

***Der Einfluss von Social-Media-Marketing-Aktivitäten auf
den Markenwert und die Kundenreaktion
Ein Vignettenexperiment zum Thema Social-Media-Marketing***

Kumulative Semesterarbeit im Modul WF 3
Bachelor of Science Betriebsökonomie der Fernfachhochschule Schweiz

Autor: *Luca Roland Invernizzi*
luca.invernizzi@students.ffhs.ch

Einreichdatum: *19.04.2026*

Referent: *Prof. Dr. Egon Werlen*

Inhalt

1	Theoretischer Hintergrund	1
1.1	Einleitung - Einstieg ins Thema	1
1.2	Theorie	1
1.3	Theoretisches Modell: SMMA → Brand Equity → Kundenreaktion	2
1.4	Empirische Befunde	2
1.5	Forschungsfrage und Hypothesen	3
1.6	Einverständniserklärung zur Teilnahme an der Studie	4
1.7	Instruktion für die Teilnehmenden	6
2	Methode	8
2.1	Manipulation der unabhängigen Variablen (UV)	8
2.2	Operationalisierung der abhängigen Variablen (AV)	8
2.3	Ablauf und Nachvollziehbarkeit	9
2.4	Beschreibung des Designs	9
3	Darstellung des Vignettenexperiments	10
3.1	Die Vignetten	10
3.2	Kontrolle der Störvariablen	12
3.3	Messung der Resultate	13
3.4	Manipulationscheck	13
	Literaturverzeichnis	14

1 Theoretischer Hintergrund

1.1 Einleitung - Einstieg ins Thema

Soziale Medien sind für viele Konsumentinnen und Konsumenten zu einem zentralen Informations- und Interaktionsraum geworden. Für Unternehmen bedeutet dies, dass Marketingkommunikation nicht mehr nur „gesendet“ wird, sondern in einem Umfeld stattfindet, in dem Nutzende Inhalte bewerten, kommentieren, teilen und selbst mitgestalten (z. B. als elektronische Mundpropaganda, e-WOM). Entsprechend zeigt die Marketingforschung, dass Social Media im Marketingkontext insbesondere mit Themen wie Werbung, Kundenbeziehungsmanagement (CRM), e-WOM sowie Markenführung verbunden ist. In diesem Zusammenhang stellt sich für Unternehmen die Frage, welche Social-Media-Marketing-Aktivitäten (SMMA) geeignet sind, den Markenwert (Brand Equity) zu stärken und positive Kundenreaktionen (Customer Response) auszulösen.

1.2 Theorie

In der vorliegenden Arbeit wird SMMA nicht als einzelnes Instrument verstanden, sondern als Bündel wahrnehmbarer Aktivitäten, die eine Marke auf Social-Media-Plattformen ausführt. In der Forschung werden diese Aktivitäten häufig über mehrere Dimensionen beschrieben. Dazu zählen beispielsweise Unterhaltung, Interaktion, Aktualität oder Trendbezug, Personalisierung sowie elektronische Mundpropaganda (Kim & Ko, 2012). Weitere Studien betrachten SMMA als Einflussfaktor für verschiedene markenbezogene Ergebnisse. Dabei werden SMMA unter anderem mit Markenbekanntheit, Markenimage oder Markenloyalität in Verbindung gebracht (Bilgin, 2018). Auch neuere Untersuchungen verwenden ein multidimensionales Verständnis von SMMA und messen die Wahrnehmung von Marketingaktivitäten auf sozialen Plattformen über ähnliche Dimensionen wie Unterhaltung, Interaktion, Aktualität, Personalisierung oder elektronische Mundpropaganda (Haudi et al., 2022). Einige Studien verbinden SMMA zudem direkt mit Konzepten wie Markenwert (Brand Equity) und Kundenreaktionen (Customer Response). Dabei wird angenommen, dass bestimmte Eigenschaften der Social-Media-Kommunikation die Wahrnehmung einer Marke beeinflussen und dadurch auch das Verhalten von Konsumentinnen und Konsumenten verändern können (Prayogi & Sugiat, 2024).

1.3 Theoretisches Modell: SMMA → Brand Equity → Kundenreaktion

Zur theoretischen Fundierung der vorliegenden Arbeit wird ein Modell angenommen, in dem SMMA die Wahrnehmung des Markenwerts (Brand Equity) beeinflussen und dieser wiederum Kundenreaktionen prägt.

