einwiller & Steilen, 2014, S. 196). Sind keine Inhalte vorhanden, ist 0 einzutragen.

V514 „Gefällt mir“ auf Beschwerden

Einzutragen ist die Gesamtzahl **x** an „Gefällt mir“-Angaben auf Kommentare, die der Definition einer Beschwerde nach V513 entsprechen (inklusive 0 für keine „Gefällt mir“-Angaben). [Netvizz *comment_likes*]

Variablen V601-611 beziehen sich auf die Voraussetzungen für das Stattfinden von Dialog auf der Interaktionsebene.

V601 Anschlusskommunikation

Dialog ist, wie Thummes und Malik (2015, S. 107) zusammenfassen, gekennzeichnet durch „eine wechselseitige sprachliche Interaktion“. Autorinnen und Autoren, etwa Wallace, Buil und Chernatony (2012, S. 34) argumentieren in Bezug auf Brand Advocates und andere Nutzerinnen/Nutzer, dass diese Markenseiten auf Facebook beitreten oder diese zumindest besuchen, um untereinander zu interagieren, also *Anschlusskommunikation* auf andere Kommentare zu betreiben (Thummes & Malik, 2015, S. 122). Zu codieren ist dementsprechend, ob solche Kommunikation von Nutzerinnen und Nutzern initiiert wird.

00 Nicht zutreffend/keine Kommentare

01 Keine Anschlusskommunikation: Beiträge von Nutzerinnen und Nutzer stehen für sich alleine. Es sind nur direkte Kommentare [von Netvizz extrahiert als *direct_comments*] ohne Bezugnahme untereinander vorhanden.

02 Gelegentliche Anschlusskommunikation: Nutzerinnen und Nutzer nehmen in einigen Fällen direkt auf einander Bezug. Es sind vereinzelte indirekte Kommentare [Netvizz: *indirect_comments*]/Kommentare mit Bezugnahme auf andere vorhanden, sie machen allerdings weniger als die Hälfte der vorhandenen Kommentare aus.

03 Häufige Anschlusskommunikation: Nutzerinnen und Nutzer nehmen häufig direkt auf einander Bezug. Indirekte Kommentare [Netvizz: *indirect_comments*] oder solche mit Bezugnahme auf andere machen exakt die Hälfte bzw. mehr als die Hälfte der vorhandenen Kommentare aus.

99 Fehler/kein Zugriff

*Für die folgenden Variablen V602-V608 ist einzutragen, ob es zu mindestens einer Anschlusskommunikation nach V601 via indirekter Kommentare [Netvizz: *indirect_comments*] bzw. zu einer Bezugnahme in einem anderen Kommentar – oder auf einen originären Inhalt von Userinnen/Usern – der in den jeweiligen Variablen angeführten Gruppen untereinander kommt.*



Beispiel: Ein Brand Adversary (oppositionelle Markenloyalität) und Brand Advocate (pro-aktives, enthusiastisches WOM) nehmen Kontakt auf einem Markeninhalt auf. Siehe Beispiele für alle Kategorien unter V406.

V602 Anschlusskommunikation Brand Advocates und Brand Adversaries

V603 Anschlusskommunikation Brand Advocates und Marke

V604 Anschlusskommunikation Brand Adversaries und Marke

V605 Anschlusskommunikation Brand Advocates und Dritte

V606 Anschlusskommunikation Brand Adversaries und Dritte

V607 Anschlusskommunikation Brand Advocates untereinander

V608 Anschlusskommunikation Brand Adversaries untereinander

00 Nicht zutreffend/keine Kommentare

01 Keine Interaktion

02 Interaktion

99 Fehler/kein Zugriff

V609 Dialog

Dialoge zeichnen sich durch Rollenwechsel, d.h. wechselseitige Anschlusskommunikation zwischen Kommunikator/Kommunikatorin und Rezipient/Rezipientin aus (Zerfaß & Droller, 2015, S. 79). Einzutragen ist, ob eine unter V602 bis V608 aufgezeichnete Anschlusskommunikation tatsächlich zu einer Interaktion mit (mindestens einmaligem) Rollenwechsel führt, sprich ob ein indirekter Kommentar/eine Bezugnahme in einem anderen Kommentar nochmals durch die ursprüngliche Autorin/den ursprünglichen Autor beantwortet wird. Falls nur ein Kommentar vorhanden ist, ist ebenfalls mit 00 zu codieren, da die Voraussetzung für Wechselseitigkeit nicht gegeben ist.

