ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Hartmann, Karen; Pezoldt, Kerstin

Book

Der Einfluss von Website-Qualität auf das Markenimage: Eine Analyse am Beispiel des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Ilmenauer Schriften zur Betriebswirtschaftslehre, No. 1/2018

Provided in Cooperation with:
Technische Universität Ilmenau, Institut für Betriebswirtschaftslehre

Suggested Citation: Hartmann, Karen; Pezoldt, Kerstin (2018) : Der Einfluss von Website-Qualität auf das Markenimage: Eine Analyse am Beispiel des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Ilmenauer Schriften zur Betriebswirtschaftslehre, No. 1/2018, ISBN 978-3-940882-51-6, VERLAG proWiWi e.V., Ilmenau,
https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:ilm1-2018200120

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/180377

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

1/2018

Der Einfluss von Website-Qualität auf das Markenimage

Eine Analyse am Beispiel des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Karen Hartmann, Kerstin Pezoldt

Ilmenauer Schriften zur Betriebswirtschaftslehre

TECHNISCHE UNIVERSITÄT ILMENAU

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.
Alle Rechte, auch die der Übertragung, des Nachdrucks und der Vervielfältigung des Buches oder Teilen daraus, bleiben vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© VERLAG proWiWi e. V., Ilmenau, 2018

Ilmenauer Schriften zur Betriebswirtschaftslehre
www.tu-ilmenau.de/is-ww

Herausgeber:
Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Norbert Bach, Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Anja Geigenmüller, Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Michael Grüning, Univ.-Prof. Dr. rer. pol. Rainer Souren

ISSN 2192-4643

ISBN 978-3-940882-51-6

URN urn:nbn:de:gbv:ilm1-2018200120

Ilmenauer Schriften zur
Betriebswirtschaftslehre
1/2018

Der Einfluss von Website-Qualität auf das Markenimage

Eine Analyse am Beispiel des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Karen Hartmann[1], Kerstin Pezoldt[2]

[1] Karen Hartmann M. Sc., Multimediaredakteurin, Südwestrundfunk Stuttgart.
[2] Prof. Dr. Kerstin Pezoldt, Außerplanmäßige Professorin des Fachgebiets Marketing der TU Ilmenau.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis II
Tabellenverzeichnis II
1 Problemstellung und Zielsetzung 1
2 Konzeptionelle Grundlagen 4
2.1 Marke und Markenimage 4
2.2 Websites und Website-Qualität 7
3 Theoretische Grundlagen zur Erklärung des Einflusses der Website-Qualität auf das Markenimage 10
3.1 Signaling Theorie 10
3.2 Technologie-Akzeptanz-Modell 11
3.3 S-O-R Modell 12
3.4 Assoziatives Netzwerkmodell des Langzeitgedächtnisses 12
3.5 Zusammenfassung und Ableitung eines theoretischen Bezugsrahmens 13
4 Entwicklung eines Erklärungsmodells 14
4.1 Kontext der Untersuchung 14
4.2 Konzeptualisierung der Konstrukte 15
4.3 Konzeptualisierung des Konstrukts Website-Qualität 16
4.4 Konzeptualisierung des Konstrukts Markenimage 20
4.5 Kontrollvariablen und Erklärungsmodell 21
5 Zusammenfassung und Ausblick 22
Literaturverzeichnis 26

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Grundlage des Markenmanagements 4
Abbildung 2: Theoretischer Bezugsrahmen 14
Abbildung 3: Konzeptualisierung von Konstrukten 16
Abbildung 4: Konzeptualisierung des Konstrukts Website-Qualität 20
Abbildung 5: Konzeptualisierung des Konstrukts Markenimage 21
Abbildung 6: Erklärungsmodell 22

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Definition und Begriff des Markenimages 6
Tabelle 2: Überblick über Konzeptualisierungen des Konstrukts Website-Qualität 18

1 Problemstellung und Zielsetzung

Die Existenz öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten ist in Deutschland gesetzlich garantiert. Die Sender tragen zu einer funktionsfähigen politisch-gesellschaftlichen Öffentlichkeit bei, da sie durch die Bereitstellung von Inhalten gesellschaftliche Informationsbedürfnisse in sozialer, kultureller und demokratischer Hinsicht erfüllen. Voraussetzung für die Erfüllung und Sinnhaftigkeit des Auftrags ist es, dass die Gesellschaft die Inhalte nutzt. Das ist eher der Fall, wenn die Gesellschaft ein positives Bild vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk hat. Derzeit stehen öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten jedoch häufig im Mittelpunkt von Kritik und Diskussionen (vgl. Bundesministerium der Finanzen 2014, S. 7). Streitpunkte sind die Notwendigkeit und die Höhe des Rundfunkbeitrags, der öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten finanziert und ihre Unabhängigkeit von Politik und Gesellschaft sichert (vgl. Huber 2016). Hinzu kommt Kritik an der Nähe zur Politik (vgl. Hanfeld 2016) und zu privaten Rundfunkanbietern (vgl. Herles 2016). Um dem entgegenzuwirken und um weiterhin den staatsvertraglich festgelegten Auftrag erfüllen zu können, ist die Arbeit an einem positiven Markenimage wichtig.

Das Markenimage lässt sich durch das Erzeugen von Assoziationen in Zusammenhang mit der Marke beeinflussen (vgl. Keller 1993, S. 15). Assoziationen sind Gedächtnisinhalte zu Marken (vgl. Aaker 1992, S. 135). Sie werden da geschaffen, wo Menschen die Marke wahrnehmen und mit ihr in Verbindung treten. Das ist beispielsweise auf der Website eines markenführenden Unternehmens der Fall. Websites sind ein Instrument der Kommunikationspolitik bzw. des Online Marketings (vgl. Kreutzer 2014, S. 5, 94). Sie wurden im Jahr 2016 von 70 Prozent aller Unternehmen genutzt, was einem Zuwachs von 4 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht (vgl. Statistisches Bundesamt 2016). Die Verwendung von Websites bietet viele Vorteile für Unternehmen. Sie stellen eine kostengünstige Möglichkeit dar, zeitlich unbeschränkt Informationen zur Marke für eine unbegrenzte Anzahl an Nutzer zu liefern. Von Vorteil sind auch Reaktions- und Interaktions- sowie Erfolgsmessungsmöglichkeiten (vgl. Düweke/Rabsch 2012, S. 34 f.). Websites sind zu einem wichtigen Instrument der Markenimagebildung geworden (vgl. Huang/Ku 2016, S. 81).

Websites unterscheiden sich in ihrer Qualität (vgl. Aladwani/Palvia 2002, S. 475). Es liegt die Vermutung nahe, dass positive Assoziationen zu einer Marke entstehen, wenn die Website-Qualität des markenführenden Unternehmens als gut wahrgenommen wird. Deshalb wird ein positiver Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Website-Qualität und dem Markenimage vermutet. Eine qualitativ gut wahrgenommene Website des öffentlich-rechtlichen Rundfunks könnte folglich dessen Markenimage verbessern und langfristig dazu beitragen, den staatsvertraglich festgelegten Auftrag zu erfüllen.

Der Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung und Bewertung der Website-Qualität und deren Wirkung auf das wahrgenommene Markenimage stehen im Zentrum des vorliegenden Beitrags. Zum Thema Website-Qualität gibt es eine kaum mehr überschaubare Anzahl an Studien. Die Studien stammen vorwiegend aus den Bereichen der Betriebswirtschaftslehre und der Informatik. Im Zentrum der Forschung stehen neben methodischen Vorgehensweisen zur Untersuchung von Website-Qualität (vgl. Barnes/Vidgen 2002; Fogli/Guida 2015; Hernández et al. 2009; Van der Merwe/Bekker 2003) vor allem Untersuchungen der Website-Eigenschaften, die Nutzer heranziehen, um die Website-Qualität zu bewerten (vgl. Aladwani/Palvia 2002; Fitzpatrick 2000; Lee/Kozar 2006; Moustakis et al. 2006; Oppenheim/Ward 2006). Häufig werden die qualitätsbestimmenden Website-Eigenschaften in explorativen Untersuchungen erhoben. Diese Untersuchungen werden wiederum von anderen Beiträgen überprüft und kritisiert. Einige Beiträge enthalten bereits übersichtsartig qualitätsbestimmende Eigenschaften von Websites (vgl. bspw. Aladwani/Palvia 2002; Hernández et al. 2009; Lee/Kozar 2006).

Im Bereich der Untersuchung von Website-Qualität fokussieren sich die meisten Studien auf E-Commerce-Websites (vgl. Barnes/Vidgen 2002; Liu/Arnett 2000; Oppenheim/Ward 2006; Van der Merwe/Bekker 2003; Webb/Webb 2004). Für den vorliegenden Beitrag ist das problematisch, da Website-Eigenschaften, wie z. B. Transaktionssicherheit, in Untersuchungen einbezogen werden, die bei Websites des öffentlich-rechtlichen Rundfunks unwichtig sind.

Es gibt außerdem keine festgelegten Terminologien für qualitätsbestimmende Website-Eigenschaften. Beispielsweise beziehen sich technische Angemessenheit (vgl. Aladwani/Palvia 2002), Benutzerfreundlichkeit (vgl. Joia/Barbosa de Oliveira 2008) und Technik (vgl. Van der Merwe/Bekker 2003) auf ähnliche technische Aspekte. Sind Terminologien der Website-Eigenschaften hingegen gleich, variiert oft deren inhaltliche Bedeutung (vgl. bspw. Bauer/Grether 2002, S. 46; Moustakis et al. 2006, S. 24 bezüglich der Website-Eigenschaft Content). Weiterhin unterscheidet sich die Anzahl der als wichtig erachteten Website-Eigenschaften sowie deren Untergliederung je nach Studie: Während sich Barnes/Vidgen (2002) auf drei Eigenschaften konzentrieren, beinhaltet Oppenheim/Wards Beitrag (2006) zehn Eigenschaften. Wird Website-Qualität gemessen, unterscheiden sich die Konzeptualisierungen und Operationalisierungen je nach Studie, was eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse erschwert. Oft verbleibt die Konzeptualisierung und Operationalisierung der qualitätsbestimmenden Website-Eigenschaften (vgl. Madu/Madu 2002). Es liegen nur wenige Studien vor, die Website-Qualität messen (vgl. Aladwani/Palvia 2002, S. 468).

Es ist festzustellen, dass Website-Qualität einen wichtigen Untersuchungsgegenstand darstellt. Es gibt jedoch keinen wissenschaftlich fundierten und allgemein akzeptierten Website-Eigenschafts-Katalog, den Nutzer heranziehen, um die Qualität von Websites zu bewerten. Es liegen ferner keine Beiträge vor, die sich auf die Qualität von Mikro-Websites beziehen. Mikro-Websites sind in

eine übergeordnete Website eingebettet. Sie fokussieren sich inhaltlich auf ein bestimmtes Thema und sind weniger umfangreich hinsichtlich ihrer Struktur. Sie werden als eigenständige, kleine Websites angesehen (vgl. Kreutzer 2014, S. 96). Beispiele für Mikro-Websites stellen die Unternehmenswebsites von öffentlich-rechtlichen Sendern, z. B. die des MDR, dar.

Wird der Themenbereich des Markenimages betrachtet, fällt ebenfalls eine unüberschaubare Anzahl an Studien auf. Es interessieren insbesondere Studien, die sich mit dem Zusammenhang von Markenimage- und Websiteaspekten beschäftigen. Ein Teil dieser Studien bezieht sich auf das Recruiting und geht der Frage nach, wie sich Charakteristiken von Personalbeschaffungswebsites auf das Image des websitebetreibenden Unternehmens auswirken (vgl. Braddy et al. 2008; Walker et al. 2011). Ein anderer Teil bezieht sich auf E-Commerce-Websites und thematisiert deren Auswirkungen auf das Image des websitebetreibenden Unternehmens (vgl. Lowry et al. 2008; Winter et al. 2003). Websites im Zusammenhang mit dem Markenimage von Unternehmen ohne Gewinnerzielungsabsicht untersuchen Huang/Ku (2016). Die Autoren fokussieren sich lediglich auf inhaltliche Aspekte der Website. Die Studien beziehen sich nicht auf Website-Qualität. Einen Einfluss von Website-Qualität auf das Markenimage weisen Lowry et al. (2008, S. 217) nach, allerdings ebenfalls im E-Commerce-Bereich.

Websites und vereinzelt auch Website-Qualitätsaspekte werden zwar in Zusammenhang mit dem Markenimage des websitebetreibenden Unternehmens untersucht. Website-Qualität in Zusammenhang mit dem Markenimage öffentlich-rechtlicher Rundfunksender und deren Unternehmenswebsite findet bisher jedoch keine Beachtung. Es existiert eine Forschungslücke.