Im Kontext des Social-Media-Marketings umfassen SMMA wahrnehmbare Merkmale der Markenkommunikation in sozialen Medien, beispielsweise Interaktivität und Personalisierung (Customization). Diese Dimensionen werden in der Literatur als zentrale Elemente von SMMA beschrieben (Kim & Ko, 2012). Durch solche Aktivitäten können Unternehmen Informationen über ihre Marke vermitteln, mit Konsumentinnen und Konsumenten interagieren und dadurch die Wahrnehmung der Marke beeinflussen. Als zentraler vermittelnder Faktor wird in dieser Arbeit der Markenwert (Brand Equity) betrachtet. Aus konsumentenbasierter Perspektive beschreibt Brand Equity den durch Markenwissen entstehenden Mehrwert einer Marke (Keller, 1993). Zu den wichtigsten Dimensionen zählen unter anderem Markenbekanntheit (Brand Awareness), Markenimage (Brand Image) sowie markenbezogene Einstellungen und Loyalität. Empirische Studien zeigen, dass SMMA positiv mit verschiedenen Dimensionen der Brand Equity zusammenhängen (Bilgin, 2018). Die Auswirkungen dieser Wahrnehmungen zeigen sich schliesslich in Kundenreaktionen, beispielsweise in der Kaufabsicht oder der Weiterempfehlungsabsicht (electronic Word-of-Mouth, e-WOM). Frühere Studien belegen, dass SMMA sowohl direkt als auch indirekt über Brand Equity positive Effekte auf solche verhaltensbezogenen Zielgrössen haben (Kim & Ko, 2012; Prayogi & Sugiat, 2024). Zusammenfassend wird theoretisch erwartet, dass intensivere SMMA zu einer höheren wahrgenommenen Brand Equity führen und dass eine stärkere Brand Equity wiederum zu positiveren Kundenreaktionen führt. Auf dieser theoretischen Grundlage fokussiert die vorliegende Studie experimentell auf zwei zentrale Dimensionen von Social-Media-Marketing-Aktivitäten: Interaktion und Personalisierung.

1.4 Empirische Befunde

Empirische Studien zeigen, dass wahrgenommene SMMA mit verschiedenen Dimensionen des Markenwerts zusammenhängen. So zeigt eine Studie im Luxusmodekontext, dass Dimensionen wie Unterhaltung, Interaktion, Trendbezug, Personalisierung und elektronische Mundpropaganda positiv mit Brand-Equity-bezogenen Konstrukten verbunden sind und zudem Zusammenhänge mit der Kaufabsicht bestehen (Kim &

Ko, 2012). Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass SMMA messbare Auswirkungen auf markenbezogene und verhaltensnahe Zielgrößen haben können.

Weitere Untersuchungen zeigen, dass SMMA Markenbekanntheit, Markenimage und Markenloyalität beeinflussen können. Dabei wird teilweise berichtet, dass die Wirkung auf Markenbekanntheit besonders stark ausfallen kann, während Effekte auf Image oder Loyalität je nach Ausgangslage variieren können (Bilgin, 2018).

Darüber hinaus zeigen Studien, dass SMMA sowohl direkte als auch indirekte Zusammenhänge mit markenbezogenen Verhaltensindikatoren aufweisen können. Beispielsweise wird berichtet, dass bestimmte Dimensionen von SMMA mit Brand Loyalty zusammenhängen und dass Brand Trust sowie Brand Equity dabei vermittelnde Rollen spielen können (Ebrahim, 2020).

1.5 Forschungsfrage und Hypothesen

Aus Theorie und empirischen Befunden ergibt sich eine prüfbare Forschungslogik: Wenn SMMA eine Marke im Social-Media-Umfeld erfahrbarer und relevanter machen, sollten Konsumentinnen und Konsumenten einen höheren Markenwert wahrnehmen und positivere Kundenreaktionen zeigen. Besonders Interaktion und Personalisierung werden in mehreren Studien als zentrale Dimensionen von SMMA beschrieben und stehen theoretisch in Zusammenhang mit Brand-Equity- und Response-Variablen.

Forschungsfrage (FF):

Wie beeinflussen der wahrgenommene Interaktionsgrad und der wahrgenommene Personalisierungsgrad von SMMA einer Marke den wahrgenommenen Markenwert (Brand Equity) und die Kundenreaktion (Customer Response)?

