

Frank Huber, Isabel Matthes, Nadine Stenneken

Unternehmens-Podcasting

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Frank Huber, Isabel Matthes,
Nadine Stenneken

Unternehmens-Podcasting

Eine empirische Analyse
ausgewählter Erfolgsfaktoren

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Frauke Schindler / Anita Wilke

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier
Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-1227-5

Vorwort

Im Zuge des Trends zu verstärkter Mobilität und Individualisierung erfreut sich das Podcasting wachsender Beliebtheit. Auch für Unternehmen bietet Podcasting als mobiles on-demand Medium eine völlig neue Möglichkeit der Kommunikation und der Informationsübermittlung. Sowohl Praxis also auch Forschung schenken diesem neuen Kommunikationskanal bisher allerdings nur geringe Aufmerksamkeit. Erst wenige Unternehmen bieten eigene Corporate-Podcasts an und vom theoretischen Blickpunkt her ist Podcasting ein noch weitgehend unerforschtes Themengebiet. Im Hinblick auf die Frage, wie Corporate-Podcasts als effektives Kommunikations- und Werbeinstrument genutzt werden können, setzte sich die vorliegende Schrift zum Ziel, für den Unternehmenserfolg relevante Wirkungen von Corporate-Podcasts aufzudecken sowie Erfolgsfaktoren des Einsatzes von Podcasts zu identifizieren.

Diesem gleichermaßen neuartigen wie faszinierenden Thema haben sich die Autoren auf sehr anschauliche Weise unter Zuhilfenahme von Erkenntnissen aus verwandten Forschungsgebieten genähert. Die von den Verfassern initiierte empirische Untersuchung ist als aufschlussreiche Erststudie zu werten, die dem Leser konkrete Hinweise zu Gestaltung und Einsatz des innovativen Kommunikationsmediums Corporate-Podcasts liefern soll. „Erfolgreiches Podcasting“ ist somit ein hochaktuelles Buch, das sich an Manager aus den Bereichen Werbung, PR und Markenführung wendet, aber auch für Marketing- und Kommunikationsforscher von Interesse ist.

Frank Huber
Isabel Matthes
Nadine Stenneken

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
1. Relevanz von Corporate-Podcasts als Kommunikationsinstrument... 1	
2. Theoretische Grundlagen	5
2.1 Grundlagen der Marke und des Online-Marketings	5
2.1.1 Begriffsdefinition Marke	5
2.1.2 Definition und Begriffsabgrenzung Online-Marketing	7
2.1.3 Besonderheiten und Ziele des Online-Marketings.....	9
2.1.4 Online-Kommunikation	12
2.1.5 Online-Werbung als Kommunikationsinstrument	15
2.2 Podcasting.....	17
2.2.1 Definition und Funktionsprinzip	17
2.2.2 Verbreitung und Akzeptanz von Podcasting.....	19
2.2.3 Corporate-Podcasts als Kommunikationsinstrument.....	21
2.2.4 Vor- und Nachteile von Corporate-Podcasts.....	24
2.3 Modelle und Theorien im Kontext der Medienwirkung und -akzeptanz.....	29
2.3.1 Attitude Toward the Ad-Modell	29
2.3.2 Theorie des überlegten Handelns und Theorie des geplanten Verhaltens.....	32
2.3.3 Technologie-Akzeptanz-Modell	34
2.3.4 Flow-Theorie.....	37
2.3.5 Uses-and-Gratifications-Approach	39
3. Konzeptualisierung eines Untersuchungsmodells zur Erklärung der Wirkung von Corporate-Podcasts	43
3.1 Theoretischer Rahmen.....	43
3.2 Potentielle Erfolgsfaktoren von Corporate-Podcasts	44