Aus der praktischen Problemstellung und den aufgezeigten Lücken in der Literatur lässt sich das Ziel des Beitrags ableiten: Die Entwicklung eines Untersuchungsmodells zu Website-Qualität und ihres Einflusses auf das Markenimage im Kontext der Sender des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und seiner Unternehmenswebsites. Zur Erreichung der Zielstellung und zur Schließung der Forschungslücken lassen sich folgende Forschungsfragen ableiten:

1. Wie können die Begriffe Markenimage und Website-Qualität präzisiert werden?
2. In welchem Zusammenhang stehen die Website-Qualität und das Markenimage?
3. Wie können die Konstrukte Markenimage und Website-Qualität im Kontext des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und dessen Unternehmenswebsites konzeptualisiert werden?
4. Welche Faktoren beeinflussen die Wahrnehmung und Bewertung einer Website des öffentlich-rechtlichen Rundfunks?

2 Konzeptionelle Grundlagen

2.1 Marke und Markenimage

Eines der zentralen Konstrukte des vorliegenden Beitrags ist das Markenimage. Das Verständnis von **Marken** hat sich im Laufe der Zeit gewandelt. Es liegen verschiedene Definitionen zu dem Begriff vor (vgl. Burmann et al. 2005, S. 5 f.). Eine Marke ist ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, sodass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert (vgl. Burmann et al. 2003, S. 3). Diese Definition geht über rechtliche und unzeitgemäße merkmalsbezogene Markendefinitionen hinaus (vgl. Esch 2014, S. 18 f.) und ermöglicht es, die Marke und das Markenimage differenziert zu betrachten.

Marken können für Unternehmen einen wertvollen Vermögensgegenstand darstellen (vgl. Sattler/Völckner 2007, S. 23). Ein systematisches Markenmanagement ist notwendig, um Potenziale einer Marke auszunutzen. Die Grundlage für das Markenmanagement bildet die Markenidentität. Sie beinhaltet Merkmale, die das Wesen der Marke formen (vgl. Burmann/Meffert 2005b, S. 52, 67; Sattler/Völckner 2007, S. 55) und verdeutlicht, wie eine Marke aus Sicht des Unternehmens von Konsumenten wahrgenommen werden sollte (vgl. Aaker 1996, S. 71). Marketingmaßnahmen dienen dazu, die vom Unternehmen definierte Identität am Markt umzusetzen (vgl. Burmann/Meffert 2005a, S. 86 ff.; Esch 2014, S. 92 f.) und diese in den Köpfen der Zielgruppen zu verankern (vgl. Sattler/Völckner 2007, S. 54). Dadurch entsteht das **Markenimage**, das Fremdbild einer Marke (vgl. Burmann/Meffert 2005b, S. 52). Die Grundidee des Markenmanagements veranschaulicht die nachfolgende Abbildung 1.

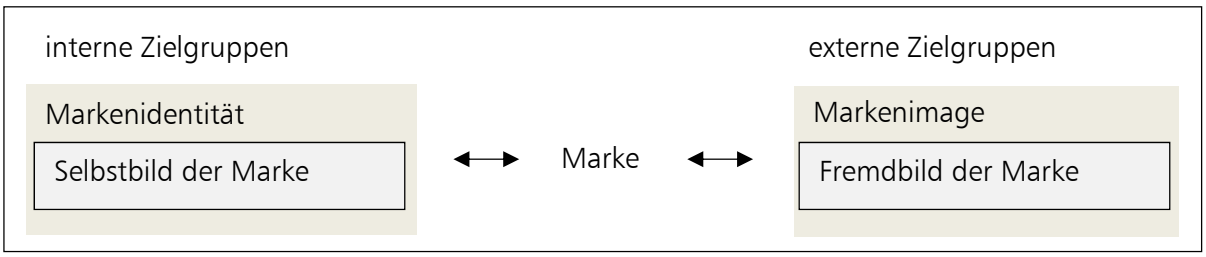

Abbildung 1: Grundlage des Markenmanagements (in Anlehnung an Burmann/Meffert 2005b, S. 52 f.)

Das Markenimage erfüllt wichtige Funktionen auf Konsumenten- und Unternehmensseite. In Zeiten einer zunehmenden Informationsflut und eines vielfältigen Markenangebots hat das Markenimage eine Entlastungs- bzw. Umweltbewältigungsfunktion. Es fasst Markeninformationen zu einem oberflächlichen Gesamteindruck zusammen und erspart Konsumenten mühevolle und langwierige Evaluationsvorgänge (vgl. Herzig 1991, S. 6). Bei nicht vorhandenen Informationen ersetzt

es fehlendes Wissen. Das Markenimage hat für Konsumenten weiterhin eine Selbstbestätigungs-, Wertausdrucks- und Anpassungsfunktion (vgl. Mayer/Mayer 1987, S. 14 ff.). Es bildet den Ausgangspunkt für die Erzeugung von Präferenzen zwischen konkurrierenden Marken und hat einen Einfluss auf das Verhalten der Konsumenten, insbesondere bezüglich Kaufentscheidungen (vgl. z. B. Burmann/Stolle 2007, S. 10; Trommsdorf 1989, S. 156). Für Unternehmen bietet das Markenimage im Umkehrschluss die Möglichkeit der Differenzierung. Durch die Erzeugung eines positiven Markenimages kann sich das Unternehmen von Wettbewerbern abheben. Damit beeinflusst das Markenimage die Möglichkeiten der Preisgestaltung, die Höhe der Marktanteile und Gewinne einer Marke. Demzufolge stellt ein positives Markenimage oft den eigentlichen Wert der Marke dar und kann für den Markenerfolg bestimmend sein (vgl. Aaker 1992, S. 136).

Der Begriff **Image** wurde im Kontext von Marken schon im Jahr 1955 verwendet (vgl. Johannsen 1971, S. 23). Seitdem wird der Ausdruck in Bezug auf Marken inflationär gebraucht und analysiert (vgl. Herzig 1991, S. 1). Studien beklagen seine Überdehnung, unscharfe Verwendung und Verwässerung (vgl. Johannsen 1971, S. 17 f.; Mayer/Mayer 1987, S. 11). Poiesz (1989, S. 463) merkt an: „It becomes clear that there is no generally accepted definition of image in the consumer behavior literature and that different authors refer to images at different levels of abstraction". Das Fehlen einer einheitlichen Definition zum Begriff Image im Markenkontext beklagen zahlreiche weitere Autoren wie Bian/Moutinho (2011, S. 193), Biel (2001, S. 70), Herzig (1991, S. 1), Johannsen (1971, S. 18), Kroeber-Riel et al. (2009, S. 210), Reynolds/Gutman (1984, S. 27) sowie Schmidt (2001, S. 100). Die Literaturrecherche zum Image-Begriff im Kontext von Marken zeigt die Vielfalt an Definitionen. Eine Übersicht ausgewählter Definitionen enthält die Tabelle 1.

Die Definitionen von Burmann/Stolle (2007, S. 7) sowie Gelbrich et al. (2008, S. 87) erscheinen eher allgemein gehalten. Demgegenüber sind die Definitionen von der American Marketing Association (2017), Johannsen (1971, S. 35), Trommsdorf (1989, S. 146) sowie Schweiger/Schrattenecker (1988, S. 80) eher speziell. Diese speziellen Definitionen lassen darauf schließen, dass es sich bei dem Markenimage um ein komplexes, schwer fassbares Phänomen handelt. Je nach Definition werden andere Aspekte hervorgehoben, die das Markenimage charakterisieren (bspw. psychische Verankerung, zeitliche Komponente, Zusammenhang mit der Einstellung usw.). Eine Fokussierung auf eine Definition schließt wichtige Aspekte aus. Ein erneuter, alle Aspekte vereinender Definitionsversuch würde lang und unübersichtlich werden und erscheint ebenfalls nicht zielführend. Aus den in Tabelle 1 angeführten Definitionen wird deshalb der folgende Aussagenkatalog abgeleitet, der dem **Markenimage** zugrunde liegt:

- Das Markenimage wird als Gesamtbild einer Marke bei Konsumenten betrachtet. Es setzt sich aus einem kleinteiligen Assoziationsgerüst zusammen.

- Das Markenimage ist in der Psyche des Imageträgers verankert. Es kann ihm bewusst oder unbewusst sein. Das Markenimage ist subjektiv und wertend.
- Das Markenimage hat eine kognitive und eine emotionale Komponente.
- Das Markenimage vereinfacht die Wahrnehmung.
- Das Markenimage steht in Beziehung zur Einstellung.
- Das Markenimage entwickelt sich im Zeitablauf.

Quelle	Definition und Begriff des Markenimages
Burmann/Stolle (2007, S. 7)	Markenimage als „(…) Fremdbild der Marke beim Nachfrager (…)".
Burmann/Meffert (2005b, S. 53)	Markenimage als das „(…) in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankerte, verdichtete, wertende Vorstellungsbild von einer Marke (..)".
Aaker (1992, S. 135)	Markenimage „(…) besteht aus einer *Gruppe* von Assoziationen, die in der Regel auf sinnvolle Weise angeordnet sind".
Keller (1993, S. 3)	Markenimage als „(…) perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory".
Aaker (1996, S. 69)	Markenimage ist „(…) how customers and others perceive the brand (…)".
American Marketing Association (2017)	Markenimage als „(..) perception of a brand in the minds of persons. The brand image is a mirror reflection (though perhaps inaccurate) of the brand personality or product being. It is what people believe about a brand-their thoughts, feelings, expectations".
Gelbrich et al. (2008, S. 87)	Markenimage als „Eigenschaften, welche die Zielgruppe der Marke zuschreibt".
Schweiger/Schrattenecker (2017, S. 27)	Images „(…) bestehen aus schematisierten Vorstellungen, vereinfachen die Wahrnehmung und üben somit eine Entlastungsfunktion bei der Urteilsbildung aus: Die Unmengen von Bedeutungen und Merkmalen komplexer Gegenstände werden auf ein einfaches Bild reduziert, eine unbequeme, komplizierte Beurteilung wird vermieden".
Mayer/Mayer (1987, S. 9)	Image als die „(…) subjektiven verstandes- wie gefühlsmäßigen Bedeutungsinhalte (…), die der Konsument mit der Marke verbindet".
Mayer/Mayer (1987, S. 13)	Image als „(…) das Bild, das sich jemand von einem Gegenstand macht. Ein Image gibt somit die subjektiven Ansichten und Vorstellungen von einem Gegenstand wieder".
Gensch (1978, S. 384)	Image als „(…) abstract concept incorporating the influences of past promotion, reputation, and peer evaluation of the alternative".
Trommsdorf (1989, S. 146)	Image als „(…) mehrdimensionale, kognitiv und emotional bestimmte Grundlage einer Einstellung, als differenzierteres, aber ganzheitliches ‚Bild' vom Objekt der Einstellung".
Johannsen (1971, S. 35)	Image als „(...) ein komplexes, anfänglich mehr dynamisches, im Laufe seiner Entwicklung sich (stereotyp) verfestigendes und mehr und mehr zu Stabilität und Inflexibilität neigendes, aber immer beeinflussbares mehrdimensionales System, dessen wahre Grundstrukturen dem betreffenden ‚Imageträger' oft nicht voll bewusst sind".

Tabelle 1: Definition und Begriff des Markenimages

Uneinigkeit herrscht in der Literatur bezüglich der Entwicklung des Markenimages im Zeitablauf. Einerseits unterstreichen Beiträge die Dauerhaftigkeit, langfristige Stabilität (vgl. Johannsen 1971, S. 37) und nur schwer mögliche Veränderbarkeit von Images (vgl. Herzig 1991, S. 7). Andererseits sei das Markenimage jederzeit beeinflussbar (vgl. Johannsen 1971, S. 37), nicht statisch (vgl. Martinez/De Chernatony 2004, S. 39), bedürfe einer kontinuierlichen Gestaltung (vgl. Hummels 2015, S. 366) und eines kontinuierlichen Managements (vgl. Bennett/Gabriel 2003, S. 277). Es solle außerdem regelmäßig überprüft werden (vgl. Esch 2014, S. 93). Die Ansichten erscheinen inkonsistent. Um die in diesem Beitrag vertretene Sichtweise darzulegen, werden erneut die oben getroffenen Aussagen betrachtet: Das Markenimage wird als ein Gesamtbild von einer Marke aufgefasst, das sich aus vielen einzelnen Assoziationen zusammensetzt. Im Kontext von Marken beziehen sich Assoziationen auf „(…) alles, was im Gedächtnis mit einer Marke verbunden ist" (vgl. Aaker 1992, S. 135). Assoziationen bilden oder verändern sich aus der subjektiven Informationswahrnehmung und -interpretation in Bezug auf Marken. Assoziationen unterscheiden sich in ihrer Vorteilhaftigkeit, Stärke und Einzigartigkeit (vgl. Keller 1993, S. 3). Je nach Wahrnehmung von Markeninformationen und anschließender Veränderung von bzw. Vorteilhaftigkeit, Stärke und Einzigartigkeit neu auftretender Assoziationen ändert sich folglich auch das Gesamtbild einer Marke bei Konsumenten. Daher hängt die Veränderbarkeit des Markenimages anstatt von der zeitlichen Komponente viel mehr davon ab, ob von einem Unternehmen ausgesendete Informationen Assoziationen zur Marke verändern bzw. hervorrufen und wie vorteilhaft, stark und einzigartig diese sind.