00 Nicht zutreffend/keine Interaktion aufgezeichnet

01 Keine wechselseitige Interaktion

02 Wechselseitige Interaktion

99 Fehler/kein Zugriff

V610 Respektvoller Umgangston

Einzutragen ist der respektvolle Umgangston in Bezug auf die Gesamtzahl der Kommentare. Respekt wird als Voraussetzung für Dialoge gesehen (Thummes & Malik, 2015, S. 123). Respekt – also Achtung und Anerkennung, welche dem Gegenüber entgegengebracht wird (Burkart & Rußmann, 2010, S. 20) – wird sowohl explizit als auch implizit (durch beschreibende Attribute) gemessen (Burkart & Rußmann, 2010, S. 21).

00 Nicht zutreffend/keine Kommentare

01 Überwiegend respektvoll

02 Überwiegend respektlos

99 Fehler/kein Zugriff

V611 Äußerung von Zweifel

Einzutragen ist, ob Zweifel an Inhalten in Anlehnung an Thummes und Malik (2015, S. 115) von den Nutzerinnen und Nutzern geäußert werden, um einen Dialog auszulösen. Zu dieser Variable werden Zweifel an relevanten Sachverhalten (z.B. zu Produkten), Zweifel an vertrauensstiftenden Informationen (z.B. Transparenz) und Zweifel an legitimierenden Informationen (z.B. Normen und Werten) gezählt (Thummes & Malik, 2015, S. 123).

00 Nicht zutreffend/keine Kommentare

01 Keine Zweifel geäußert

02 Zweifel geäußert

99 Fehler/kein Zugriff

V612 Ansprache Marke I

Erhoben wird nach Einwiller (2014, S. 18), auf welche Art Marken mit ihren Nutzerinnen und Nutzern in Kontakt treten. Zu codieren ist bei mehreren divergierenden Fällen der überwiegende. Falls Nutzerinnen/Nutzer mit Du, aber vollem Namen durch Verlinken des Profils angesprochen, so ist 01 zu codieren.

00 Nicht zutreffend/keine Kommentare
01 Duzen/Vorname
02 Siezen/Vor- und Nachname
03 Nicht erkennbar
99 Fehler/kein Zugriff

V613 Ansprache Marke II

Erhoben wird nach Einwiller (2014, S. 18), auf welche Art Marken mit ihren Nutzerinnen und Nutzern in Kontakt treten. Zu codieren ist bei mehreren divergierenden Fällen der überwiegende.

00 Nicht zutreffend/keine Kommentare
01 kein Name
02 Name
99 Fehler/kein Zugriff

V614 Lösung von Beschwerden

Zu codieren ist, ob Marken bei vorhandenen Beschwerden gemäß V409 und V513 Lösungen anzubieten versuchen – gleich ob diese eher konkret oder weniger konkret ausfallen (Thummes & Malik, 2015, S. 123) – da dies langfristig zu verstärkter Brand Advocacy und verminderter Brand Adversary führen soll (Lee & Hu, 2004, S. 167). Sind mehrere Beschwerden vorhanden, ist zu überprüfen, ob das Anbieten einer Lösung für die Mehrheit der Fall ist.

00 Nicht zutreffend/keine Kommentare
01 keine Lösungsversuche vorhanden
02 Lösungsversuche vorhanden
99 Fehler/kein Zugriff