3.2.1	Informationsgehalt und Unterhaltungswert.....	44
3.2.2	Wahrgenommener Wert	49
3.2.3	Stimmung und Einstellung gegenüber Online-Werbung	52
3.3	Potentielle Wirkungen von Corporate-Podcasts	54
3.3.1	Werbewirkung.....	54
3.3.2	Nutzungsabsicht	57
3.4	Moderierende Effekte	61
3.5	Hypothesensystem und Strukturmodell im Überblick.....	64
4.	Empirische Überprüfung potentieller Erfolgsfaktoren und Wirkungen von Corporate-Podcasts.....	69
4.1	Auswahl der geeigneten Forschungsmethode	69
4.1.1	Vergleich möglicher Forschungsmethoden	69
4.1.2	PLS	72
4.1.3	Prüfkriterien der Modellbewertung.....	75
4.2	Datenerhebung.....	79
4.2.1	Das Erhebungsdesign	79
4.2.2	Erhebung der Daten	81
4.2.3	Deskriptive Auswertung.....	83
4.3	Operationalisierung der zu untersuchenden Konstrukte	84
4.3.1	Vorgehensweise	84
4.3.2	Wahrgenommener Wert	85
4.3.3	Wahrgenommener Informationsgehalt	88
4.3.4	Wahrgenommener Unterhaltungswert.....	91
4.3.5	Stimmung.....	93
4.3.6	Einstellung gegenüber Online-Werbung.....	95
4.3.7	Einstellung gegenüber dem Corporate-Podcast.....	97
4.3.8	Einstellung gegenüber der Marke.....	99
4.3.9	Kaufabsicht	101
4.3.10	Nutzungsabsicht	103
4.3.11	Moderatoren	105
4.4	Darstellung der Schätzergebnisse auf Strukturmodellebene	107

4.5	Gruppenvergleich	118
4.6	Interpretation	124
4.7	Implikationen für die Praxis und weiterer Forschungsbedarf	136
5.	Schlussbetrachtung und Ausblick.....	147
	Literaturverzeichnis.....	151

Abkürzungsverzeichnis

A _{ad}	Attitude toward the Ad
A _b	Attitude toward the Brand
ABWL	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
AOL	America Online
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
Aufl.	Auflage
BMW	Bayerische Motorenwerke
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
DEV	durchschnittlich erfasste Varianz
d. h.	das heißt
Dr.	Doktor
DSL	Digital Subscriber Line
et al.	et alii (und andere)
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FFH	Funk & Fernsehen Hessen GmbH
H	Hypothese
HR3	Hessischer Rundfunk 3
Hrsg.	Herausgeber
IBM	International Business Machines
Jg.	Jahrgang
LISREL	Linear Structural Relationship
NDR	Norddeutscher Rundfunk
No.	Number
Nr.	Nummer
PC	Personal Computer
PDA	Personal Digital Assistant

PLS	Partial Least Squares
PR	Public Relations
RSS	Really Simple Syndication
S.	Seite
sek.	Sekunden
Univ.–Prof.	Universitäts-Professor
vgl.	vergleiche
VIF	Variance Inflation Factor
Vol.	Volume (Ausgabe)
VW	Volkswagen
WLAN	Wireless Local Area Network
z. B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Online-Kommunikationsmodell	14
Abbildung 2: Vor- und Nachteile der Online-Kommunikationspolitik	15
Abbildung 3: Funktionsweise Podcasting	19
Abbildung 4: Kausalmodell	67
Abbildung 5: Modell mit Pfadkoeffizienten und t-Werten.....	116

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Hypothesen im Überblick.....	66
Tabelle 2: Gütekriterien für PLS-Modelle (Messmodellebene).....	77
Tabelle 3: Gütekriterien für PLS-Modelle (Strukturmodellebene).....	79
Tabelle 4: Häufigkeitsverteilung der soziodemographischen Merkmale	83
Tabelle 5: Operationalisierung des Konstruktes wahrgenommener Wert	86
Tabelle 6: Gütekriterien wahrgenommener Wert.....	88
Tabelle 7: Operationalisierung des Konstruktes wahrgenommener Informationsgehalt	90
Tabelle 8: Gütekriterien wahrgenommener Informationsgehalt	91
Tabelle 9: Operationalisierung des Konstruktes wahrgenommener Unterhaltungswert.....	92
Tabelle 10: Gütekriterien wahrgenommener Unterhaltungswert.....	93
Tabelle 11: Operationalisierung des Konstruktes Stimmung	94
Tabelle 12: Gütekriterien Stimmung	95
Tabelle 13: Operationalisierung des Konstruktes Einstellung gegenüber Online-Werbung.....	96
Tabelle 14: Gütekriterien Einstellung gegenüber Online-Werbung	97
Tabelle 15: Operationalisierung des Konstruktes Einstellung gegenüber dem Corporate-Podcast.....	98
Tabelle 16: Gütekriterien Einstellung gegenüber dem Corporate-Podcast.....	99
Tabelle 17: Operationalisierung des Konstruktes Einstellung gegenüber der Marke.....	100
Tabelle 18: Gütekriterien Einstellung gegenüber der Marke	101
Tabelle 19: Operationalisierung des Konstruktes Kaufabsicht.....	102
Tabelle 20: Gütekriterien Kaufabsicht	103