Durch den Einsatz von Marketinginstrumenten, insbesondere der Kommunikationspolitik, in deren Rahmen Markeninformationen ausgesendet werden, wird das Markenimage erzeugt und zielgerichtet beeinflusst (vgl. Bauer et al. 2009, S. 60; Burmann/Meffert 2005a, S. 91; Mayer/Mayer 1987, S. 16 ff.). Auch andere Faktoren wie beispielsweise Aktionen von Konkurrenzmarken haben einen Einfluss auf das Markenimage (vgl. Esch 2014, S. 93). Diese sind für das markenführende Unternehmen jedoch unkontrollierbar. Für den Aufbau des Markenimages sind besonders die klassische Werbung und Kommunikationsmaßnahmen im Internet geeignet (vgl. Bauer et al. 2003, S. 227; Esch 2014, S. 197).

2.2 Websites und Website-Qualität

Im Mittelpunkt der Kommunikationsmaßnahmen im Internet steht die **Website** (vgl. Kilian/Langner 2010, S. 33). Unter einer Website wird im Allgemeinen die Gesamtheit sämtlicher HTML-Seiten, die eine Person oder ein Unternehmen im Internet zur Verfügung stellt, verstanden (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2017b). Gerpott (2004, S. 59) definiert Websites detaillierter als Präsenz im

World Wide Web, durch die in Form elektronischer Seiten gespeicherte Inhalte unter mindestens einer eigenständigen, unternehmensspezifischen Adresse für unternehmensexterne Nutzer des Internets zugänglich sind. Diese Definition erscheint zweckmäßig, da sie auf Unternehmen ausgerichtet ist. Durch die Fokussierung auf unternehmensexterne Nutzer werden unternehmensinterne Präsenzen im Intra- und Extranet ausgeschlossen, die in diesem Beitrag nicht betrachtet werden. Websites von Unternehmen sind allgegenwärtig, stehen im Zentrum aller Online-Aktivitäten von Unternehmen, gelten als dessen Online-Visitenkarte und werden von Konsumenten, Investoren bis hin zu Bewerbern genutzt (vgl. Fogli/Guida 2015, S. 52; Kreutzer 2014, S. 95, 103).

Websites bieten Unternehmen im Rahmen der Kommunikationspolitik viele Vorteile. Da sie weltweit zu jeder Tages- und Nachtzeit verfügbar sind, heben sie Kommunikationsbarrieren in räumlicher und zeitlicher Hinsicht auf. Sie bieten die Möglichkeit, eine große Nutzeranzahl zu erreichen. Die Kosten zum Betreiben einer Website sind vergleichsweise gering (vgl. Galati et al. 2016, S. 321). Die Möglichkeit des Einbezugs unterschiedlicher Medien auf Websites (Multimedialität) bietet neue Perspektiven zur Vermittlung von Informationen. Die Interaktivität ermöglicht eine Verlagerung von einseitiger Kommunikation hin zum Dialog. Das Ableiten von Optimierungsmaßnahmen wird durch die Möglichkeit der exakten Messung der Auswirkung von Maßnahmen auf Websites erleichtert (vgl. Düweke/Rabsch 2012, S. 35).

Websites von Unternehmen unterscheiden sich in ihrer **Qualität** (vgl. Aladwani/Palvia 2002, S. 475). Um den Begriff der Website-Qualität zu erläutern, wird zunächst der allgemeine Qualitätsbegriff betrachtet. Qualität bezieht sich im gewöhnlichen Sprachgebrauch auf die Güte oder Beschaffenheit eines Objektes. Im Detail werden dem Begriff jedoch von Unternehmen, der BWL-Literatur und -Praxis unterschiedliche Bedeutungen zugeschrieben (vgl. Barrantes 2008, S. 11 f.; Bruhn 2016, S. 29; Stauss/Hentschel 1990, S. 2 f.). Es liegt keine allgemein akzeptierte Interpretation des Begriffes Qualität vor. Aus diesem Grund wird zunächst eine Definition von offizieller Seite herangezogen. Gemäß der Deutschen Gesellschaft für Qualität DGQ (1972) wird Qualität als Gesamtheit der Eigenschaften und Merkmalen eines Produktes oder einer Tätigkeit, die sich auf deren Eignung zur Erfüllung gegebener Erfordernisse beziehen, definiert. Dem Qualitätsbegriff liegen folgende Kerngedanken zugrunde, über die in der Literatur weitgehend Einigkeit herrscht:

- Der Begriff Qualität an sich ist wertneutral. Es kann zwischen guter und schlechter Qualität differenziert werden (vgl. auch Barrantes 2008, S. 11).
- Bei Qualität handelt es sich nicht um etwas Absolutes. Qualität muss in Beziehung zu einem „(…) außerhalb des Betrachtungsobjektes liegenden Maßstab (…)“ (Hentschel 1992, S. 36) gesetzt werden (vgl. auch Masing 1991, S. 185).
- Bei Qualität handelt es sich um eine kontinuierliche Größe.
- Qualität setzt an einzelnen Eigenschaften des betrachteten Objekts an.

Darüber hinaus differenziert Garvin (1988, S. 40 f.) fünf weitere Qualitätsbegriffe: den absoluten, den produktorientierten, den herstellungsorientierten, den wertorientierten und den kundenorientierten Begriff der Qualität. Im Marketing ist insbesondere der kundenorientierte Qualitätsbegriff wichtig. Die Kundenorientierung erscheint sinnvoll und naheliegend, da Kunden als Empfänger des betrachteten Objekts dessen Qualität bewerten. Qualität wird folglich subjektiv aufgefasst (vgl. Barrantes 2008, S. 12).

Neben der Qualität von Produkten oder Tätigkeiten haben sich weitere Qualitätskonstrukte etabliert. Im Bereich der Untersuchung von Websites stellt die **Website-Qualität** ein bekanntes und zentrales Konstrukt dar (vgl. Fitzpatrick 2000, S. 1; Hernández et al. 2009, S. 362). Dennoch liegen zu dem Begriff nur wenige Definitionen vor. Der vorliegende Beitrag stützt sich auf Aladwani/Palvia (2002, S. 469), die Website-Qualität als „(…) users' evaluation of a web site's features meeting users' needs and reflecting overall excellence of the web site" definieren. Website-Qualität kann aus verschiedenen Perspektiven betrachtet werden: aus Sicht der Nutzer, der Website-Inhaber oder -Designer (vgl. Fogli/Guida 2015, S. 54). Die verwendete Definition fokussiert sich auf Nutzer. Diese Sichtweise kann mit der kundenorientierten Sichtweise gleichgesetzt werden, da die Qualitätsbeurteilung letztendlich durch die Empfänger des betrachteten Objekts vorgenommen wird. Weitere bereits angeführte Kerngedanken zum Qualitätsbegriff spiegeln sich in der Definition wider. So bezieht sich die Definition auf einzelne Website-Eigenschaften und als Maßstab zur Bestimmung der Qualität dienen Nutzererwartungen.

Nutzer unterscheiden sich z. B. hinsichtlich ihrer Vorkenntnisse in Bezug auf Websites oder technischer Gegebenheiten. Außerdem verfolgen sie mit Website-Besuchen verschiedene Intentionen (vgl. Düweke/Rabsch 2012, S. 567, 595, 603). Nutzer haben unterschiedliche Erwartungen an Websites von Unternehmen und nehmen gleiche Websites unterschiedlich wahr (vgl. Bruhn 2016, S. 33). Um zielgerichteter auf Nutzererwartungen eingehen zu können, werden diese anhand von Segmentierungskriterien in Gruppen eingeteilt. Die Gruppen von Nutzern, die durch die Website erreicht werden sollen, stellen die Zielgruppen dar. Messungen der wahrgenommenen Website-Qualität sollten folglich unterschiedliche Zielgruppen berücksichtigen.

3 Theoretische Grundlagen zur Erklärung des Einflusses der Website-Qualität auf das Markenimage

3.1 Signaling Theorie

Theorien sind Gedankengebilde, die zur Erklärung realer Sachverhalte herangezogen werden. Sie ermöglichen die Offenlegung von Regelmäßigkeiten, Verknüpfungen und wechselseitigen Beeinflussungen zwischen interessierenden Phänomenen (vgl. Lippold 2015, S. 2). Folgende Theorien bilden die Grundlage zur Untersuchung des Einflusses von Website-Qualität auf das Markenimage.

Die Signaling Theorie geht auf Spence (1973) zurück und stellt einen Mechanismus dar, der Informationsasymmetrien entgegenwirkt (vgl. Lee et al. 2004, S. 2). Hauptakteure sind Sender und Empfänger. Ersterer verfügt über mehr Informationen und bestimmt darüber, welche Informationen dem Empfänger übermittelt werden, um einen Einfluss auf dessen Verhaltensweisen auszuüben. Der Empfänger kann die Signale verschiedenartig deuten und sein Verhalten daraufhin ausrichten (vgl. Neßler/Lis 2014, S. 85). Bei Signalen handelt es sich um wahrnehmbare Eigenschaften eines manipulierbaren Objekts (vgl. Spence 1973, S. 357 f.).

Die Signaling Theorie dient als Grundlage für Untersuchungen jeglicher Art. Im Kontext von Websites wurde die Signaling Theorie Studien zugrunde gelegt, die sich mit Personalbeschaffungsmaßnahmen (vgl. Braddy et al. 2008; Braddy/Meade 2006; Chen et al. 2012), Online-Shops (vgl. Mavlanova et al. 2011) oder Online-Universitätsauftritten (vgl. Hidayanto et al. 2015) befassen. Fragestellungen lauten beispielsweise, ob eine Unternehmens- oder Universitätswebsite den Eindruck bestimmt, den Nutzer von dem Unternehmen oder von der Qualität der Bildung haben.

Nutzer besuchen Websites hauptsächlich aufgrund ihres Inhalts bzw. ihrer Informationen (vgl. Müller 2012, S. 111). Sie verfügen über weniger Wissen und suchen womöglich eine einzunehmende Position. Es liegen ungleich verteilte Informationen vor. Aufgrund dessen kann die Signaling Theorie als theoretisches Fundament für den vorliegenden Beitrag verwendet werden. Nutzer ziehen bei unvollkommenen Informationen aus sämtlichen vorhandenen Hinweisen auf der Website Rückschlüsse auf das websitebetreibende Unternehmen. Beispielsweise kann die Ästhetik einer Website als Signal für ein modernes Unternehmen gedeutet werden. Eine undurchsichtige Struktur oder schwierige Navigation kann hingegen als Signal für ein unorganisiertes Unternehmen interpretiert werden (vgl. Chen et al. 2012, S. 870 f.).

Für diesen Beitrag leistet die Signaling Theorie gemäß den obenstehenden Aussagen den folgenden Erklärungsbeitrag: Websites und einzelne Website-Eigenschaften stellen Signale dar, von denen Nutzer Rückschlüsse auf das websitebetreibende Unternehmen ziehen. Bei Signalen muss es sich nicht zwangsläufig um inhaltliche Aspekte einer Website handeln.

3.2 Technologie-Akzeptanz-Modell

Das **Technologie-Akzeptanz-Modell (TAM)** geht auf Davis (1989) zurück. Das Modell geht von der Grundannahme aus, dass die wahrgenommene Nützlichkeit sowie die wahrgenommene Gebrauchsfreundlichkeit die Akzeptanz einer Technologie bestimmen, da beide Variablen auf die Einstellung zur Nutzung wirken. Die Einstellung zur Nutzung wiederum bestimmt die Nutzungsintention und die tatsächliche Nutzung einer Technologie (vgl. Davis et al. 1989, S. 985).

