



MAGISTERARBEIT

Jugend als Zielgruppe des Diskonts in Österreich

Eine Analyse der medialen Kommunikation des Diskonters „Hofer“
und der Wirkung bei Jugendlichen

Verfasser:

Markus Huber Bakk.

Angestrebter akademischer Grad
Magister der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 25.06.2012

Markus Huber

Sämtliche personenbezogenen Bezeichnungen sind geschlechtsneutral zu verstehen.

Danksagung

Ich möchte mich an dieser Stelle für die ausgezeichnete Betreuung meiner Arbeit durch Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch bedanken. Die ausführlichen Gespräche waren sehr bereichernd, führten immer wieder zu neuen Einblicken und motivierten mich bei der Fertigstellung der Arbeit.

Besonderer Dank gilt auch den Menschen, die mir in der Zeit der Erstellung der Arbeit immer zur Seite gestanden sind. Allen voran ist hier meine Verlobte, Birgit zu nennen. Danke, dass es Dich in meinem Leben gibt und Du mich in dieser herausfordernden Zeit so sehr unterstützt hast!

Auch meinem Freund und Studienkollegen Christoph Vogel sei an dieser Stelle gedankt. In zahlreichen Gesprächen durfte ich immer wieder von Deinem Wissen profitieren. Danke für Deine Hilfsbereitschaft und Unterstützung.

Weiter gilt auch den teilnehmenden Schulen ein großes Dankeschön. Hier sind zu erwähnen: Adalbert Stifter Gymnasium Linz (Prof. Alfred Ebner), Polytechnische Schule Linz/Spallerhof (Dir. Gerald Blüher), Hauptschulen: Oberneukirchen, Feldkirchen, Hellmonsödt, Steyregg, Altenberg (Gottfried Gusenleiter).

Danke auch meiner Schwiegermutter für den großen Einsatz in Zusammenhang mit der Kontaktherstellung zur Bundesschulinspektion Linz.

Ganz besonders möchte ich mich auch bei meinen Eltern bedanken. Danke für Eure Unterstützung in den letzten Jahren!

Und natürlich auch eine Verbeugung vor allen, die hier nicht genannt wurden und mir dennoch immer zur Seite standen und stehen. Danke!

Ich widme diese Arbeit all jenen Menschen, die uns in den letzten Jahren verlassen haben.

Markus Huber

Wien, Juni 2012

Für Theresia, Gerald und Michael

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG	1
1.1. THEMATIK.....	2
1.2. ZIELSETZUNG	3
1.3. METHODE.....	3
1.4. AUFBAU	3
2. JUGEND- THEORETISCHER ZUGANG	4
2.1. HISTORISCHE ENTWICKLUNG UND ETYMOLOGIE	6
2.2. WISSENSCHAFTLICHE ANSÄTZE.....	7
2.2.1. <i>Pädagogischer Ansatz</i>	7
2.2.2. <i>Generationstheoretischer Ansatz</i>	7
2.2.3. <i>Entwicklungstheoretischer Ansatz</i>	8
2.2.4. <i>Individualisierungstheoretischer Ansatz</i>	8
2.2.5. <i>Interdisziplinärer Ansatz</i>	8
2.2.6. <i>Zusammenfassung</i>	9
2.3. PEERGROUP	9
2.3.1. <i>Definition</i>	9
2.3.2. <i>Funktion</i>	9
2.5. JUGEND UND MEDIEN.....	10
2.5.1. <i>Mediennutzung von Jugendlichen</i>	10
2.5.2. <i>Funktionen von Medien für Jugendliche</i>	12
2.5.3. <i>Mediennutzungstypen</i>	13
2.5.3.1. Typ 1- Passive Konservative	13
2.5.3.2. Typ 2- Junge Internetzentrierte.....	13
2.5.3.3. Typ 3- Traditionelle Vielseitige.....	14
2.5.3.4. Typ 4- Zurückgezogene	14
2.5.3.5. Typ 5- Adoleszente Multimediale.....	14
2.5.3.6. Typ 6- Gebildete Selektive.....	15
2.5.3.7. <i>Zusammenfassung</i>	15
2.5.4. <i>Theoretischer Bezug</i>	16
2.5.4.1. Das Two-Step-Flow Konzept	16
2.5.4.2. Die Maslowsche Bedürfnispyramide	17
2.5.4.3. Der Uses- and Gratification Ansatz.....	19
2.5.5. <i>Medien als zweite Wirklichkeit</i>	19
2.6. DIGITAL NATIVES	20
2.7. JUGEND UND SINUS-MILIEUS.....	21
2.7.1. <i>Sinus Milieustudie U 27</i>	22
2.7.1.1. Traditionelle Jugendliche	23
2.7.1.2. Bürgerliche Jugendliche.....	24
2.7.1.3. Konsum-materialistische Jugendliche.....	25
2.7.1.4. Postmaterialistische Jugendliche.....	25
2.7.1.5. Hedonistische Jugendliche	26
2.7.1.6. Moderne Performer.....	27
2.7.1.7. Experimentalistische Jugendliche	28
3. JUGENDLICHES KONSUMVERHALTEN	29
3.1. BEGRIFFSABGRENZUNG	30
3.2. AKTUELLE ENTWICKLUNGEN.....	30
3.2.1. <i>Positivistischer Ansatz</i>	31
3.2.2. <i>Verstehender Ansatz</i>	31
3.3. FUNKTIONEN DES KONSUMS FÜR DIE JUGEND	32
3.4. FORMEN DES JUGENDLICHEN KONSUMS.....	33
3.4.1. <i>Rationales Konsumverhalten</i>	33
3.4.2. <i>Demonstratives Konsumverhalten</i>	34
3.4.3. <i>Kompensatorisches Konsumverhalten</i>	35
3.5. INVOLVEMENT.....	35

