



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](mailto: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