Anfänglich wurde das TAM entwickelt, um die Akzeptanz und Nutzung von PCs am Arbeitsplatz zu untersuchen (vgl. Davis et al. 1989, S. 985 f.). Eine Vielzahl an theoretischen und empirischen Studien aus dem Bereich der Technologienutzung verwendet es seitdem als theoretische Basis (vgl. Koufaris 2002, S. 209; Pezoldt/Schliewe 2012, S. 215 f.). Untersuchungen wenden das TAM auch auf Websites an (vgl. Gefen/Straub 2000; Lee et al. 2006; Moon/Kim 2001). Als Vorteile werden die Übersichtlichkeit und die Einfachheit der Anwendung sowie der breite Erklärungsrahmen des TAM gesehen. Darüber hinaus verfügt das Modell über eine starke theoretische Basis, geprüfte Messskalen zur Vereinfachung der Operationalisierung und Unterstützung durch zahlreiche empirische Studien (vgl. Cao et al. 2005, S. 647; Mathieson 1991, S. 173, 187; Yousafzai et al. 2010, S. 1177 f.). Trotz des breiten Anwenderkreises erfährt das Modell Einschränkungen und Kritik. Moon/Kim (2001, S. 217) sowie Loiacono et al. (2002, S. 432) merken an, dass der Fokus auf die zwei Variablen – wahrgenommene Nützlichkeit und wahrgenommene Gebrauchsfreundlichkeit – zu eng gewählt ist. Davis selbst führt an, dass Einflüsse von anderen Variablen auf die des TAM untersucht werden müssen. Er fügt dem ursprünglichen Modell später die Variable Vergnügen hinzu (vgl. Davis 1989, S. 334; Davis et al. 1992).[1]

Wegen der Kritik im Hinblick auf den engen Fokus auf die zwei Variablen wird das TAM hier in allgemeinerer Form genutzt. Gemäß den obenstehenden Ausführungen liefert es im Kontext von Websites den folgenden Erklärungsbeitrag: Subjektive Nutzerbewertungen bzw. -meinungen zu einer Website haben einen Einfluss auf die Akzeptanz und Nutzung einer Website. Auch bei Website-Qualität handelt es sich gemäß der Definition in Kapitel 2.2 um subjektive Nutzerbewertungen von Websites bzw. deren Eigenschaften. Folglich erscheint es sinnvoll, bei der Untersuchung der Akzeptanz und Nutzung von Websites bei der Website-Qualität anzusetzen.

[1] Für eine detaillierte Übersicht zu Einschränkungen und Kritik bezüglich des TAM sei an dieser Stelle auf Lee et al. (2003, S. 763) verwiesen.

3.3 S-O-R Modell

Das S-O-R Modell stellt eine Weiterentwicklung des S-R Modells dar. Im Mittelpunkt der Theorie steht das Konsumentenverhalten. Das S-O-R Modell schließt neben den beobachtbaren Variablen Stimulus und Response die im Kopf des Konsumenten stattfindenden, unsichtbaren Prozesse ein. Dieses innere Verhalten (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 29) verknüpft die beiden beobachtbaren Variablen und wird anhand von intervenierenden Variablen beschrieben (vgl. Kroeber-Riel et al. 2009, S. 34).

Die Stimuli sind beobachtbare Reize, die vom Umfeld des Konsumenten oder vom Marketing, wie beispielsweise der Kommunikationspolitik, ausgehen. Vom Marketing ausgehende Reize sind wichtig, da sie vom Unternehmen gesteuert und kontrolliert werden können (vgl. Michaelis 2015, S. 59). Bei intervenierenden Variablen handelt es sich um theoretische Konstrukte, die Prozesse im Organismus erklären. Nach Kroeber-Riel et al. (2009, S. 51) lassen sich diese in aktivierende und kognitive Vorgänge einteilen. Erstere beziehen sich auf innere Gemütsbewegungen wie Emotionen und Motivationen, letztere auf die Verarbeitung von Informationen. Es entstehen Konstrukte wie die Einstellung. Durch Indikatoren, wie z. B. verbale Aussagen, lassen sich die intervenierenden Variablen messen (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 30). Das entstehende, beobachtbare Verhalten wird beispielsweise durch die Markenwahl und die Kaufmenge deutlich (vgl. Gelbrich et al. 2008, S. 34).

Für den vorliegenden Beitrag leistet die Theorie folgenden Erklärungsbeitrag. Websites sind kommunikationspolitische Instrumente (vgl. Kreutzer 2014, S. 5). Sie lassen sich als Stimuli einordnen, die Reize auf Konsumenten ausüben. Durch die Stimuli werden Abläufe im Organismus des Konsumenten ausgelöst. Gemäß Kapitel 2.1 wird das Markenimage durch die Verarbeitung von Informationen entwickelt und verfügt über eine kognitive und emotionale Komponente. Das Markenimage ist das Ergebnis von Abläufen in der Psyche des Konsumenten, die sich einer Beobachtung entziehen. Das Markenimage ist im Organismus des Konsumenten verankert. Das Markenimage stellt eine intervenierende Variable dar, die von der Website als Stimuli beeinflusst wird und auf das nachgelagerte Verhalten des Konsumenten wirkt.

3.4 Assoziatives Netzwerkmodell des Langzeitgedächtnisses

Das Assoziative Netzwerkmodell des Langzeitgedächtnisses geht auf Anderson (1983) zurück. Das Modell beschreibt das Langzeitgedächtnis als „(…) network of nodes and connecting links, where nodes represent stored information or concepts and links represent the strength of association

between nodes" (Keller 1987, S. 317). Die enthaltenen Knoten können alle denkbaren Informationen repräsentieren (vgl. Keller 1987, S. 317). Ein Aktivierungsprozess, der einer Kettenreaktion gleicht, führt dazu, dass Informationen abgerufen werden (vgl. Anderson 1983, S. 148; Dens et al. 2012, S. 39). Der erste Knoten muss dazu von einem „retrieval cue", z. B. dem Kontakt zu Werbemitteln, aktiviert werden. Er aktiviert anschließend weitere, verbundene Knoten. Welche Knoten aktiviert bzw. welche Informationen abgerufen werden, bestimmt sich nach der Stärke der Assoziationen (vgl. Keller 1987, S. 317). Wenn ein Konsument beispielsweise an Schuhe denkt, werden einzelne Informationen aktiviert wie Spaziergang und Laufen (vgl. Krishnan 1996, S. 391).

Insbesondere im Markenkontext ist das Modell wichtig (vgl. Lowry et al. 2008, S. 202). Es veranschaulicht, mit welchen direkten und indirekten Assoziationen eine Marke im Gedächtnis des Konsumenten verbunden ist.

Wie in Kapitel 2.1 dargelegt, handelt es sich bei dem Markenimage um ein Gesamtbild einer Marke, bestehend aus einem kleinteiligen Assoziationsgerüst. Assoziationen beziehen sich auf die Gesamtheit dessen, was Konsumenten im Gedächtnis mit Marken verbinden. Das Assoziative Netzwerkmodell des Langzeitgedächtnisses veranschaulicht folglich das Markenimage (vgl. Roedder John et al. 2006, S. 549; Sattler/Völckner 2007, S. 73 f.). Websites von Unternehmen stellen im Rahmen der Kommunikationspolitik ein Werbemittel dar. Sie können als „retrieval cue" angesehen werden (vgl. Lowry et al. 2008, S. 205), welcher Markeninformationen abruft. Demnach eignet sich die Theorie als Grundlage für diesen Beitrag. Sie geht genauer auf das innere Verhalten von Konsumenten ein, das bereits in Bezug auf das S-O-R Modell erwähnt wurde.

Ist die Erfahrung von Nutzern mit Websites eher schlecht und wird negativ bewertet, dann ist es wahrscheinlich, dass negativ konnotierte Informationsknoten aktiviert werden (vgl. Lowry et al. 2008, S. 205). Gegenteiliges ergibt sich im Fall einer positiven Bewertung der Website. Eine positive Bewertung einer Website entspräche gemäß Kapitel 2.2 einer guten Website-Qualität. Es kann als Erklärungsbeitrag festgehalten werden, dass eine gute Website-Qualität als „retrieval cue" positiv konnotierte Informationsknoten aktiviert und sich positiv auf das Markenimage auswirkt. Alle Eindrücke, die der Nutzer über die Website erhält, können außerdem als Knoten im Gedächtnis gespeichert werden. Sie beeinflussen das Markenimage.

3.5 Zusammenfassung und Ableitung eines theoretischen Bezugsrahmens

Da keine allgemeingültige Theorie zum Zusammenhang zwischen Website-Qualität und Markenimage vorliegt, wurden mehrere theoretische Bezugspunkte gewählt. Die dargestellten Theorien bilden die Grundlage für eine strukturierte Annäherung an die Problemstellung und dienen

als Ausgangspunkt für die Entwicklung des Untersuchungsmodells (vgl. Lohmann 2014, S. 53). Sie erklären den Zusammenhang zwischen Website-Qualität und Markenimage. Die Theorien erklären vordergründig psychologische Phänomene. Da sowohl das Markenimage als auch die Website-Qualität im Kopf des Nutzers bzw. des Konsumenten gebildet werden, scheint diese Auswahl angemessen.

Zum einen wurde die Signaling Theorie vorgestellt. Die Theorie untersucht die Minimierung von Informationsungleichheiten. Es wurde gezeigt, dass Websites sowie einzelne Website-Eigenschaften Signale darstellen, von denen Nutzer Rückschlüsse auf das websitebetreibende Unternehmen ziehen. Das Technologie-Akzeptanz-Modell setzt bei der Nutzung und Akzeptanz von Websites an. Es erklärt, dass die Nutzung und Akzeptanz von Websites auf subjektiven Nutzerbewertungen beruht, gemäß Kapitel 2.2 also auf Website-Qualität. Die Brücke zwischen Websites als kommunikationspolitische Stimuli und dem Markenimage als intervenierende Variable schlägt das S-O-R-Modell. Es kann geschlussfolgert werden, dass die Website-Qualität einen Einfluss auf das Markenimage des websitebetreibenden Unternehmens hat. Gemäß dem Assoziativen Netzwerkmodell des Langzeitgedächtnisses hat eine gute Website-Qualität einen positiven Einfluss auf das Markenimage des websitebetreibenden Unternehmens. Auf Grundlage dieser Erklärungsbeiträge wird der theoretische Bezugsrahmen gebildet, dargestellt in der Abbildung 2.

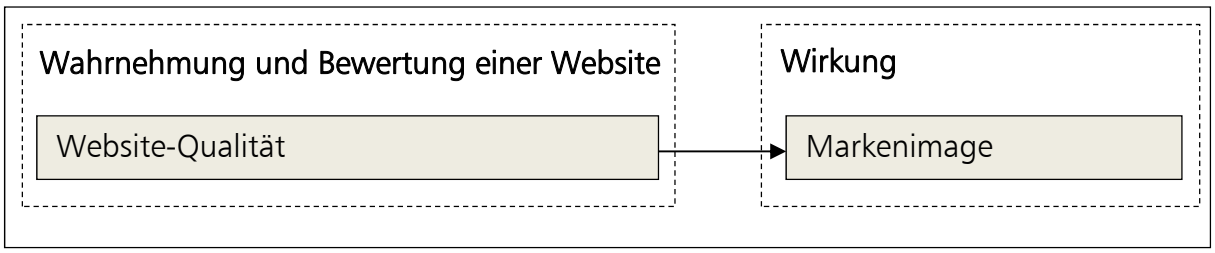

Abbildung 2: Theoretischer Bezugsrahmen

4 Entwicklung eines Erklärungsmodells

4.1 Kontext der Untersuchung

Das Erklärungsmodell soll für einen Sender des öffentlich-rechtlichen Rundfunks entwickelt werden. Aus diesem Grund sind dessen Unternehmensmarke und Unternehmenswebsite zu betrachten. Der Begriff Website bezieht sich gemäß den Ausführungen in Kapitel 2.2 auf die Gesamtheit aller Webseiten eines Unternehmens. Bei der Unternehmenswebsite des öffentlich-rechtlichen Senders handelt es sich um die Bündelung der Webseiten bezogen auf das öffentlich-rechtliche Unternehmen und strenggenommen um Unterseiten einer Website. Die betrachteten Unterseiten können als Mikro-Website eingeordnet werden. Bei einer Mikro-Website handelt es sich um eine

schlanke Website, die oft über wenige Unterseiten und eine nur geringe Navigationstiefe innerhalb eines größeren Internet-Auftritts verfügt (vgl. Kreutzer 2014, S. 96). Sie zeichnen sich dennoch durch Eigenständigkeit und Ungebundenheit gegenüber der übergeordneten Website aus. Die betrachteten Unterseiten zum öffentlich-rechtlichen Unternehmen sind eingebettet in die übergeordnete Website des öffentlich-rechtlichen Senders, fokussieren sich inhaltlich auf Daten und Fakten rund um das öffentlich-rechtliche Unternehmen und sind schlanker in der Struktur als die übergeordnete Website. Eigene Inhalte und eigene Strukturen sind jedoch vorhanden. Aufgrund der Einordnung der betrachteten Unterseiten als Mikro-Website bzw. schlanke Website gelten die dargestellten Zusammenhänge.

Die Konzentration des vorliegenden Beitrags auf einen öffentlich-rechtlichen Sender und dessen Unternehmenswebsite ist von praktischer Relevanz. Dieser greift das in der Einleitung erwähnte Problem auf, dass die Arbeit an einem positiven Markenimage für einen öffentlich-rechtlichen Sender in Hinblick auf die Erfüllung des staatsvertraglich festgelegten Auftrags wichtig ist. Informationen zum Zusammenhang zwischen Website-Qualität der Unternehmenswebsite und Markenimage des öffentlich-rechtlichen Senders sind somit von Interesse.