3.5.1. Ursache und Wirkung.....	36
3.5.2. Formen des Involvements.....	36
3.5.2.1. Produktinvolvement	37
3.5.2.2. Programminvolvement	37
3.5.2.3. Reaktionsinvolvement.....	37
3.5.2.4. Situationsinvolvement.....	38
4. DIE MARKE.....	38
4.1. DEFINITION	39
4.2. ENTSTEHUNG	40
4.3. MARKENIDENTITÄT- MARKENPOSITIONIERUNG- MARKENIMAGE.....	41
4.3.1. Markenidentität.....	41
4.3.1.1. Identitätsansatz nach Aaker.....	42
4.3.1.2. Identitätsansatz nach Meffert & Burmann	42
4.3.1.3. Identitätsansatz nach Kapferer	43
4.3.2. Markenpositionierung	43
4.3.3. Markenimage.....	45
4.4. FORMEN DER MARKE IM LEBENSMITTELHANDEL.....	45
4.4.1. Handelsmarke	45
4.4.2. Herstellermarke	47
4.5. MARKENWERT.....	47
4.6. DIE MARKE IM HANDEL	48
4.6.1. Relevanz der Marke für den Handel	49
4.6.2. Relevanz des Handels für die Marke	49
4.6.3. Bedeutung der Marke im Diskonthandel.....	50
4.7. MARKE UND JUGEND	51
4.7.1. Funktion der Marke für die Jugend	52
4.7.1.1. Orientierungsfunktion.....	52
4.7.1.2. Prestige- und Identitätsfunktion.....	52
4.7.1.3. Kommunikations- und Inklusionsfunktion.....	53
4.7.1.4. Vertrauensfunktion.....	53
4.7.1.5. Qualitätsvermittlungsfunktion.....	53
5. IMAGE.....	53
5.1. DEFINITION	53
5.2. EIGENSCHAFTEN	54
5.3. UNTERNEHMENSIMAGE.....	55
5.3.1. Funktionen.....	56
5.3.1.1. Imagefunktionen aus Konsumentensicht	56
5.3.1.2. Imagefunktionen aus Unternehmenssicht.....	56
5.3.2. Beeinflussungsinstrumente	57
5.3.2.1. Kommunikationspolitik	57
5.4. IMAGEMESSUNG	58
6. WERBUNG.....	59
6.1. WERBUNG UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT	59
6.2. GRUNDLAGEN	59
6.2.1. Definition.....	59
6.2.2. Abgrenzung	60
6.3. WERBEWIRKUNG	63
6.3.1. Beeinflussung durch Information.....	65
6.3.2. Beeinflussung durch Emotion.....	66
6.3.3. Beeinflussung durch Emotion und Information	68
6.4. REAKTANZ	69
6.5. WERBEWIRKUNGSMODELLE	70
6.5.1. Stimulus Response Modelle.....	70
6.5.1.1. S-R Modell	70
6.5.1.2. S-O-R Modell	71
6.5.1.3. S-R Modell versus S-O-R Modell.....	71
6.5.2. Konditionierung	71
6.5.2.1. Emotionale Konditionierung	72