Tabelle 21: Operationalisierung des Konstruktes Nutzungsabsicht	104
Tabelle 22: Gütekriterien Nutzungsabsicht.....	105
Tabelle 23: Operationalisierung der Moderatorvariablen Konzentration	105
Tabelle 24: Operationalisierung der Moderatorvariablen Internet-Erfahrung	106
Tabelle 25: Operationalisierung der Moderatorvariablen Innovationsneigung.....	107
Tabelle 26: Pfadkoeffizienten und t-Werte der Hypothesen	108
Tabelle 27: R ² -Werte der endogenen Konstrukte.....	110
Tabelle 28: Korrigierte R ² -Werte und VIF-Werte	114
Tabelle 29: Q ² -Werte der endogenen Konstrukte.....	115
Tabelle 30: Konstruktwerte.....	117
Tabelle 31: Gruppenvergleich Konzentration	119
Tabelle 32: Gruppenvergleich Internet-Erfahrung	121
Tabelle 33: Gruppenvergleich Innovationsneigung	123

1. Relevanz von Corporate-Podcasts als Kommunikationsinstrument

Der Begriff Podcasting ist zurzeit in aller Munde. Unter Podcasting wird das Produzieren und Anbieten von Audio- oder Videodateien über das Internet verstanden.¹ Podcasting ist eine neue Form der innovativen und attraktiven Informationsübermittlung. Immer mehr Menschen bieten eigene Podcasts an oder nutzen diese, um ihr Bedürfnis nach Informationen und Unterhaltung zu befriedigen. Auch in der Medienwelt und vielen anderen Bereichen hat dieses Phänomen bereits Einzug gehalten. So bieten mittlerweile fast alle bekannten Radiosender, TV-Stationen und Zeitungen eigene Podcasts an. Darüber hinaus nutzen Bildungseinrichtungen Podcasts zur Informations- und Wissensübermittlung. Selbst die Bundeskanzlerin Angela Merkel wendet sich bereits über einen Podcast an die Nation. Nur die Unternehmen zögern noch. Erst wenige bieten eigene Podcasts an.

Dabei könnten sich insbesondere in Zeiten der Informationsüberlastung, steigender Reaktanz gegenüber klassischer Werbung und dem instabilen, mehrdimensionalen und divergierenden Konsumentenverhalten enorme Potentiale für die externe Unternehmenskommunikation ergeben.² Podcasting bietet eine ideale Plattform, um auf eine völlig neue Art und Weise mit bestehenden und potentiellen Kunden in Kontakt zu treten. Der Zeitpunkt ist günstig. Der momentane Trend des Konsumentenverhaltens geht zur Mobilität, Individualisierung und Mediennutzung on demand. Podcasting als mobiles on-demand-Medium trifft den Nerv der Zeit, denn es kommt den Bedürfnissen vieler Menschen entgegen.³ Begünstigt wird die Entwicklung von Podcasting durch die Renaissance des Hörens, bedingt durch lange Arbeits- oder Schulwege, sowie

¹ Vgl. Sauer (2007), S. 75; Walter (2006), S. 17; <http://www.podcasttag.at>, Letzter Abruf: 27.07.2007.

² Vgl. Foscht (1998), S. 8.

³ Vgl. <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Podcast---Zwischen-Wohnzimmer-und-Firmenzentrale/4811>, Letzter Abruf: 10.08.07.

die steigende Akzeptanz und Nutzung von Audiodateien bzw. MP3-Formaten.⁴ Die stetig wachsende Verbreitung von iPods, MP3-Playern und MP3-fähigen Handys zeigt, dass die Konsumenten Medien zeit- und ortsunabhängig nutzen wollen. Da Podcasting ein relativ neues Phänomen ist, stellt sich derzeit allerdings noch die Frage, ob es sich um einen kurzfristigen „Hype“ oder ein Medium mit Zukunftspotential handelt.⁵ Selbst Experten sind diesbezüglich noch nicht zu einem eindeutigen Ergebnis gekommen.