4.2 Konzeptualisierung der Konstrukte

Um ein Erklärungsmodell zu entwickeln, erfolgt die Konzeptualisierung. Konzeptualisierung bedeutet, dass Inhalt und Aufbau der Website-Qualität und des Markenimages untersucht werden. Das Ziel ist, die nicht messbaren Konstrukte (latente Variablen) messbar zu machen (vgl. Lohmann 2014, S. 75). Gemäß Homburg/Giering (1996, S. 6) werden je nach Komplexität des Konstrukts ein- und mehrfaktorielle Konstrukte unterschieden. Letztere lassen sich in ein- und mehrdimensionale Konstrukte differenzieren. Die nachfolgende Abbildung 3 veranschaulicht die Konzeptualisierungsmöglichkeiten.

Entspricht das Konstrukt exakt einem Faktor, handelt es sich um ein einfaktorielles Konstrukt. Wird das Konstrukt demgegenüber durch mehr als einen Faktor erfasst, handelt es sich um ein mehrfaktorielles Konstrukt. Gehört diese beliebige Faktoranzahl wiederum einer theoretischen Dimension an, liegt ein eindimensionales Konstrukt vor. Findet eine weitere Unterteilung der Faktoren in mehrere Dimensionen statt, wird von einem mehrdimensionalen Fall gesprochen (vgl. Homburg/Giering 1996, S. 6). Einfaktorielle Konstrukte stellen die einfachste Form der Konzeptualisierung dar. Die Komplexität nimmt zu, je mehr Faktoren und Dimensionen betrachtet werden. Altobelli (2017, S. 112) empfiehlt, bezüglich der Vorgehensweise zur Konzeptualisierung vorhandene Studien zu analysieren.

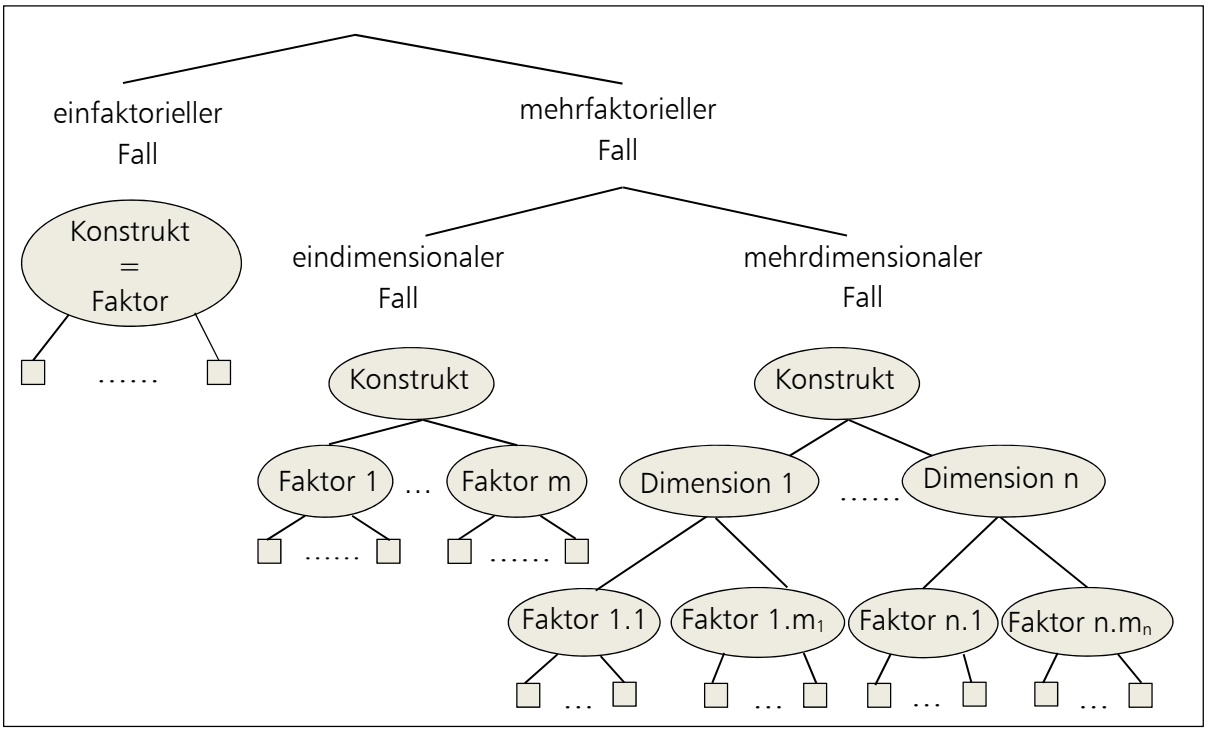

Abbildung 3: Konzeptualisierung von Konstrukten (Quelle: Homburg/Giering 1996, S. 6)

4.3 Konzeptualisierung des Konstrukts Website-Qualität

Website-Qualität wurde in Kapitel 2.2 definiert als „(…) users' evaluation of a web site's features meeting users' needs and reflecting overall excellence of the web site" (Aladwani/Palvia 2002, S. 469). Das Konstrukt Website-Qualität trägt maßgeblich zu der Beantwortung der Forschungsfragen bei. Eine differenziertere Betrachtung und weitere Untergliederung erscheint notwendig. Die nachfolgende Tabelle 2 gibt einen Überblick über Studien, die das Konstrukt Website-Qualität konzeptualisieren bzw. sich mit dessen Inhalt und Struktur befassen. Die aufgeführten Arbeiten beziehen sich auf Website-Qualität aus der Nutzerperspektive. Die Ansätze nehmen die Konzeptualisierung im Hinblick auf Website-Eigenschaften vor, die von Nutzern bei der Bewertung der Website-Qualität herangezogen werden (Qualitätsfaktoren) und somit für das Qualitätsmessverfahren notwendig sind (siehe Kapitel 2.2). Sie können die Konzeptualisierung des Konstrukts Website-Qualität im Kontext der Unternehmenswebsite eines öffentlich-rechtlichen Senders damit unterstützen. Zur Vereinheitlichung wurden die Ergebnisse an die oben dargestellte Konzeptualisierungsform nach Homburg/Giering (1996, S. 6) angepasst.

Quelle	Konzeptualisierung	
	mehrdimensional	mehrfaktoriell
Fitzpatrick (2000)	Sichtbarkeit	Findbarkeit, Abrufzeit, Zugangsmöglichkeit
	Verständlichkeit	Lesbarkeit, Hörbarkeit, Verständlichkeit
	Glaubwürdigkeit	Integrität, Genauigkeit

	Beschäftigungsmöglichkeit	Navigation, Interaktivität, Anziehungskraft
	Differenzierungsfähigkeit	Besonderheit, Persönlichkeit
Fogli/Guida (2015)	Zugänglichkeit	Verständlichkeit, Bedienbarkeit, Kompatibilität
	Bedienbarkeit	Effektivität, Effizienz, Robustheit
	Wirkung	Einfachheit, Ästhetik, Affektivität, Zufriedenheit, Sicherheit
	Nützlichkeit	Korrektheit, Relevanz, Vollständigkeit, Verlässlichkeit
Barnes/Vidgen (2002)	Bedienbarkeit	Bedienbarkeit, Design
	Informationsqualität	Information
	Service-Interaktions-Qualität	Vertrauen, Einfühlungsvermögen
Cao et al. (2005)	Systemqualität	Multimediafähigkeit, Suchmöglichkeiten, Reaktionsmöglichkeiten
	Informationsqualität	Informationsrichtigkeit, Informationsrelevanz
	Servicequalität	Einfühlungsvermögen, Vertrauen
	Attraktivität	Verspieltheit
Bauer/Grether (2002)	Inhalt	Quantität/Qualität der Informationen, Informationen über Unternehmen, aktuelle Informationen
	Kommunikation	persönliche Ansprache, Feedback, Community
	Handel	Kauf von Produkten, Sicherheit, Angebotspalette, Zuverlässigkeit der Angaben, Offline Beschaffungsquelle
	Herausforderung	Flow, virtuelle Gemeinschaft
	Konfiguration	Usability, Zurechtfindung, Bequemlichkeit
McInerney/Bird (2006)	Präsentation der Information	Funktionalität, Grafiken, Style
	Inhalt der Informationen	Inhalt, Abdeckung, Kompetenz
Loiacono et al. (2002)	Nützlichkeit	Informationen passend zur Aufgabe, Interaktivität, Vertrauen, Antwortzeit
	Einfachheit der Nutzung	einfaches Verstehen, intuitive Durchführungen
	Unterhaltung	visuelle Anziehungskraft, Innovativität, Fähigkeit zum Mitreißen
	Beziehung	konsistentes Image, Vollständigkeit, besser als die Alternative
Lin (2007)	Systemqualität	Websitedesign, Interaktivität
	Informationsqualität	Informationsgehalt, Sicherheit
	Servicequalität	Reaktionsfreudigkeit, Vertrauen, Einfühlungsvermögen
Quelle	eindimensional	mehrfaktoriell
Mateos et al. (2001)	-	Zugänglichkeit Schnelligkeit Navigation Seiteninhalt

Johnson/Misic (1999)	-	Funktionalität/Navigation Inhalt und Style Kontaktinformationen
González/ Palacios (2004)	-	Zugänglichkeit Schnelligkeit Navigation Seiteninhalt
Bell/Tang (1998)	-	Präsentation Struktur Einfachheit der Nutzung Nützlichkeit
Webb/Webb (2004)	-	Verlässlichkeit Einfühlungsvermögen wahrgenommene Bedienbarkeit Verständlichkeit Navigation relevante Repräsentation Vertrauenswürdigkeit Fehlerfreiheit Sicherheit
Aladwani/ Palvia (2002)	-	technische Angemessenheit spezieller Inhalt Inhaltsqualität Aussehen
Moustakis et al. (2006)	-	Relevanz Nützlichkeit Zuverlässigkeit Spezialisierung Architektur Navigation Effizienz Layout Animation

Tabelle 2: Überblick über Konzeptualisierungen des Konstrukts Website-Qualität

Die Konzeptualisierungsansätze lassen eine Vielzahl an Qualitätsdimensionen und -faktoren deutlich werden, die theoretisch unterschiedlich begründet werden. Website-Qualität wird nahezu gleich oft mehrfaktoriell und mehrdimensional oder mehrfaktoriell und eindimensional konzeptualisiert. Ob eine flachere oder tiefere Untergliederung sinnvoll ist, wird mit Blick auf die Studien nicht deutlich. Für eine kleinteiligere Untergliederung in Richtung mehrfaktorieller, mehrdimensionaler Konzeptualisierung spricht, dass konkretere Handlungsempfehlungen abgeleitet werden können, je näher einzelne Facetten betrachtet werden. Weil nahezu gleich viele Studien eine mehrfaktorielle, eindimensionale Konzeptualisierung des Konstrukts Website-Qualität vornehmen, wird diesem Ansatz gefolgt.

Bei der ausschließlichen Betrachtung mehrfaktorieller, eindimensionaler Konzeptualisierungen ist die Vielfalt an Qualitätsfaktoren weiterhin groß. Ein Versuch der Systematisierung erscheint sinnvoll. Bei genauerer Betrachtung lassen sich vier übergeordnete Qualitätsfaktoren herausarbeiten, die häufig in Studien erwähnt werden. So beziehen sich sechs Faktoren auf inhaltliche Aspekte und acht Faktoren auf Navigationsaspekte. Fünf Faktoren fokussieren sich auf Aspekte, die das Aussehen der Website betreffen und vier Faktoren thematisieren Performance-Aspekte. Diese Qualitätsfaktoren scheinen websiteübergreifend relevant zu sein und werden deshalb in die Untersuchung einbezogen. Die Faktoren werden in dem vorliegenden Beitrag mit Inhalt, Erscheinungsbild, Navigation und Performance bezeichnet. Im Hinblick auf die Unternehmenswebsite eines öffentlich-rechtlichen Senders erscheint ein weiterer Faktor relevant, der mit Interaktivität bezeichnet wird.

Qualitätsfaktoren aus Studien, die nicht betrachtet werden, sind z. B. von Nutzern nicht einschätzbar (Sicherheit) oder erscheinen veraltet (Animation). Außerdem verfolgt der öffentlich-rechtliche Sender mit seiner Unternehmenswebsite keine Gewinnerzielungsabsicht. Qualitätsfaktoren, die sich vordergründig auf E-Commerce-Websites beziehen, wie beispielsweise Vertrauenswürdigkeit und Verlässlichkeit, werden ausgeschlossen. Außerdem werden Qualitätsfaktoren außer Betracht gelassen, die bereits eine übergreifende Bewertung mehrerer Qualitätsfaktoren vornehmen wie Nützlichkeit oder Zuverlässigkeit. In Anlehnung an die dargestellten Untersuchungen wird das Konstrukt Website-Qualität mit Blick auf die Unternehmenswebsite des öffentlich-rechtlichen Senders mehrfaktoriell, eindimensional konzeptualisiert. Als Qualitätsfaktoren werden die Website-Eigenschaften Inhalt, Erscheinungsbild, Navigation, Interaktivität und Performance betrachtet. Die nachfolgende Abbildung 4 veranschaulicht die Konzeptualisierung.