6.5.2.2. Operante Konditionierung	73
6.5.2.3. Priming.....	73
6.5.3. <i>Involvement</i>	73
6.6. EFFEKTE DER WERBUNG.....	74
6.6.1. <i>Mere-Exposure Effekt</i>	74
6.6.2. <i>Subliminale Effekte</i>	74
6.6.3. <i>Wear-Out Effekt</i>	75
6.7. MESSUNG VON WERBEWIRKUNG	76
6.7.1. <i>Testverfahren</i>	76
6.7.1.1. Befragungsmethoden	78
6.7.1.1.1. Befragung mittels Ratingskalen	78
6.7.1.2. Messung der Erinnerungsleistung	78
6.7.1.2.1. Recall-Test und Aided-Recall Test.....	79
6.7.1.2.3. Recognition-Test.....	79
6.7.1.2.4. Programmanalysator.....	80
6.7.1.3. Messung von Einstellungen und Image	80
6.7.1.3.1. Semantisches Differenzial.....	80
6.7.1.3.2. Multiattributmodelle	81
7. DER DISKONTHANDEL.....	82
7.1. DER MODERNE EINZELHANDEL	82
7.1.1. <i>Kaufreviere</i>	83
7.2. ENTWICKLUNG DES DISKONTS	85
7.2.1. <i>Erfolgsstrategie</i>	87
7.3. JUGEND UND DISKONTER	88
7.4. WETTBEWERB IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL	89
7.4.1. <i>Marktteilnehmer in Österreich</i>	90
8. ALDI IN ÖSTERREICH: HOFER	92
8.1. GESCHICHTE VON ALDI	92
8.2. UNTERNEHMENSENTWICKLUNG	93
8.3. DAS UNTERNEHMEN HOFER	94
8.3.1. <i>Philosophie</i>	94
8.3.2. <i>Organisationsstruktur</i>	95
8.4. HOFER UND GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG	96
8.4.1. <i>Angebot</i>	96
8.4.1.1. Sortiment	97
8.4.1.2. Inhaltsstoffe	97
8.4.1.3. Rohstoffe	98
8.4.2. <i>Umwelt</i>	98
8.4.3. <i>Menschen</i>	99
8.5. HOFER UND PRODUKTQUALITÄT	100
8.5.1. <i>Eigenmarken</i>	101
8.5.2. <i>Themenwelten</i>	101
8.5.3. <i>Testergebnisse</i>	101
9. METHODE: ONLINE-FRAGEBOGEN	102
9.1. KONSTRUKTIONSRICHTLINIEN	104
9.2. KONTINUIERLICHES ANTWORTFORMAT	104
9.3. FORMULIERUNGEN.....	104
9.4. DRAMATURGIE.....	105
9.5. AKQUISE	106
10. SCREENING DER KOMMUNIKATE.....	106
10.1. LOGO	106
10.2. FLUGBLATT.....	107
10.3. TV SPOTS.....	108
10.3.1 <i>TV-Spot 1</i>	109
10.3.1.1 Inhalt.....	109
10.3.1.2. Wirkungsmechanismen.....	109

10.3.2. TV-Spot 2	110
10.3.2.1 Inhalt	110
10.3.2.2. Wirkungsmechanismen.....	110
10.3.3. TV-Spot 3	111
10.3.3.1 Inhalt	111
10.3.4.2. Wirkungsmechanismen.....	111
10.3.4. TV-Spot 4	112
10.3.4.1 Inhalt	112
10.3.4.2. Wirkungsmechanismen.....	112
10.3.5. TV-Spot 5	113
10.3.5.1. Inhalt	113
10.3.5.2. Wirkungsmechanismen.....	113
10.4. HÖRFUNK SPOTS	114
10.4.1. Hörfunk-Spot 1	114
10.4.1.1. Inhalt	114
10.4.1.1. Wirkungsmechanismen.....	114