Hypothesen:

H1: Hohe Interaktion in SMMA führt zu höher wahrgenommener Brand Equity als niedrige Interaktion.

H2: Hohe Personalisierung in SMMA führt zu höher wahrgenommener Brand Equity als niedrige Personalisierung.

H3: Hohe Interaktion und hohe Personalisierung zusammen führen zu stärkeren Kundenreaktionen (z. B. Kauf- oder Empfehlungsabsicht) als jede Dimension allein.

1.6 Einverständniserklärung zur Teilnahme an der Studie

Diese Befragung ist Teil einer Semesterarbeit im Modul Quantitative Forschungsmethoden und Statistik II (WF3) im Bachelorstudiengang Betriebsökonomie an der Fernfachhochschule Schweiz (FFHS).

Ziel der Studie:

Die Studie untersucht den Einfluss von Social-Media-Marketing-Aktivitäten auf den wahrgenommenen Markenwert sowie auf mögliche Kundenreaktionen von Konsumentinnen und Konsumenten.

Freiwilligkeit der Teilnahme:

Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig. Sie können die Befragung jederzeit ohne Angabe von Gründen abbrechen, ohne dass Ihnen daraus Nachteile entstehen. Ihre Angaben werden anonym erhoben und ausschliesslich zu wissenschaftlichen Zwecken im Rahmen dieser Semesterarbeit verwendet.

Ablauf der Studie:

Im Rahmen der Studie lesen die Teilnehmenden eine kurze Beschreibung einer Marke und deren Social-Media-Aktivitäten. Anschliessend beantworten sie einige Fragen zu ihrer Wahrnehmung der Marke sowie zu möglichen Reaktionen als Konsumentin oder Konsument (z. B. Einschätzung des Markenwerts oder Kauf- bzw. Empfehlungsabsicht). Zusätzlich werden wenige allgemeine Angaben zur Person erhoben, etwa zur Alterskategorie oder zur Nutzung sozialer Medien.

Dauer der Teilnahme:

Die Teilnahme an der Befragung dauert ungefähr 5 bis 8 Minuten.

Datenschutz und Vertraulichkeit:

Es werden keine sensiblen persönlichen Daten erhoben. Insbesondere werden keine Namen, Adressen oder andere identifizierende Informationen erfasst. Während der Studie werden keine Ton-, Bild- oder Videoaufnahmen gemacht. Mit der Teilnahme sind keine physischen oder psychischen Risiken verbunden.

Alle erhobenen Daten werden anonym gespeichert und ausschliesslich für wissenschaftliche Zwecke im Rahmen dieser Semesterarbeit ausgewertet. Die Daten werden gemäss den Datenschutzbestimmungen der Schweiz und der Fernfachhochschule Schweiz vertraulich behandelt. Nur der Studierende sowie die betreuende

Person an der FFHS haben Zugriff auf die anonymisierten Datensätze. Die anonymisierten Daten werden spätestens ein Jahr nach Abschluss der Semesterarbeit gelöscht. Eine Wiederverwendung der Daten für andere Forschungszwecke ist nicht vorgesehen.

Vergütung:

Für die Teilnahme an dieser Studie werden keine finanziellen oder materiellen Anreize gewährt.

Kontakt:

Bei Fragen zur Studie können Sie sich jederzeit an folgende Personen wenden:

Studierender: Luca Invernizzi

Bachelorstudiengang Betriebsökonomie, FFHS

E-Mail: luca.invernizzi@students.ffhs.ch

Betreuung: Prof. Dr. Egon Werlen

Fernfachhochschule Schweiz (FFHS)

Mit der Teilnahme an der Befragung bestätigen Sie, dass Sie über Ziel, Ablauf und Datenschutz der Studie informiert wurden und freiwillig an der Untersuchung teilnehmen.

☐ Ich habe die Informationen gelesen und stimme der Teilnahme an der Studie zu.

(Die Zustimmung erfolgt durch das Ankreuzen dieses Feldes innerhalb der Online-Umfrage.)

Ort, Datum: _____

Name der teilnehmenden Person: _____

Unterschrift: _____

1.7 Instruktion für die Teilnehmenden

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

vielen Dank, dass Sie an dieser Studie teilnehmen.