Der Qualitätsfaktor Inhalt bezieht sich auf die Informationen, die eine Website seinen Nutzern in verschiedenen Formen übermittelt (Text-, Bild-, Audio-, Videoform) (vgl. Moustakis et al. 2006, S. 25; Müller 2012, S. 111). Der Qualitätsfaktor des Erscheinungsbilds bezieht sich auf das Aussehen einer Website und wird durch die grafische Gestaltung bestimmt. Elemente, die zum Erscheinungsbild einer Website beitragen, sind beispielsweise das Seitenlayout, die Farbgebung sowie die Verwendung von Grafiken und Schriftarten (vgl. Müller 2012, S. 112). Der Qualitätsfaktor der Navigation bezieht sich darauf, inwieweit sich Nutzer auf der Website orientieren und Ziele erreichen können (vgl. Müller 2012, S. 113), inwieweit also die Bewegungen der Nutzer auf der Seite unterstützt werden (vgl. Moustakis et al. 2006, S. 25). Der Qualitätsfaktor der Interaktion bezieht sich auf gegenseitige Beziehungen (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2017a). In dem vorliegenden Beitrag und in Bezug auf die Unternehmenswebsite des öffentlich-rechtlichen Senders interessiert vor allem die Beziehung zwischen Unternehmen und Nutzer. Aus diesem Grund wird Interaktion

im Hinblick auf Kontaktinformationen betrachtet und bezieht sich darauf, wie einfach es für Nutzer ist, mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten. Der Qualitätsfaktor **Performance** bezieht sich darauf, wie schnell eine Website geladen wird (vgl. Müller 2012, S. 114). Da der vorliegende Beitrag eine mehrfaktorielle, eindimensionale Konzeptualisierung des Konstrukts Website-Qualität vornimmt, werden alle Qualitätsfaktoren einfaktoriell, eindimensional konzeptualisiert.

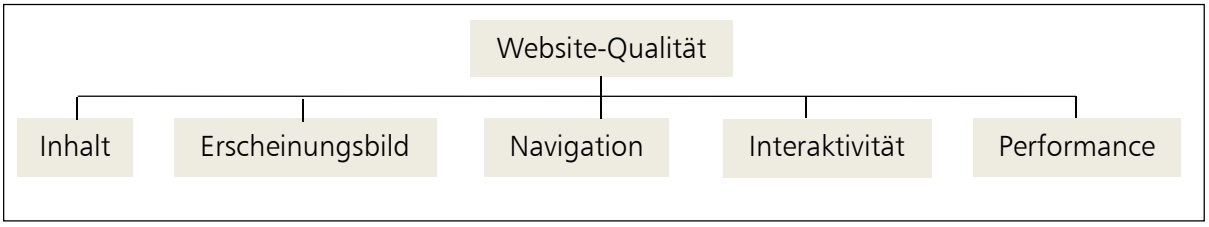

Abbildung 4: Konzeptualisierung des Konstrukts Website-Qualität

4.4 Konzeptualisierung des Konstrukts Markenimage

Nachfolgend wird das Konstrukt Markenimage im Hinblick auf seinen Inhalt und seine Struktur untersucht. Da zahlreiche Definitionen zu dem Begriff vorliegen und weder eine Festlegung auf eine Definition noch eine eigenständige, neue Definition sinnhaft erschien, wurde dem Markenimage in Kapitel 2.1 ein Aussagenkatalog zugrunde gelegt. Das Markenimage wird als Gesamtbild einer Marke bei Konsumenten betrachtet, welches sich aus einem kleinteiligen Assoziationsgerüst zusammensetzt. Außerdem hat es eine kognitive und emotionale Komponente. Diese Aspekte werden in den Konzeptualisierungsansätzen deutlich.

Konzeptualisierungen des Markenimages fokussieren sich oftmals auf dessen affektiven Faktor (vgl. Kroeber-Riel et al. 2009, S. 245 f.). Sie erfragen das Gesamtbild der Marke bei Konsumenten. Resultierende Ergebnisse werden von Herzig (1991, S. 8) als dürftig und nicht geeignet für die Messung des Markenimages beschrieben. Bei der Verwendung allgemeiner Imagemessungsverfahren, die der Einstellungsmessung entlehnt wurden, findet meist eine Konzeptualisierung in Hinblick auf den affektiven und den kognitiven Faktor des Markenimages statt (vgl. Herzig 1991, S. 10 ff.; Kroeber-Riel et al. 2009, S. 210, 243, 245 f.). Der affektive Faktor bezieht sich auf Emotionen und Vorgänge des Fühlens, der kognitive Faktor auf Vorgänge des Denkens (vgl. Kroeber-Riel et al. 2009, S. 217).

Keller (1993, S. 7 ff.) konzeptualisiert das Markenimage in Bezug auf Arten, Vorteilhaftigkeit, Stärke und Einzigartigkeit von Markenassoziationen. Die Arten von Markenassoziationen werden untergliedert nach Eigenschaften, Nutzen und Einstellungen. Hinsichtlich der Eigenschaften und des Nutzens findet eine weitere Untergliederung statt. Durch die tiefe Untergliederung trägt die

Vorgehensweisen der Komplexität des Konstrukts Markenimage Rechnung. Die Konzeptualisierung ermöglicht es, das Markenimage möglichst umfassend und differenziert zu betrachten. Der Ansatz erscheint zu breit für den vorliegenden Beitrag, da dessen Ziel nicht darin besteht, eine umfassende Markenimageanalyse für einen öffentlich-rechtlichen Sender durchzuführen. Vielmehr geht es darum, zu zeigen, welche Faktoren Nutzer für die Bewertung der Website-Qualität heranziehen, die zu einer Veränderung des Markenimages eines öffentlich-rechtlichen Senders führen. Wie genau das „Ausgangsmarkenimage" ist, ist von untergeordneter Bedeutung. Vor dem Hintergrund wird der zweifaktoriellen, eindimensionalen Konzeptualisierung des Markenimages gefolgt. Bei den Faktoren handelt es sich um die affektive und die kognitive Komponente des Markenimages. Die nachfolgende Abbildung 5 veranschaulicht die Konzeptualisierung des Konstrukts Markenimage.

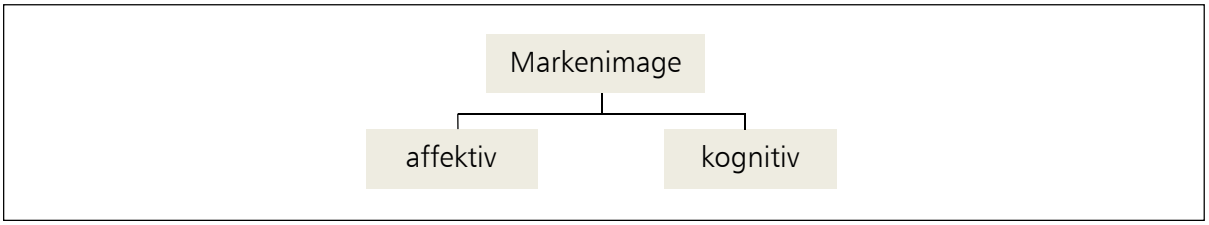

Abbildung 5: Konzeptualisierung des Konstrukts Markenimage

4.5 Kontrollvariablen und Erklärungsmodell

Es ist möglich, dass z. B. die Vertrautheit mit einem öffentlich-rechtlichen Sender oder die Einstellung gegenüber öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten den Einfluss der Qualität der Unternehmenswebsite auf das Markenimage eines öffentlich-rechtlichen Senders verändert. Solche Variablen werden als Moderatoren bezeichnet (vgl. Bortz/Döring 2006, S. 3) und vorsorglich in das Modell einbezogen. Sie werden dadurch zu Kontrollvariablen (vgl. Bortz/Döring 2006, S. 3).

Je größer die Vertrautheit mit einem öffentlich-rechtlichen Sender, desto länger wurde das Markenimage stabilisiert und desto weniger Einfluss hat möglicherweise die Qualität der Unternehmenswebsite. Aus dem Grund fungiert die Vertrautheit mit dem öffentlich-rechtlichen Sender als Kontrollvariable. Die Vertrautheit mit dem öffentlich-rechtlichen Sender wird einfaktoriell, eindimensional konzeptualisiert. Die Einstellung bezieht sich auf die Bereitwilligkeit, „(…) gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren" (Trommsdorf 1989, S. 146). Es ist davon auszugehen, dass bei einer negativen Einstellung gegenüber öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auch die Bereitschaft gering ist, in Bezug auf die Qualität der Unternehmenswebsite eines öffentlich-rechtlichen Senders positiv zu reagieren. Das wiederum hätte Einfluss auf die Veränderung des Markenimages des öffentlich-rechtlichen Sen-

ders. Aus dem Grund fungiert die generelle Einstellung gegenüber öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten als weitere Kontrollvariable. Die Einstellung gegenüber öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wird einfaktoriell, eindimensional konzeptualisiert.

Aus den theoretischen Grundlagen, den Konzeptualisierungen der Konstrukte Website-Qualität und Markenimage im Hinblick auf einen öffentlich-rechtlichen Sender und dessen Unternehmenswebsite sowie den Überlegungen zu Kontrollvariablen lässt sich folgendes Erklärungsmodell (Abbildung 6) ableiten.

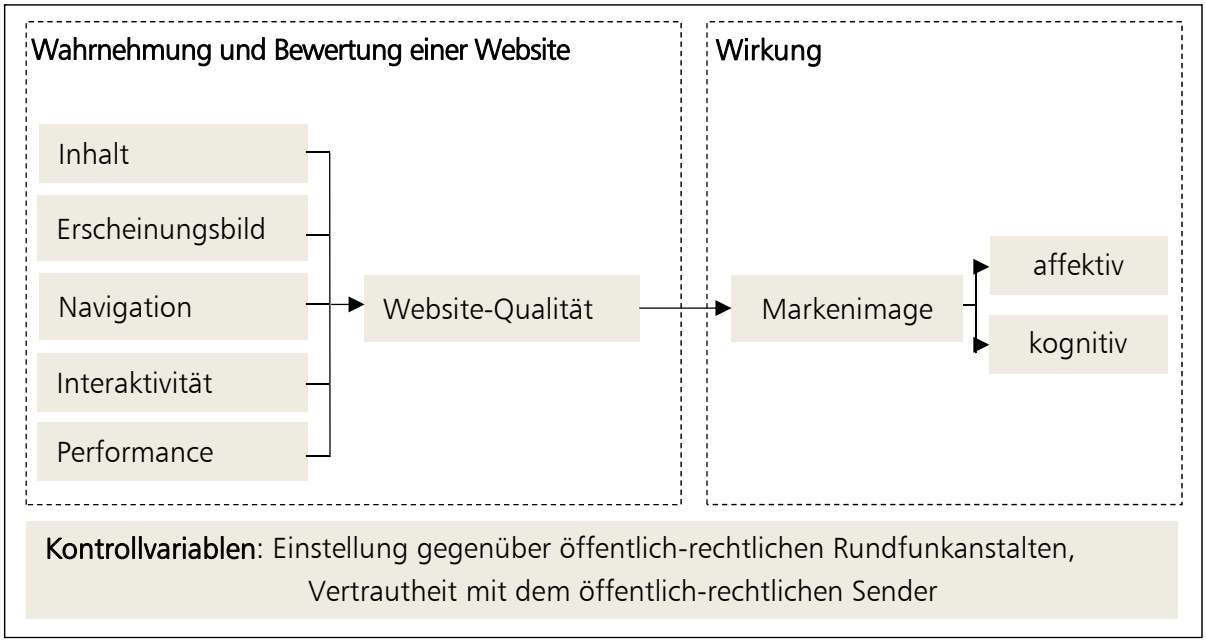

Abbildung 6: Erklärungsmodell

Unterstellt wird ein positiver Einfluss der Qualität der Unternehmenswebsite auf das Markenimage des öffentlich-rechtlichen Senders.

Das Erklärungsmodell lässt folgende Hypothese zu: Je besser die Qualität der Unternehmenswebsite des öffentlich-rechtlichen Senders wahrgenommen und bewertet wird, desto besser wird anschließend sein Markenimage wahrgenommen.

5 Zusammenfassung und Ausblick

Der Auftrag eines öffentlich-rechtlichen Rundfunksenders besteht darin, durch die Bereitstellung von Inhalten gesellschaftliche Informationsbedürfnisse in sozialer, kultureller und demokratischer Hinsicht zu erfüllen. Um diesen staatsvertraglich festgelegten Auftrag zu erfüllen, sollte die Gesellschaft die Inhalte nutzen. Das ist eher der Fall, wenn die Gesellschaft ein positives Bild vom öffentlich-rechtlichen Sender hat. Die Arbeit an einem positiven Markenimage ist deshalb wichtig

für die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt. Ein Instrument der Imagebildung stellen Websites dar (vgl. Huang/Ku 2016, S. 81). Durch Websites können Assoziationen zur Marke geschaffen werden. Es lag die Vermutung nahe, dass positive Assoziationen eher in dem Fall geschaffen werden, in dem die Website-Qualität als gut wahrgenommen wird. Vermutet wurde somit ein positiver Zusammenhang zwischen Website-Qualität und Markenimage.