11. DURCHFÜHRUNG 114

11.1. DEFINITION DER GRUNDGESAMTHEIT	114
11.2. AUSWAHLBASIS & STICHPROBENGROÖE	115
11.3. OPERATIONALISIERUNG & MESSNIVEAU	115
11.4. ENTWICKLUNG	115
11.5. DURCHFÜHRUNG	116
11.6. FORSCHUNGSFRAGEN & HYPOTHESEN.....	121
11.7. ZUSATZINTERESSEN.....	122

12. ERGEBNISSE & INTERPRETATION..... 123

12.1. FORSCHUNGSFRAGE 1	123
12.1.1. Hypothese 1.1	123
12.1.1.1. Ergebnisinterpretation.....	127
12.1.2. Hypothese 1.2	127
12.1.2.1. Ergebnisinterpretation.....	129
12.1.3. Hypothese 1.3	129
12.1.3.1. Ergebnisinterpretation.....	130
12.1.4. Hypothese 1.4	130
12.1.4.1. Ergebnisinterpretation.....	131
12.2 FORSCHUNGSFRAGE 2	132
12.2.1. Hypothese 2.1.	132
12.2.1.1. Ergebnisinterpretation.....	133
12.2.2. Hypothese 2.2.	134
12.2.2.1. Ergebnisinterpretation.....	135
12.2.3. Hypothese 2.3.	135
12.2.3.1. Ergebnisinterpretation.....	136
12.2.4. Hypothese 2.4.	136
12.2.4.1. Ergebnisinterpretation.....	137
12.2.5. Hypothese 2.5.	138
12.2.5.1. Ergebnisinterpretation.....	138
12.3 FORSCHUNGSFRAGE 3	139
12.3.1. Hypothese 3.1.	139
12.3.1.1. Ergebnisinterpretation.....	140
12.3.2. Hypothese 3.2.	140
12.3.2.1. Ergebnisinterpretation.....	140
12.3.4. Hypothese 3.4.	140
12.3.4.1. Ergebnisinterpretation.....	141
12.4. HYPOTHESENAUSWERTUNG: RESULTATE	141
12.4. DESKRIPTIVE ERGEBNISAUSWERTUNG	143
12.4.1. Teilnehmer.....	143
12.4.2. Werbeerinnerung.....	144
12.4.3. Einkaufshäufigkeit	145
12.4.3. Imagewerte.....	145
12.4.3.1. Lebensmittelhandel allgemein.....	145
12.4.3.2. Diskonthändler Hofer	146

12.4.4. Einkaufseigenschaften.....	147
12.4.5 Markenaffinität bei Jugendlichen	148
12.4.5.1. Markenaffinität Energy Drink.....	149
12.4.5.2. Markenaffinität Jeans.....	149
12.4.5.3. Markenaffinität Tablet-PC	149
12.4.5.4. Markenaffinität Cola.....	150
12.4.5.5. Markenaffinität Sonnenbrillen	151
13. RESÜMEE	151
14. ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	154
15. TABELLENVERZEICHNIS	157
16. QUELLENVERZEICHNIS	158
16.1. LITERATUR	158
16.2. ZEITSCHRIFTEN	164
16.3. INTERNETQUELLEN	164
17. ANHANG	168
17.1. LEBENSLAUF	168
17.2. ABSTRACT.....	169
17.2.1. Abstract – deutsch	169
17.2.2. Abstract - englisch	170
17.3. FRAGEBOGEN.....	171
17.3. AUSWERTUNGSERGEBNISSE	183

1. EINLEITUNG

*Die Jugend hat
Heimweh nach
der Zukunft*

-
*Jean Paul
Sartre*

Die Zeit steht im Zeichen von Wandel, Geschwindigkeit und Globalisierung. Neue Märkte werden erschlossen und mediale Kommunikation als wesentlicher Impuls der Zeit erlebt. Mit einem Umbruch in der Kommunikation geht auch eine Veränderung im Mediennutzungsverhalten einher. Jedes Individuum scheint immer und überall abrufbereit zu sein. Eine Revolution der Medien ist es, was von Vielen als neues Zeitalter der digitalen Kommunikation betitelt wird.