Mein Name ist Luca Invernizzi und ich führe diese Befragung im Rahmen meiner Semesterarbeit im Bachelorstudiengang Betriebsökonomie an der Fernfachhochschule Schweiz (FFHS) durch. Ziel der Studie ist es, besser zu verstehen, wie Konsumentinnen und Konsumenten Social-Media-Marketing-Aktivitäten von Marken wahrnehmen.

In dieser Befragung wird Ihnen eine kurze Beschreibung eines Social-Media-Auftritts einer Marke (Vignette) gezeigt. Diese Beschreibung stellt eine fiktive, aber realitätsnahe Situation dar. Bitte lesen Sie diese Beschreibung aufmerksam durch.

Anschliessend bitten wir Sie, einige Fragen zu Ihrer Einschätzung der dargestellten Marke zu beantworten. Dabei geht es zum Beispiel darum,

- wie Sie den Markenwert der Marke einschätzen
- wie vertrauenswürdig oder attraktiv Sie die Marke finden
- wie wahrscheinlich es ist, dass Sie die Marke kaufen oder weiterempfehlen würden

Die Befragung besteht aus zwei Teilen:

1. Vignettenaufgabe:

Sie lesen eine kurze Beschreibung einer Marke und beantworten dazu einige Fragen.

2. Abschlussfragen:

Danach folgen einige allgemeine Fragen zu Ihrer Person (z. B. Alterskategorie oder Nutzung sozialer Medien). Diese Angaben dienen ausschliesslich statistischen Zwecken.

Die Bearbeitung dauert insgesamt etwa 5 bis 8 Minuten.

Bitte lesen Sie alle Fragen sorgfältig durch und beantworten Sie sie so ehrlich und spontan wie möglich. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, entscheidend ist allein Ihre persönliche Einschätzung.

Alle Angaben werden anonym erhoben und streng vertraulich behandelt. Ihre Antworten können keiner einzelnen Person zugeordnet werden und werden ausschliesslich zu wissenschaftlichen Zwecken im Rahmen dieser Semesterarbeit ausgewertet.

Falls Ihnen eine Frage unklar erscheint, lesen Sie diese bitte noch einmal aufmerksam durch. Achten Sie darauf, alle Fragen zu beantworten, damit Ihre Angaben vollständig in die Auswertung eingehen können.

Mit Ihrer Teilnahme leisten Sie einen wichtigen Beitrag zur Forschung über die Wahrnehmung von Social-Media-Marketing und Marken.

Vielen Dank für Ihre Zeit und Ihre Unterstützung.

Mit freundlichen Grüssen

Luca Invernizzi
Bachelorstudiengang Betriebsökonomie
Fernfachhochschule Schweiz (FFHS)
luca.invernizzi@students.ffhs.ch

2 Methode

2.1 Manipulation der unabhängigen Variablen (UV)

Das Vignettenexperiment untersucht zwei unabhängige Variablen: «Interaktion» und «Personalisierung». Beide Variablen werden jeweils auf zwei Ausprägungen manipuliert: hoch und niedrig. Die Manipulation erfolgt ausschliesslich über die textliche Beschreibung des Social-Media-Auftritts der fiktiven Hautpflegemarke Avela.

Die unabhängige Variable «Interaktion» wird über das Ausmass des sichtbaren Austauschs zwischen Marke und Nutzenden operationalisiert. In der Bedingung «hohe Interaktion» beantwortet die Marke Kommentare regelmässig, stellt Fragen an die Community, führt gelegentlich Umfragen durch und greift Rückmeldungen von Nutzenden in späteren Beiträgen sichtbar auf. In der Bedingung «niedrige Interaktion» veröffentlicht die Marke zwar regelmässig Beiträge, beantwortet Kommentare jedoch kaum, stellt der Community keine Fragen, führt keine Umfragen durch und greift Rückmeldungen von Nutzenden nicht sichtbar auf.

