

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