Trotz praktischer Relevanz wurde dem Einfluss der Website-Qualität auf das Markenimage für öffentlich-rechtliche Rundfunksender in der Literatur bisher keine Beachtung geschenkt. Um diese Forschungslücke zu schließen, verfolgte der vorliegende Beitrag das Ziel, ein Erklärungsmodell zum Einfluss der Website-Qualität auf das Markenimage mit Blick auf öffentlich-rechtliche Sender und deren Unternehmenswebsites zu entwickeln. In praktischer Hinsicht sollten generelle Handlungsempfehlungen für öffentlich-rechtliche Rundfunksender zur Qualitätsmessung und dem Umgang mit der Unternehmenswebsite sowie ihrer Gestaltung abgeleitet werden. Um die Ziele zu erreichen, wurden vier Forschungsfragen beantwortet.

Die *erste und die zweite Forschungsfrage* fokussierten sich darauf, wie sich die Begriffe Markenimage und Website-Qualität präzisieren lassen und wie ihr Zusammenhang theoretisch erklärt werden kann. Zum Begriff Markenimage liegen viele Definitionen vor. Im vorliegenden Beitrag wurde dem Begriff ein Aussagenkatalog zugrunde gelegt, der aus einer ausführlichen Zusammenstellung unterschiedlicher Definitionen abgeleitet wurde. Das Markenimage stellt ein Bild dar, das Konsumenten von einer Marke haben. Es besteht aus einem kleinteiligen Assoziationsgerüst. Definitionen zum Begriff Website-Qualität liegen nur wenige vor. Die vorliegende Arbeit stützte sich auf Aladwani und Palvia (2002, S. 469) und definiert Website-Qualität als „(…) users' evaluation of a web site's features meeting users' needs and reflecting overall excellence of the web site". Die Signaling Theorie, das Technologie-Akzeptanz-Modell, das S-O-R Modell und das Assoziative Netzwerkmodell des Langzeitgedächtnisses wurden herangezogen, um den positiven Zusammenhang zwischen Website-Qualität und Markenimage theoretisch zu erklären.

Um den Zusammenhang zwischen Website-Qualität und Markenimage bezogen auf öffentlich-rechtliche Sender und deren Unternehmenswebsites besser zu erklären, wurden die Konstrukte konzeptualisiert. Damit beschäftigte sich die *dritte Forschungsfrage*. Die Konzeptualisierung der Website-Qualität erfolgte mehrfaktoriell, eindimensional, die des Markenimages zweifaktoriell, eindimensional.

Die *vierte Forschungsfrage* wurde durch die Strukturierung der Ergebnisse einer ausführlichen Literaturrecherche beantwortet. Hier konnten Website-Eigenschaften ermittelt werden, die von Nutzern bei der Wahrnehmung und Bewertung der Website-Qualität herangezogen werden. Die in

den recherchierten Studien am häufigsten verwendeten Website-Eigenschaften Inhalt, Erscheinungsbild, Navigation und Performance wurden ergänzt um Interaktivität, da die Autoren davon ausgehen, dass das in Kontakt treten mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen auf seiner Unternehmenswebsite eine wichtige Rolle für den Nutzer spielt. Da Nutzer bei der Qualitätsbewertung der Unternehmenswebsite eines öffentlich-rechtlichen Rundfunksenders auf die fünf identifizierten Website-Eigenschaften besonderen Wert legen, muss auf diese bei der Website-Gestaltung und -Evaluation besonders geachtet werden. Nur so können die wahrgenommene Website-Qualität und das wahrgenommene Markenimage eines Senders erhöht werden. Darin besteht der praktische Erklärungsbeitrag des Beitrags.

Aus den theoretischen Grundlagen und der Konzeptualisierung ergab sich das Erklärungsmodell. Der vorliegende Beitrag erweitert die Literatur um das theoretisch fundierte Erklärungsmodell bezüglich Website-Qualität und ihres Einflusses auf das Markenimage in dem speziellen Kontext des öffentlich-rechtlichen Rundfunksenders und dessen Unternehmenswebsite. Hiermit liefert er einen theoretischen Erkenntnisbeitrag.

Die theoretisch fundierten Ergebnisse des vorliegenden Beitrags müssen vor dem Hintergrund einiger *Limitationen* betrachtet werden. Die Konzeptualisierung und Operationalisierung des Konstrukts Website-Qualität erfolgte auf Basis einer umfassenden Literaturrecherche. Studien fanden ihrerseits heraus, dass bestimmte Website-Eigenschaften in die Website-Qualitätsbewertung der Nutzer einfließen. Für die Nutzer der Unternehmenswebsite eines Rundfunksenders wurde dasselbe angenommen. Zukünftig sollte die Konzeptualisierung anhand der speziell interessierenden Nutzergruppen durch Voruntersuchungen erfolgen. So würde das Risiko minimiert, dass die Konzeptualisierung fehlerbehaftet und im schlimmsten Fall zu verwerfen ist.

Das entwickelte Erklärungsmodell sollte hinsichtlich seines Wahrheitsgehaltes empirisch geprüft werden. Dazu müssen die erarbeiteten Konstrukte messbar gemacht, d. h. operationalisiert und skaliert, sowie ein Messmodell entwickelt werden. Die eigentliche Prüfung der aufgestellten Hypothese hinsichtlich der Qualität der Unternehmenswebsite und des Markenimages sollte mittels einer standardisierten Befragung der unmittelbaren Nutzer einer Unternehmenswebsite eines bestimmten öffentlich-rechtlichen Senders durchgeführt werden.

Eine interessante Forschungsfrage für die Zukunft wäre, ob die Qualität der Unternehmenswebsite am Smartphone ähnlich bewertet wird wie am PC. Um den Wissensstand zu erhöhen, bietet sich eine vergleichende Untersuchung der Unternehmenswebsites öffentlich-rechtlicher und privatwirtschaftlicher Rundfunksender an. Empirische Studien zur Prüfung des Erklärungsmodelles lassen sich neben deutschen Sendern auch auf Sender im Ausland ausweiten.

Abschließend kann festgehalten werden, dass die Ergebnisse des vorliegenden Beitrags trotz einiger Limitationen bestimmte Handlungsempfehlungen für Forschung und Praxis zulassen. Darüber hinaus wurde zu einer weiteren Beschäftigung mit der Qualität von Websites und ihrem Einfluss auf das Markenimage angeregt. Öffentlich-rechtliche Sender können von den Erkenntnissen profitieren, langfristig ihr Markenimages verbessern und somit an ihrer öffentlichen Legitimation arbeiten.

Literaturverzeichnis

Aaker, D. A. (1992): Management des Markenwerts. Frankfurt/Main.

Aaker, D. A. (1996): Building Strong Brands. London.

Aladwani, A. M.; Palvia, P. C. (2002): Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality. In: Information & Management, 39, S. 467–476.

Altobelli, C. F. (2017): Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele. 3. Aufl., Konstanz.

American Marketing Association (2017): Dictionary. URL: https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B (Abfrage: 19.06.17).

Anderson, J. R. (1983): The Architecture of Cognition. New Jersey.

Barnes, S. J.; Vidgen, R. T. (2002): An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. In: Journal of Electronic Commerce Research, 3 (3), S. 114–127.

Barrantes, L. (2008): Man kann nur managen, was man auch messen kann! Die Messung von Qualität. In: ZfCM Controlling & Management, Sonderheft 3, S. 10–17.

Bauer, H. H.; Exler, S.; Maurer, S.; Langenbein, M. (2009): Die Image- und Präferenzwirkung globaler Marken und ihre Determinanten. In: Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis, 31 (1), S. 57–80.

Bauer, H. H.; Grether, M. (2002): Ein umfassender Kriterienkatalog zur Bewertung von Internet-Auftritten nach markenpolitischen Zielen. Arbeitspapier Nr. W 56, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim.

Bauer, H. H.; Mäder, R.; Fischer, C. (2003): Determinanten der Wirkung von Online-Markenkommunikation. In: Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis, 25 (4), S. 227–241.

Bell, H.; Tang, N. K. H. (1998): The Effectiveness of Commercial Internet Web Sites: A User's Perspective. In: Internet Research, 8 (3), S. 219–228.

Bennett, R.; Gabriel, H. (2003): Image and Reputational Characteristics of UK Charitable Organizations: An Empirical Study. In: Corporate Reputation Review, 6 (3), S. 276–289.

Bian, X.; Moutinho, L. (2011): The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour Of Counterfeits: Direct and Indirect Effects. In: European Journal of Marketing, 45 (1/2), S. 191–216.

Biel, A. L. (2001): Grundlagen zum Markenwertaufbau. In: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. 3. Aufl., Wiesbaden, S. 61–90.

Bortz, J.; Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Aufl., Heidelberg.

Braddy, P. W.; Meade, A. W. (2006): Organizational Recruitment Website Effects on Viewers' Perceptions of Organizational Culture. In: Journal of Business and Psychology, 20 (4), S. 525–543.

Braddy, P. W.; Meade, A. W.; Kroustalis, C. M. (2008): Online Recruiting: The Effects of Organizational Familiarity, Website Usability, and Website Attractiveness on Viewers' Impressions of Organizations. In: Computers in Human Behavior, 24 (6), S. 2992–3001.

Bruhn, M. (2016): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Handbuch für ein erfolgreiches Qualitätsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Methoden. 10. Aufl., Berlin.

Bundesministerium der Finanzen (Hrsg.) (2014): Öffentlich-rechtliche Medien – Aufgabe und Finanzierung. URL: http://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Downloads/Broschueren_Bestellservice/2014-12-15-gutachten-medien.pdf?__blob=publicationFile&v=6 (Stand: 10.14, Abfrage: 13.07.17).

Burmann, C.; Blinda, L.; Nitschke, A. (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. Arbeitspapier Nr. 1, Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement, Universität Bremen.

Burmann, C.; Meffert, H. (2005a): Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In: Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 74–114.

Burmann, C.; Meffert, H. (2005b): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In: Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 38–72.

Burmann, C.; Meffert, H.; Koers, M. (2005): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements. In: Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Aufl., Wiesbaden, S. 3–17.

Burmann, C.; Stolle, W. (2007): Markenimage. Konzeptualisierung eines komplexen mehrdimensionalen Konstrukts. Arbeitspapier Nr. 28, Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement, Universität Bremen.

Cao, M.; Zhang, Q.; Seydel, J. (2005): B2C E-Commerce Web Site Quality: An Empirical Examination. In: Industrial Management & Data Systems, 105 (5), S. 645–661.

Chen, C.-C.; Lin, M.-M.; Chen, C.-M. (2012): Exploring the Mechanisms of the Relationship Between Website Characteristics and Organizational Attraction. In: The International Journal of Human Resource Management, 23 (4), S. 867–885.

Davis, F. D. (1989): Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. In: MIS Quarterly, 13 (3), S. 319–340.

Davis, F. D.; Bagozzi, R. P.; Warshaw, P. R. (1992): Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. In: Journal of Applied Social Psychology, 22 (14), S. 1111–1132.

Davis, F. D.; Bagozzi, R. P.; Warshaw, P. R. (1989): User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. In: Management Science, 35 (8), S. 982–1003.

Dens, N.; De Pelsmacker, P.; Wouters, M.; Purnawirawan, N. (2012): Do You Like What You Recognize? The Effects of Brand Placement Prominence and Movie Plot Connection on Brand Attitude as Mediated by Recognition. In: Journal of Advertising, 41 (3), S. 35–53.

Deutsche Gesellschaft für Qualität DGQ (1972): Historie & Entwicklung. URL: https://www.dgq.de/corporate/ueber-uns/historie-entwicklung/ (Stand: 72, Abfrage: 12.09.17).

Düweke, E.; Rabsch, S. (2012): Erfolgreiche Websites. SEO, SEM, Online-Marketing, Usability. 2. Aufl., Bonn.

Esch, F.-R. (2014): Strategie und Technik der Markenführung. 8. Aufl., München.

Fitzpatrick, R. (2000): Additional Quality Factors for The World Wide Web. In: Proceedings of the Second World Congress for Software Quality, 01.01.2000, Yokohama.

Fogli, D.; Guida, G. (2015): A Practical Approach to the Assessment of Quality in Use of Corporate Web Sites. In: The Journal of Systems and Software, 99 (C), S. 52–65.

Foscht, T.; Swoboda, B. (2011): Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. 4. Aufl., Wiesbaden.