Die unabhängige Variable «Personalisierung» wird über das Ausmass der wahrgenommenen Anpassung der Inhalte an individuelle Interessen und Bedürfnisse der Nutzenden operationalisiert. In der Bedingung «hohe Personalisierung» wirken Inhalte und Produkthinweise auf angegebene Interessen und Bedürfnisse der Nutzenden zugeschnitten. Nutzende erhalten passende Empfehlungen und Hinweise, die zu ihren Präferenzen passen. In der Bedingung «niedrige Personalisierung» sind die Inhalte und Produkthinweise für alle Nutzenden gleich. Es gibt keine individuellen Empfehlungen oder Hinweise, und die Kommunikation wirkt standardisiert. Die beiden unabhängigen Variablen werden bewusst getrennt manipuliert. Merkmale wie Kommentare beantworten, Fragen stellen oder Umfragen durchführen werden ausschliesslich der Variable «Interaktion» zugeordnet. Merkmale wie individuell passende Inhalte, Produkthinweise oder Empfehlungen werden ausschliesslich der Variable «Personalisierung» zugeordnet. Dadurch entstehen vier klar unterscheidbare Bedingungen.

2.2 Operationalisierung der abhängigen Variablen (AV)

Des Weiteren untersucht das Vignettenexperiment zwei abhängige Variablen: «Brand Equity» und «Customer Response». «Brand Equity» beschreibt den Markenwert, also den subjektiv wahrgenommenen Wert, den Konsumentinnen und Konsumenten einer Marke zuschreiben. Die abhängige Variable «Customer Response» wird als beabsichtigte Reaktion auf die Marke, beziehungsweise auf deren Social-Media-Auftritt erfasst. Sie werden ebenfalls mit vier Aussagen gemessen. Diese bilden die Kaufabsicht, die Weiterempfehlungsabsicht, die Bereitschaft, dem Social-Media-Auftritt zu

folgen sowie die Bereitschaft zur weiteren Informationssuche ab. Alle Items der abhängigen Variablen werden auf derselben fünfstufigen Likert-Skala beantwortet. Die Antwortskala reicht von «1 = stimme überhaupt nicht zu» bis «5 = stimme voll und ganz zu». Für jede abhängige Variable ist die Bildung eines Mittelwerts über die jeweils vier Items vorgesehen. Die Reihenfolge der AV-Items ist in allen vier Bedingungen identisch.

2.3 Ablauf und Nachvollziehbarkeit

Das Experiment ist als standardisierte Online-Befragung konzipiert. Nach dem Aufrufen des Fragebogens sehen die Teilnehmenden zunächst eine kurze Startseite mit Einverständniserklärung und Checkbox zur freiwilligen Zustimmung. Danach folgen eine kurze Instruktion sowie die computergestützte zufällige Zuteilung zu einer von vier experimentellen Bedingungen.

Jede teilnehmende Person sieht genau eine Beschreibung des Social-Media-Auftritts von Avela. Nach dem Lesen dieser Beschreibung beantworten die Teilnehmenden zuerst die Fragen zu «Brand Equity», anschliessend die Fragen zu «Customer Response» und danach den Manipulationscheck. Dieser dient dazu zu überprüfen, ob die Teilnehmenden die manipulierten Ausprägungen der unabhängigen Variablen wie vorgesehen wahrgenommen haben. Die Reihenfolge der Frageblöcke ist für alle Teilnehmenden gleich. Am Ende erscheint eine Abschlusseite.

Die zufällige Zuteilung erfolgt mit gleicher Wahrscheinlichkeit auf alle vier Bedingungen. Eine Replikation des Experiments ist möglich, wenn dieselbe Startseite, Instruktion, Antwortskala, Reihenfolge der Frageblöcke und dieselben vier Beschreibungen und Itemformulierungen verwendet werden.

2.4 Beschreibung des Designs

Die vorliegende Studie ist als 2 x 2 Between-Subjects-Vignettenexperiment konzipiert. Die beiden Faktoren sind «Interaktion» mit den Ausprägungen hoch versus niedrig sowie «Personalisierung» mit den Ausprägungen hoch versus niedrig. Durch die vollständige Kombination beider zweistufiger Faktoren entstehen vier experimentelle Bedingungen.

Tabelle 1: Experimentaldesign

Bedingung	Interaktion	Personalisierung
1	hoch	hoch
2	hoch	niedrig
3	niedrig	hoch
4	niedrig	niedrig

Die abhängigen Variablen sind «Brand Equity» und «Customer Response». Da es sich um ein Between-Subjects-Design handelt, wird jede Person nur einer Bedingung zugeteilt und beurteilt nur eine Beschreibung. Die Bezeichnungen der Bedingungen dienen nur der Darstellung in dieser Arbeit und werden den Teilnehmenden nicht angezeigt.

