

Frank Huber, Isabel Matthes,  
Nadine Stenneken

# **Unternehmens-Podcasting**

Eine empirische Analyse  
ausgewählter Erfolgsfaktoren

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>XIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>XV</b>
<b>1. Relevanz von Corporate-Podcasts als Kommunikationsinstrument... 1</b>	
<b>2. Theoretische Grundlagen .....</b>	<b>5</b>
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
<b>3. Konzeptualisierung eines Untersuchungsmodells zur Erklärung     der Wirkung von Corporate-Podcasts .....</b>	<b>43</b>
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
<b>4.</b>	<b>Empirische Überprüfung potentieller Erfolgsfaktoren und Wirkungen von Corporate-Podcasts.....</b>	<b>69</b>
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
<b>5.</b>	<b>Schlussbetrachtung und Ausblick.....</b>	<b>147</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>151</b>