Gabler Wirtschaftslexikon (2017a): Interaktivität. URL: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/interaktion.html (Abfrage: 16.09.17).

Gabler Wirtschaftslexikon (2017b): Website. URL: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/website.html (Abfrage: 25.06.17).

Galati, A.; Crescimanno, M.; Tinervia, S.; Siggia, D. (2016): Website Quality and Internal Business Factors: An Empirical Investigation in the Italian Wine Industry. In: International Journal of Wine Business Research, 28 (4), S. 308–326.

Garvin, D. A. (1988): Managing Quality. The Strategic and Competitive Edge. New York.

Gefen, D.; Straub, D. (2000): The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption. In: Journal of the Association for Information Systems, 1 (8), S. 1–28.

Gelbrich, K.; Wünschmann, S.; Müller, S. (2008): Erfolgsfaktoren des Marketing. München.

Gensch, D. H. (1978): Image-Measurement Segmentation. In: Journal of Marketing Research, 15 (3), S. 384–394.

Gerpott, T. J. (2004): Interaktivität von Websites und Konsumentenverhalten im Internet – Stand der Forschung und Perspektiven. In: Wiedmann, K.-P.; Buxel, H.; Frenzel, T.; Walsh, G. (Hrsg.): Konsumentenverhalten im Internet. Konzepte – Erfahrungen – Methoden. Wiesbaden, S. 59–97.

González, F. J. M.; Palacios, T. M. B. (2004): Quantitative Evaluation of Commercial Web Sites: An Empirical Study of Spanish Firms. In: International Journal of Information Management, 24 (4), S. 313–328.

Hanfeld, M. (2016): Politik und Rundfunk: So fern und doch so nah. URL: http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/was-oeffentlich-rechtliche-sender-und-politik-verbindet-14033898.html (Stand: 16, Abfrage: 19.05.17).

Hentschel, B. (1992): Dienstleistungsqualität aus Kundensicht: Vom merkmals- zum ereignisorientierten Ansatz. Wiesbaden.

Herles, W. (2016): Öffentlich-rechtliche in der Kritik: Wie ARD und ZDF ihren Programmauftrag verraten. URL: http://www.tagesspiegel.de/medien/oeffentlich-rechtliche-in-der-kritik-wie-ard-und-zdfihren-programmauftrag-verraten/13556944.html (Stand: 05.05.16, Abfrage: 19.05.17).

Hernández, B.; Jiménez, J.; Martín, M. J. (2009): Key Website Factors in E-Business Strategy. In: International Journal of Information Management, 29 (5), S. 362–371.

Herzig, O. A. (1991): Markenbilder und Markenwelten. Neue Wege in der Imageforschung. In: Schweiger, G. (Hrsg.): Empirische Marketingforschung. Wien, Band 9, S. 1–192.

Hidayanto, A. N.; Rofalina, F.; Handayani, P. W. (2015): Influence of Perceived Quality of Official University Websites to Perceived Quality of University Education and Enrollment Intention. In: Isaías, P.; Kommers, P.; Issa, T. (Hrsg.): The Evolution of the Internet in the Business Sector: Web 1.0 to Web 3.0. Hershey PA, S. 278–305.

Homburg, C.; Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: Ein Leitfaden für die Marketingforschung. In: Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis, 18 (1), S. 5–24.

Huang, S.-L.; Ku, H.-H. (2016): Brand Image Management for Nonprofit Organisations: Exploring the Relationships Between Websites, Brand Images and Donations. In: Journal of Electronic Commerce Research, 17 (1), S. 80–96.

Huber, J. (2016): Für den Rundfunkbeitrag muss keiner mehr ins Gefängnis. URL: http://www.tagesspiegel.de/medien/oeffentlich-rechtliche-sender-fuer-den-rundfunkbeitrag-muss-keiner-mehr-ins-gefaengnis/14539400.html (Stand: 13.09.16, Abfrage: 16.05.17).

Hummels, C. (2015): Imageanalyse als Basis der Kundenrückgewinnung. In: Bibliotheksdienst, 49 (3-4), S. 363–375.

Johannsen, U. (1971): Das Marken- und Firmen-Image. Theorie, Methodik, Praxis. Berlin.

Johnson, K. L.; Misic, M. M. (1999): Benchmarking: A Tool for Web Site Evaluation and Improvement. In: Internet Research, 9 (5), S. 383–392.

Joia, L. A.; Barbosa de Oliveira, L. C. (2008): Development and Testing of an E-Commerce Web Site Evaluation Model. In: Journal of Electronic Commerce in Organizations, 6 (3), S. 37–53.

Keller, K. L. (1987): Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations. In: Journal of Consumer Research, 14 (3), S. 316–333.

Keller, K. L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In: Journal of Marketing, 57 (1), S. 1–22.

Kilian, T.; Langner, S. (2010): Online-Kommunikation. Kunden zielsicher verführen und beeinflussen. Wiesbaden.

Koufaris, M. (2002): Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. In: Information Systems Research, 13 (2), S. 205–223.

Kreutzer, R. T. (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 2. Aufl., Wiesbaden.

Krishnan, H. S. (1996): Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective. In: International Journal of Research in Marketing, 13 (4), S. 389–405.

Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.; Gröppel-Klein, A. (2009): Konsumentenverhalten. 9. Aufl., München.

Lee, B. C.; Ang, L.; Dubelaar, C. (2004): Lemons on the Web: A Signalling Approach to the Problem of Trust in Internet Commerce. Arbeitspapier 04-10, Department of Economics, University of Wollongong.

Lee, H.-H.; Fiore, A. M.; Kim, J. (2006): The Role of the Technology Acceptance Model in Explaining Effects of Image Interactivity Technology on Consumer Responses. In: International Journal of Retail & Distribution Management, 34 (8), S. 621–644.

Lee, Y.; Kozar, K. A. (2006): Investigating the Effect of Website Quality on E-Business Success: An Analytic Hierarchy Process (AHP) Approach. In: Decision Support Systems, 42, S. 1383–1401.

Lee, Y.; Kozar, K. A.; Larsen, K. R. T. (2003): The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future. In: Communications of the Association for Information Systems, 12 (1), S. 752–780.

Lin, H.-F. (2007): The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-Commerce Context. In: Total Quality Management & Business Excellence, 18 (4), S. 363–378.

Lippold, D. (2015): Theoretische Ansätze der Marketingwissenschaft. Ein Überblick. Wiesbaden.

Liu, C.; Arnett, K. P. (2000): Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce. In: Information & Management, 38, S. 23–33.

Lohmann, S. (2014): Interaktionsqualität im Technologietransfer. Theoretischer Ansatz, empirische Untersuchung und Implikationen. Wiesbaden.

Loiacono, E. T.; Watson, R. T.; Goodhue, D. L. (2002): WebQual: A Measure of Website Quality. In: American Marketing Association, 13 (3), S. 432–438.

Lowry, P. B.; Vance, A.; Moody, G.; Beckman, B.; Read, A. (2008): Explaining and Predicting the Impact of Branding Alliances and Web Site Quality on Initial Consumer Trust of E-Commerce Web Sites. In: Journal of Management Information Systems, 24 (4), S. 199–224.

Madu, C. N.; Madu, A. A. (2002): Dimensions of E-Quality. In: International Journal of Quality & Reliability Management, 19 (3), S. 246–258.

Martinez, E.; De Chernatony, L. (2004): The Effect of Brand Extension Strategies Upon Brand Image. In: Journal of Consumer Marketing, 21 (1), S. 39–50.

Masing, W. (1991): Planung und Durchsetzung der Qualitätspolitik im Unternehmen: Zentrale Prinzipien und Problembereiche. In: Bruhn, M.; Strauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungsqualität: Konzepte – Methoden – Erfahrungen. Wiesbaden, S. 184–197.

Mateos, M. B.; Mera, A. C.; González, F. J. M.; López, Ó. R. G. (2001): A New Web Assessment Index: Spanish Universities Analysis. In: Internet Research, 11 (3), S. 226–234.

Mathieson, K. (1991): Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. In: Information Systems Research, 2 (3), S. 173–191.

Mavlanova, T.; Koufaris, M.; Benbunan-Fich, R. (2011): Website Signal Perception and Seller Quality Identification. In: Proceedings of the Seventeenth Americas Conference on Information Systems, 04.08.–07.08.2011, Detroit, S. 1–9.

Mayer, A.; Mayer, R. U. (1987): Imagetransfer. Hamburg.

McInerney, C. R.; Bird, N. J. (2006): Quantifying Quality: Evolution of an Instrument to Assess Website Quality. In: Proceedings of the Association for Information Science and Technology, 43 (1), S. 1–12.

Michaelis, A. (2015): Neuproduktvorankündigungen: Theoretische und empirische Analyse der Risikowahrnehmung von Konsumenten. Ilmenau.

Moon, J.-W.; Kim, Y.-G. (2001): Extending the TAM for a World-Wide-Web Context. In: Information & Management, 38 (4), S. 217–230.

Moustakis, V.; Tsironis, L.; Litos, C. (2006): A Model of Web Site Quality Assessment. In: The Quality Management Journal, 13 (2), S. 22–37.

Müller, P. (2012): Die Homepage-Schule. Der effektivste Weg zur eigenen Website. München.

Neßler, C.; Lis, B. (2014): Signale setzen mit CSR-Reporting. In: Controlling & Management Review. Sonderheft 2, S. 84–89.

Oppenheim, C.; Ward, L. (2006): Evaluation of Web Sites for B2C E-Commerce. In: Aslib Proceedings: New Information Perspectives, 58 (3), S. 237–260.

Pezoldt, K.; Schliewe, J. (2012): Akzeptanz von Self-Service-Technologien: State of the Art. In: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 64, S. 205–253.

Poiesz, T. B. C. (1989): The Image Concept: Its Place in Consumer Psychology. In: Journal of Economic Psychology, 10 (4), S. 457–472.

Reynolds, T. J.; Gutman, J. (1984): Advertising is Image Management. In: Journal of Advertising Research, 24 (1), S. 27–37.

Roedder John, D.; Loken, B.; Kim, K.; Basu Monga, A. (2006): Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks. In: Journal of Marketing Research, 43 (4), S. 549–563.

Sattler, H.; Völckner, F. (2007): Markenpolitik. 2. Aufl., Stuttgart.

Schmidt, H. J. (2001): Markenmanagement bei erklärungsbedürftigen Produkten. Wiesbaden.

Schweiger, G.; Schrattenecker, G. (2017): Werbung. Eine Einführung. 9. Aufl., Konstanz.

Spence, M. (1973): Job Market Signaling. In: The Quarterly Journal of Economics, 87 (3), S. 355–374.

Statistisches Bundesamt (2016): Informations- und Kommunikationstechnologien. Unternehmen mit Computerzugang, Internetzugang und einer Website. URL: https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/UnternehmenHandwerk/IKTUnternehmen/Tabellen/01_AnteilUnternehmenComputernutzung_IKT_Unternehmen.html (Stand: 16, Abfrage: 19.05.17).

Stauss, B.; Hentschel, B. (1990): Die Qualität von Dienstleistungen: Konzeption, Messung und Management. Diskussionspapier Nr. 10, Lehrstuhl für allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Absatzwirtschaft und Marketing, Katholische Universität Eichstätt.

Trommsdorf, V. (1989): Konsumentenverhalten. 7. Aufl., Stuttgart.

Van der Merwe, R.; Bekker, J. (2003): A Framework and Methodology for Evaluating E-Commerce Web Sites. In: Internet Research, 13 (5), S. 330–341.

Walker, H. J.; Field, H. S., Giles, W. F.; Bernerth, J. B.; Short, J. C. (2011): So What Do You Think of the Organization? A Contextual Priming Explanation for Recruitment Web Site Characteristics as Antecedents of Job Seekers' Organizational Image Perceptions. In: Organizational Behavior and Human Decision Processes, 114, S. 165–178.

Webb, H. W.; Webb, L. A. (2004): SiteQual: An Integrated Measure of Web Site Quality. In: Journal of Enterprise Information Management, 17 (6), S. 430–440.

Winter, S. J.; Saunders, C.; Hart, P. (2003): Electronic Window Dressing: Impression Management with Websites. In: European Journal of Information Systems, 12 (4), S. 309–322.

Yousafzai, S. Y.; Foxall, G. R.; Pallister, J. G. (2010): Explaining Internet Banking Behavior: Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, or Technology Acceptance Model? In: Journal of Applied Social Psychology, 40 (5), S. 1172–1202.

Ilmenauer Schriften zur Betriebswirtschaftslehre

Institut für Betriebswirtschaftslehre der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien der Technischen Universität Ilmenau

www.tu-ilmenau.de/is-ww

Herausgeber
Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Norbert Bach
Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Anja Geigenmüller
Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Michael Grüning
Univ.-Prof. Dr. rer. pol. Rainer Souren

ISSN 2192-4643
ISBN 978-3-940882-51-6
URN urn:nbn:de:gbv:ilm1-2018200120

www.tu-ilmenau.de