3 Darstellung des Vignettenexperiments

3.1 Die Vignetten

Startseite

Willkommen und vielen Dank für Ihre Teilnahme.

In dieser Befragung lesen Sie eine zufällig zugeteilte Beschreibung des Social-Media-Auftritts der fiktiven Hautpflegemarke Avela. Anschliessend beantworten Sie einige Fragen zu Ihrer Einschätzung der Marke.

Die Teilnahme ist freiwillig und anonym. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Entscheidend ist Ihre persönliche Einschätzung.

Bei Fragen zur Studie können Sie sich an folgende Kontaktadresse wenden: luca.invernizzi@students.ffhs.ch.

☐ Ich habe die Informationen gelesen und stimme der freiwilligen Teilnahme an der Studie zu.

Instruktion

Bitte lesen Sie die folgende Beschreibung aufmerksam durch. Sie sehen nur eine von vier möglichen Beschreibungen. Beantworten Sie die anschliessenden Fragen spontan und ehrlich auf Grundlage Ihres persönlichen Eindrucks.

Zufällige Zuteilung

Das System weist Ihnen nun zufällig eine von vier möglichen Beschreibungen zu. Sie sehen nur eine Version. Bitte lesen Sie die Beschreibung aufmerksam durch.

Bedingung 1: «hohe Interaktion» / «hohe Personalisierung»

Stellen Sie sich vor, Sie sehen den Social-Media-Auftritt der fiktiven Hautpflegemarke Avela. Avela veröffentlicht regelmässig Beiträge zu Hautpflege, Produktanwendung und allgemeinen Pflegeroutinen. Der Auftritt ist sachlich und übersichtlich gestaltet. Die Marke beantwortet Kommentare regelmässig, stellt Fragen an die Community und führt gelegentlich Umfragen durch. Rückmeldungen von Nutzenden werden in späteren Beiträgen sichtbar aufgegriffen. Die Inhalte und Produkthinweise wirken auf freiwillig angegebene Interessen und Bedürfnisse der Nutzenden zugeschnitten. Nutzende erhalten passende Empfehlungen und Hinweise, die zu ihren Präferenzen passen. Bitte gehen Sie davon aus, dass diese Beschreibung den typischen Social-Media-Auftritt von Avela wiedergibt.

Bedingung 2: «hohe Interaktion» / «niedrige Personalisierung»

Stellen Sie sich vor, Sie sehen den Social-Media-Auftritt der fiktiven Hautpflegemarke Avela. Avela veröffentlicht regelmässig Beiträge zu Hautpflege, Produktanwendung und allgemeinen Pflegeroutinen. Der Auftritt ist sachlich und übersichtlich gestaltet. Die Marke beantwortet Kommentare regelmässig, stellt Fragen an die Community und führt gelegentlich Umfragen durch. Rückmeldungen von Nutzenden werden in späteren Beiträgen sichtbar aufgegriffen. Die Inhalte und Produkthinweise sind für alle Nutzenden gleich und wirken allgemein gehalten. Nutzende erhalten keine individuellen Empfehlungen oder Hinweise, und die Kommunikation wirkt standardisiert. Bitte gehen Sie davon aus, dass diese Beschreibung den typischen Social-Media-Auftritt von Avela wiedergibt.

Bedingung 3: «niedrige Interaktion» / «hohe Personalisierung»

Stellen Sie sich vor, Sie sehen den Social-Media-Auftritt der fiktiven Hautpflegemarke Avela. Avela veröffentlicht regelmässig Beiträge zu Hautpflege, Produktanwendung und allgemeinen Pflegeroutinen. Der Auftritt ist sachlich und übersichtlich gestaltet. Die Marke beantwortet Kommentare kaum, stellt der Community keine Fragen und führt keine Umfragen durch. Rückmeldungen von Nutzenden werden in späteren Beiträgen nicht sichtbar aufgegriffen. Die Inhalte und Produkthinweise wirken auf freiwillig angegebene Interessen und Bedürfnisse der Nutzenden zugeschnitten. Nutzende erhalten passende Empfehlungen und Hinweise, die zu ihren Präferenzen passen. Bitte gehen Sie davon aus, dass diese Beschreibung den typischen Social-Media-Auftritt von Avela wiedergibt.