Der Rezipient wird zunehmend mit einer steigenden Anzahl an Eindrücken konfrontiert und begegnet der Herausforderung immer stärker zu selektieren. Nicht, dass dies im zwingenden Interesse des Individuums verankert wäre, sondern vielmehr als Überlebensstrategie müssen Filter aktiviert und Kommunikate selektiert werden. Erscheinen neue, in den Markt strebende Kommunikationsinstrumente wie Tablet PC's oder Smartphones auf den ersten Blick als lebensvereinfachende Tools, erweisen sie sich oftmals als Schnittstelle zur medialen Übersättigung.

Für Unternehmen gilt es hier Strategien und Instrumente zu generieren, welche das Interesse des Konsumenten trotzdem wecken und eine klare Abgrenzung vom Wettbewerb ermöglichen. So eröffnet die Dominanz der Bildkommunikation nicht nur besondere Rezeptionswege, sondern stellt auch den Rezipienten vor die Aufgabe zwischen verschiedenen Stimulus-Angeboten auszuwählen.

Die Arbeit soll den nötigen Rahmen bilden, im Laufe des Studiums gesammeltes Wissen aus verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen wie Psychologie oder Betriebswirtschaft in einen engen Kontext zur Kommunikationswissenschaft zu setzen. Es wird versucht eine Symbiose unter den verschiedenen Bereichen zu generieren, welche in dieser Arbeit zum Ausdruck kommen soll. Der Schwerpunkt wird klar auf der Betrachtungsweise durch eine Linse der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften basieren, allerdings soll das Blickfeld hier nicht enden, sondern ein zusätzliches Wissenskonglomerat aus den genannten anderen Bereichen gebildet werden. Nachdem besonders auch das Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft von seiner Interdisziplinarität geprägt wird, soll auch die Arbeit diesem Zugang gerecht werden.

1.1. Thematik

Das Thema der Arbeit entwickelte sich in den unterschiedlichen Entstehungsphasen immer weiter. Eine ausgedehnte Literaturrecherche eröffnete neue Perspektiven, welche eine leichte Abänderung des geplanten Weges als durchwegs produktiv erscheinen ließen. Der Haupttenor war jedoch von Beginn an eine Auseinandersetzung mit dem österreichischen Lebensmitteleinzelhandel. Hier sollte insbesondere auf den Markt der Diskonter eingegangen werden. Stand zunächst eine Auseinandersetzung mit Methodik und Ziel der Handelsmarke im Zentrum, so wandelte sich das Thema schließlich zur Beschäftigung mit Jugendlichen und deren Rezeptionsverhalten von Werbung sowie der Bedeutung von Marken. Dabei steht der in Österreich mit 435 Filialen vertretene Diskonter „Hofer“ im Zentrum der Untersuchungen (o.V 2012). Das Unternehmen wurde gewählt, da es sich laut einer Studie des Marktforschungsinstituts bei diesem Unternehmen um den klaren Marktführer im Diskonthandel handelt.¹ Nachdem eine Analyse aller Marktteilnehmer des Diskonthandels den Rahmen der Masterarbeit überschreiten würde, wurde der Entschluss gefasst, sich aus repräsentativen Gründen mit dem führenden Diskont-Händler zu beschäftigen.

Die Untersuchung konzentriert sich auf das Rezeptionsverhalten von medialen Kommunikaten und der dadurch generierten Reputation eines Unternehmens durch Jugendliche. Der Fokus „Jugendliche“ wurde gewählt, da Marktforschungsergebnisse zeigen, dass sich die Jugend zunehmend vom Diskonthandel abwendet. Marktforscher konstatieren, dass der Diskont bei den Jugendlichen an Attraktivität verliert, während sich ältere Menschen diesem vermehrt zuwenden (oV., 2012, Key Account Nr.8: S.16). Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass maximal 5 % der Werbeinhalte, welche dem Kunden angeboten werden, tatsächlich wahrgenommen werden, stellt sich Unternehmen und Werbe- sowie PR-Agenturen die Herausforderung hier durchzudringen (Kroeber-Riel, Esch 2004: S.17). Vor allem Jugendliche entwickeln sich als die Generation der Digital Natives² in einem Umfeld, welches von Beginn an von Medien dominiert wurde. Das Internet sowie unterschiedliche mobile Endgeräte sind dabei inhärenter Lebensbestandteil. Es geht also nicht um die Nutzergeneration im klassischen Sinne, sondern es wird vielmehr