C Abstracts

„[W]e are all marketers now“ schreibt Ferguson (2008, S. 180) in Bezug auf Konsumentinnen und Konsumenten, die ermächtigt durch soziale Medien in eigener Motivation und großem Enthusiasmus Marken bewerben und in diesem digitalen Umfeld Markenverantwortlichen den Einfluss streitig machen. Allerdings existiert zu solchen *Brand Advocates* auch eine Gegenbewegung, im Rahmen der Arbeit als *Brand Adversaries* bezeichnet, welche über Marken negative Informationen verbreitet oder diese attackiert. In der wissenschaftlichen Forschung besteht zu beiden Gruppen ein Mangel an Erkenntnissen in Social Media-Kontexten. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es deshalb, Auftreten und Interaktion von Advocates und Adversaries zu erheben. Zusätzlich werden Markencharakteristika sowie -strategien und ihr Einfluss auf beide Gruppierungen analysiert. Den theoretischen Bezugsrahmen für diesen Zweck bildet das Consumer-Brand-Relationship-Paradigma (Fournier, 1998), welches aufgrund der Anforderungen des Forschungsumfeldes um die Perspektive der Collective Brand Relationships (O’Guinn & Muniz, 2009) erweitert wird. Auf dieser Basis wird der aktuelle Forschungsstand zu Consumer-Brand-Identification sowie -Disidentification, Brand Love sowie Brand Hate und darauf aufbauend bestehende Theorie und Empirie zu Brand Advocacy und Brand Adversary diskutiert. Um forschungsleitende Fragestellungen sowie theoriegeleitete Hypothesen zu adressieren, wird eine teilweise automatisierte Inhaltsanalyse von 902 Posts und 31.024 Kommentaren (Zeitraum 01.01.2016 bis 30.06.2016) auf den Facebook-Präsenzen von Biermarken der DACH-Region sowie internationalen Biermarken im österreichischen Markt ($N = 20$) durchgeführt. Die Ergebnisse der Arbeit zeigen, dass Brand Advocacy- und Brand Adversary-Verhalten in sozialen Medien weitverbreitet ist, aber von der Aktivierung durch Marken abhängt. Interaktion zwischen und innerhalb der Gruppierungen findet häufig nicht durch idealtypischen Dialog statt, andere Formen des Austauschs dominieren. Schlussendlich haben eine Reihe von Faktoren – etwa Markenpersönlichkeit, Country-of-Origin und Gestaltung der Markeninhalte – Einfluss auf das Auftreten von sowohl Brand Advocates als auch Brand Adversaries. Mit diesen Erkenntnissen konnte das Ziel der Untersuchung erreicht werden, Forschung zu Auftreten, Interaktion und Einflussfaktoren zu generieren. Für Forscherinnen und Forscher als auch Praktikerinnen und Praktiker ergeben sich zahlreiche Implikationen und Ansätze für zukünftige Untersuchungen, die im Rahmen der Arbeit diskutiert werden.

Brand Adversaries, Brand Advocates, Marken, Social Media, Unternehmenskommunikation

„[W]e are all marketers now“ writes Ferguson (2008, S. 180) in regard to consumers who, empowered by the ubiquity of social media and motivated through intrinsic individual reasons, promote brands with great enthusiasm in a digital environment and through such actions diminish brand management’s traditional influence. Such individuals are referred to as *brand advocates* in academic literature. They are not the only ones invested in brands, however: Persons disseminating negative information and attacking brands are in the context of this study referred to as *brand adversaries*. Knowledge on both groups in social-mediated environments is strongly underrepresented in extant literature. The objective of the study is thus to investigate the occurrence of brand advocacy and brand adversary behaviour as well as the interactions of both groups. Brand characteristics and strategies potentially influencing either are a research interest as well. The theoretical foundation for the study is formed by the Consumer-Brand-Relationship paradigm (Fournier, 1998), a perspective that in the course of the literature review is expanded to include Collective Brand Relationships (O’Guinn & Muniz, 2009) to more appropriately address the social-mediated environment. Based on this framework, extant literature regarding consumer-brand-identification as well as disidentification, brand love and brand hate and lastly theoretical as well as empirical knowledge on brand advocacy and brand adversary behaviour is discussed. To answer research questions and hypotheses, a partially automated content analysis is performed on a sample of 902 posts and 31,024 comments (published from 01.01.2016 until 30.06.2016) retrieved from the Facebook pages of twenty beer brands from Germany, Austria, and Switzerland as well as international beer brands in the Austrian market. The results of the study show that brand advocacy and brand adversary behaviour is firmly rooted in a social-mediated environment, but requires an activation through brands themselves to occur. Interaction between and within both groups further does not extensively happen in the form of ideal-typical dialogue. Other forms dominate. Finally, a diverse array of factors such as brand personality, country-of-origin and type of content published by the brands influence the occurrence of both brand advocacy as well as brand adversary behaviour. Considering these findings, the study’s objective of investigating occurrence, interaction and factors of influence to brand advocates and brand adversaries is interpreted as accomplished and several implications and possibilities for future research relevant to both academics and practitioners are found and outlined.

Brand adversaries, brand advocates, brands, corporate communication, social media