Bedingung 4: «niedrige Interaktion» / «niedrige Personalisierung»

Stellen Sie sich vor, Sie sehen den Social-Media-Auftritt der fiktiven Hautpflegemarke Avela. Avela veröffentlicht regelmässig Beiträge zu Hautpflege, Produktanwendung und allgemeinen Pflegeroutinen. Der Auftritt ist sachlich und übersichtlich gestaltet. Die Marke beantwortet Kommentare kaum, stellt der Community keine Fragen und führt keine Umfragen durch. Rückmeldungen von Nutzenden werden in späteren Beiträgen nicht sichtbar aufgegriffen. Die Inhalte und Produkthinweise sind für alle Nutzenden gleich und wirken allgemein gehalten. Nutzende erhalten keine individuellen Empfehlungen oder Hinweise, und die Kommunikation wirkt standardisiert. Bitte gehen Sie davon aus, dass diese Beschreibung den typischen Social-Media-Auftritt von Avela wiedergibt.

3.2 Kontrolle der Störvariablen

Zur Vermeidung von Konfundierungen werden mehrere potenzielle Störvariablen kontrolliert. In allen vier Bedingungen wird dieselbe fiktive Hautpflegemarke Avela verwendet. Der Markenname ist neutral gewählt und soll keine zusätzlichen Assoziationen wie Luxus, Nachhaltigkeit, Innovation, tiefe Preise oder besonders hohe Produktqualität auslösen.

Weiter bleiben über alle vier Bedingungen hinweg die Produktkategorie, der allgemeine Kommunikationskontext, der abstrakte Plattformbezug, die sachliche Tonalität, die Textlänge sowie der sprachliche Aufbau konstant. Ebenfalls konstant bleiben die regelmässige Veröffentlichung von Beiträgen, die Themen der Beiträge sowie die allgemeine Beschreibung des Auftritts.

Bewusst nicht erwähnt werden Preis, konkrete Produktqualität, Rabatte, Nachhaltigkeitsversprechen, Influencer, Prominente, Gewinnspiele oder besondere Kampagnen. Dadurch sollen unbeabsichtigte Urteile über Attraktivität, Exklusivität oder Glaubwürdigkeit der Marke vermieden werden. Bei hoher Personalisierung wird erwähnt, dass die Inhalte auf freiwillig angegebenen Interessen und Bedürfnissen beruhen. Dadurch soll vermieden werden, dass Teilnehmende an Datenschutzprobleme denken und dies ihre Bewertung der Marke beeinflusst. Die vier Beschreibungen unterscheiden sich somit ausschliesslich hinsichtlich der beiden unabhängigen Variablen «Interaktion» und «Personalisierung».

3.3 Messung der Resultate

Fragen zu «Brand Equity»

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Antwortskala: **1 = stimme überhaupt nicht zu, 5 = stimme voll und ganz zu**

Aussage	1	2	3	4	5
Die Marke wirkt hochwertig.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke hat ein positives Image.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke wirkt attraktiv.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke hebt sich positiv von anderen Marken ab.	☐	☐	☐	☐	☐

Fragen zu «Customer Response»

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Antwortskala: **1 = stimme überhaupt nicht zu, 5 = stimme voll und ganz zu**

Aussage	1	2	3	4	5
Ich könnte mir vorstellen, ein Produkt dieser Marke zu kaufen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde diese Marke weiterempfehlen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde dem Social-Media-Auftritt dieser Marke folgen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde mehr Informationen über diese Marke suchen.	☐	☐	☐	☐	☐

3.4 Manipulationscheck

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Antwortskala: **1 = stimme überhaupt nicht zu, 5 = stimme voll und ganz zu**

Aussage	1	2	3	4	5
Die Marke wirkt interaktiv.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke tritt aktiv mit Nutzenden in Austausch.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Inhalte der Marke wirken personalisiert.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Inhalte wirken auf die Interessen der Nutzenden zugeschnitten.	☐	☐	☐	☐	☐

Abschlussseite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

Sie haben die Befragung abgeschlossen. Ihre Antworten wurden anonym erfasst. Sie können das Fenster nun schliessen.

Literaturverzeichnis

Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>

Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>

Haudi, H., Handayani, W., Suyoto, M., Yohanes Totok, Prasety, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Prayogi, D. Z., & Sugiat, M. (2024). The influence of social media marketing activities on brand equity and customer response on Laidlunos. *International Journal of Current Science Research and Review*, 7(08). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i8-66>