Podcasting ist gegenwärtig ein noch weitgehend unerforschtes Themengebiet. Über dieses Phänomen liegen bislang noch wenig wissenschaftliche Arbeiten vor. Zwar existieren Studien über die soziodemographischen Merkmale und Nutzungsmotive der Podcast-Hörer, tiefer greifende Untersuchungen blieben jedoch bisher aus. Auch die Marketingforschung liefert bisher kaum fundierte, wissenschaftliche Erkenntnisse über den Einsatz von Podcasting zu Marketingzwecken. Diese Arbeit stellt einen ersten Versuch dar, diesem Forschungsdefizit zu begegnen und soll dazu beitragen, die Potentiale, die sich durch das Anbieten eines Unternehmens-Podcasts (Corporate-Podcast) eröffnen, zu analysieren. Dabei sollen einerseits mögliche Wirkungen und Wirkungsprozesse von Corporate-Podcasts untersucht sowie andererseits Erfolgsfaktoren des Einsatzes von Podcasts identifiziert werden. Zur Ermittlung der Zusammenhänge wird ein Ursache-Wirkungsgefüge aufgestellt. Ob die theoretisch hergeleiteten Beziehungen des entwickelten Modells in der Realität bestehen, wird anhand einer empirischen Untersuchung überprüft, um allgemeingültige Aussagen über die Wirkung von Corporate-Podcasts treffen zu können. Aus den Ergebnissen lassen sich Implikationen für die Marketingpraxis und -theorie ableiten.

⁴ Vgl. http://www.content-crew.de/downloads/Verbreitung_Podcasts.pdf, S.1 f., Letzter Abruf: 05.09.2007.

⁵ Vgl. <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Podcast---Zwischen-Wohnzimmer-und-Firmenzentrale/4811>, Letzter Abruf: 10.08.2007.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in fünf Kapitel. In diesem ersten Kapitel wurde die Relevanz von Corporate-Podcasts als Kommunikationsinstrument aufgezeigt. Kapitel 2 befasst sich konzeptionellen und theoretischen Grundlagen, die zur Ergründung der Wirkung von Podcasting dienlich sein können. Zunächst wird der Markenbegriff abgegrenzt und definiert. Danach erfolgt eine Abgrenzung und Definition des Begriffes Online-Marketing. Darauf aufbauend wird auf die Besonderheiten des Online-Marketings gegenüber dem klassischen Marketing eingegangen. Darüber hinaus erfährt die Online-Kommunikation eine genauere Betrachtung und es werden die sich ergebenden Vor- und Nachteile der Online-Kommunikationspolitik gegenüber der klassischen Kommunikationspolitik aufgezeigt. Da Corporate-Podcasts im Rahmen dieser Arbeit als Kommunikations- bzw. Werbemaßnahme angesehen werden, wird zudem auf die Besonderheiten und Formen der Online-Werbung näher eingegangen. Im darauf folgenden Abschnitt wird das Phänomen Podcasting vorgestellt. Die notwendigen Begriffe sowie die Funktionsweise werden hierzu ausführlich erläutert. Anschließend wird ein Überblick über den aktuellen Stand der Verbreitung und der Akzeptanz von Podcasting in den USA und Deutschland gegeben. Danach werden die potentiellen Einsatzmöglichkeiten von Podcasts im Unternehmen aufgezeigt. In diesem Zusammenhang erfährt insbesondere die externe Unternehmens- bzw. Markenkommunikation eine genauere Betrachtung. Im Anschluss werden die Chancen und Risiken von Podcasting sowie die Vor- und Nachteile von Corporate-Podcasts diskutiert. Schließlich wird mit der Darstellung der für diese Studie relevanten Theorien und Modelle das zweite Kapitel abgeschlossen. Da bisher noch keine wissenschaftlichen Untersuchungen über Podcasting bzw. Corporate-Podcasts vorliegen, werden Modelle und Theorien aus unterschiedlichen Forschungsrichtungen herangezogen, um einen theoretischen Bezugsrahmen für die Konzeptualisierung eines Modells zur Wirkung von Corporate-Podcasts zu schaffen.

