



Thomas Dobbelstein (Autor)
Niklas Walz (Autor)

TikTok und Instagram

Erfolgsfaktoren zur Markenführung für Konsumgüter in der
Generation Z



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/8375>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,
Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	X
Tabellenverzeichnis	XI
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	2
1.2 Aufbau der Arbeit.....	3
2 Grundlagen der Markenführung in sozialen Medien	5
2.1 Grundlagen der Markenführung	5
2.1.1 Definition und Abgrenzung des Markenbegriffs	6
2.1.2 Aufgaben, Ziele und Herausforderungen der Markenführung	7
2.1.3 Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung.....	10
2.2 Soziale Medien als Teilaspekt der Markenführung.....	12
2.2.1 Abgrenzung und Begriffsdefinition von sozialen Medien	12
2.2.2 Relevanz von sozialen Medien für die Markenführung	14
2.2.3 Kategorisierung von Medieninhalten in sozialen Medien	16
2.2.4 Funktionen und Besonderheiten des sozialen Mediums Instagram	18
2.2.5 Funktionen und Besonderheiten des sozialen Mediums TikTok.....	22
2.2.6 Erfolgsmessung in sozialen Medien	27
2.3 Führung von FMCG-Marken in sozialen Medien.....	30
2.3.1 Definition und Abgrenzung von FMCG	30
2.3.2 Besonderheiten im Konsumentenverhalten und Herausforderungen in der Markenführung.....	31
3 Die Generation Z als Zielgruppe	33
3.1 Der Generationsbegriff und Abgrenzung der Generation Z.....	33
3.2 Mediennutzungsverhalten der Generation Z	36
3.3 Wertvorstellungen und Eigenschaften der Generation Z.....	40
3.4 Markenwahrnehmung und Marken-Konsumenten-Beziehung der Generation Z.....	44
4 Empirische Analyse Generation Z – TikTok und Instagram.....	49
4.1 Forschungsfragen und Hypothesen	49
4.2 Befragung der Generation Z.....	51
4.2.1 Darstellung der Forschungsmethodik	51
4.2.2 Auswahl von Praxisbeispielen im Rahmen der Befragung	53
4.2.3 Operationalisierung und Konzeption einer Online-Befragung.....	57

4.2.4 Skalenniveaus und Methodik zur Einstellungsmessung.....	58
4.2.5 Bestimmung der Grundgesamtheit und des Stichprobenumfangs	59
4.2.6 Inhaltliche Konzeption, Aufbau und Durchführung der Befragung.....	60
5 Auswertung und Analyse der Zielgruppenbefragung.....	65
5.1 Datenauswertung und Methodik.....	65
5.2 Deskriptive Darstellung und Auswertung der Ergebnisse	66
5.2.1 Soziodemographische Merkmale	66
5.2.2 Nutzung sozialer Medien und Interaktion mit Marken.....	67
5.2.3 Instagram.....	69
5.2.4 TikTok	73
5.3 Untersuchung und Darstellung von Kausalbeziehungen	77
5.3.1 Einfluss der Wahrnehmung eines Markenauftritts auf die Marken- Konsumenten-Bindung	77
5.3.2 Bedeutung einzelner Imagekriterien die positive Wahrnehmung eines Markenauftritts	79
5.3.2.1 Bedeutung einer glaubwürdigen und ehrlichen Darstellung.....	80
5.3.2.2 Bedeutung einer lustigen Darstellung	82
5.3.2.3 Bedeutung einer sozial und gesellschaftlich relevanten Darstellung	85
5.3.2.4 Bedeutung einer kreativen und erzählerischen Darstellung.....	88
5.3.2.5 Betrachtung des Gesamtmodells	91
5.4 Kritische Reflexion der Untersuchung und der Ergebnisse.....	98
6 Handlungsempfehlungen für die zielgruppen- und plattformorientierte Markenführung im FMCG-Sektor.....	101
7 Fazit und Ausblick.....	105
Literaturverzeichnis.....	XV
Anhang mit Anhangsverzeichnis.....	XXIX