In Kapitel 3 erfolgt dann die Konzeptualisierung eines Untersuchungsmodells, um die Wirkung von Corporate-Podcasts zu überprüfen. Ziel ist es, ein Modell zu entwickeln, das die Erfolgsfaktoren und Wirkungen von Corporate-Podcasts aufzeigt. Dazu wird ein Hypothesensystem aufgestellt, das die vermuteten Kausalzusammenhänge beschreibt. Die Ableitung der Hypothesen erfolgt dabei auf Basis der in Kapitel 2 dargestellten Theorien und Modelle sowie in Anlehnung an empirische Erkenntnisse der unterschiedlichen Forschungsrichtungen. Außerdem werden die Erkenntnisse bisheriger Podcast-Studien herangezogen.

Die empirische Überprüfung des entwickelten Untersuchungsmodells erfolgt in Kapitel 4. Zunächst werden mögliche Forschungsmethoden diskutiert und daran anschließend die zur Untersuchung des Modells eingesetzte Methode PLS (Partial Least Squares) vorgestellt und näher erläutert. Zudem werden die notwendigen Prüfkriterien der Modellbewertung dargestellt. Im folgenden Abschnitt wird dann die Vorgehensweise und Konzeption der Datenerhebung erläutert. Um die kausalen Zusammenhänge des Modells empirisch überprüfen zu können, folgt die Operationalisierung der Modellkonstrukte. Daran schließt sich die Darstellung der Schätzergebnisse auf Strukturmodellebene an. Des Weiteren erfolgt eine Durchführung von Gruppenvergleichen zur Analyse moderierender Variablen. Nach der Überprüfung des entwickelten Modells auf Messmodell- und Strukturmodellebene wird eine Interpretation der gewonnenen Ergebnisse vorgenommen, aus denen sich Implikationen für die Praxis und Forschung ableiten lassen. In Kapitel 5 werden abschließend die wichtigsten Ergebnisse noch einmal zusammenfassend dargestellt.

2. Theoretische Grundlagen

2.1 Grundlagen der Marke und des Online-Marketings

2.1.1 Begriffsdefinition Marke

Durch die dynamische Entwicklung der Markt- und Umweltbedingungen in den vergangenen Jahrzehnten unterlag das Verständnis vom Wesen einer Marke einem ständigen Wandel. Während die Produktmarkierung mit dem Ziel der Eigentumskennzeichnung schon seit vielen Jahrhunderten verfolgt wurde, ist der Terminus Marke noch relativ jung.⁶ Der Begriff Marke lässt sich aus der juristischen und der betriebswirtschaftlichen Perspektive betrachten. Aus juristischer Perspektive wird erst seit Inkrafttreten des Markengesetzes am 01.01.1995 von einer Marke gesprochen. Demnach ist eine Marke „ein Kennzeichen, das es dessen legitimen Verwender (Inhaber oder Lizenznehmer) erlaubt, seine Ware(n) im Sinne eines Exklusivrechts von der bzw. denen der Wettbewerber abzuheben. Es muss sich dabei um ein flächiges Zeichen, etwa einen Buchstaben, einen Eigennamen, ein Wort anderer Art, ein Akronym, ein Bild oder eine Zahl, ein Hörzeichen, eine dreidimensionale Gestalt einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung, eine Farbe bzw. Farbzusammenstellung oder eine Kombination verschiedener der skizzierten Elemente handeln.“⁷

Aus betriebswirtschaftlicher Perspektive ist *Mellerowicz (1963)* von grundlegender Bedeutung für die Markenforschung, da er den Begriff Marke prägte.⁸ Nach *Mellerowicz* sind Markenartikel „...für den privaten Bedarf geschaffene Fertigwaren, die in einem größeren Absatzraum unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Marke) in einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge sowie in gleichbleibender und verbesserter Güte erhältlich sind und sich dadurch sowie durch die für sie betriebene Werbung die Anerkennung der beteiligten Wirtschaftskreise (Verbraucher, Händler und Herstel-

⁶ Vgl. Meffert/Burmann (2002), S. 18.

⁷ Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1997), S. 242 f.

⁸ Vgl. Mellerowicz (1963).