¹ Der Diskonter Hofer ist laut einer aktuellen Studie des Marktforschungsinstituts „marketagent.com“ der Lebensmittelhändler mit dem besten Image in Österreich. Dieses Ergebnis weist der im März 2012 veröffentlichte Handels-Check aus. (Quelle: marketagent.com)

² Digital Native steht für die Generation, welche im digitalen Zeitalter geboren wurde. (Frieling, 2010, S.31)

einen Umsturz in der Mediensozialisation präsentiert (Frieling 2010: S. 31).

Die Arbeit wird versuchen konkrete Zusammenhänge zwischen produzierten Werbemitteln, deren Rezeption sowie der anschließenden Reputation eines Unternehmens unter den Jugendlichen herzustellen.

1.2. Zielsetzung

Konkrete Zielsetzung ist es neue Aufschlüsse zu Rezeption von Werbemitteln durch Jugendliche sowie deren Einstellung zum Image des Lebensmittel-Diskonters Hofer zu generieren. Außerdem fließt das Thema „Markenaffinität“ mit ein. Wurden von unterschiedlichen Marktforschungsinstituten bereits Studien zu Image und Reputation der Bevölkerung von Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels erstellt, so gibt es keine öffentlich zugängliche Studie zur genannten Zielgruppe. Die Frage, ob diese Bevölkerungsschicht tatsächlich ähnlich oder genau so wie die breite Masse agiert, soll nicht nur beleuchtet, sondern innerhalb der verwendeten Mediensamples genau erkannt werden.

1.3. Methode

Der Online-Fragebogen ist eines der erfolgreichsten Instrumente, um eine mögliche Ergebnisverfälschung durch eine Laborsituation zu umgehen. Der Teilnehmer wird mithilfe dieses empirischen Instruments praktisch zu Hause in seiner gewohnten Umgebung besucht. Auch die Tatsache der Gewährleistung einer vollkommenen Anonymität soll die Teilnahmebereitschaft weiter steigern. Nachdem Faktoren wie die soziale Erwünschtheit³ weitgehend ausgeschlossen werden sollen, eignet sich diese Methode weiter als Instrument erster Wahl zur Generierung repräsentativer Ergebnisse.

Das Fragebogen-Design stellt sich zum Großteil aus geschlossenen Fragen zusammen. Durch die Integration von TV- und Hörfunk Spots sowie zahlreichen Abbildungen, soll dem Teilnehmer eine möglichst kurzweilige Beschäftigung mit dem Material angeboten werden. Die exakte Methodenbeschreibung ist dem empirischen Teil der Arbeit (Kapitel 9: Methode) zu entnehmen.

1.4. Aufbau

Es werden nicht nur Einblicke in das Konsum- und Rezeptionsverhalten von

³ Unter dem Begriff „Soziale Erwünschtheit“ wird die Tatsache beschrieben, dass Menschen sich in einer Situation so verhalten wie sie denken das es von ihnen erwartet wird.

Jugendlichen präsentiert, sondern auch Erkenntnisse zu Strategie und Technik der Markenführung und Werbung angeboten.

Der Theorieteil soll somit gewährleisten, ein umfassendes Verständnis für die genannten Bereiche zu entwickeln und dadurch auch die Ergebnisse des empirischen Teils besser erfassen zu können.

Im Weiteren wird nicht nur der Diskont-Handel in Österreich vorgestellt, sondern auch detailliert auf den Marktführer im österreichischen Markt eingegangen. So ergibt es sich auch, dass die Zielgruppe dieses Handelstypus genau dargestellt wird. Es gilt zu erfassen, nach welchen Wertesystemen Jugendliche agieren und die Frage zu beantworten, wie von dieser Zielgruppe mediale Botschaften aufgenommen und verarbeitet werden.

Der empirische Teil beschäftigt sich mit der Rezeption von Werbemitteln durch Jugendliche. Mit speziellem Fokus auf den österreichischen Diskonter „Hofer“ sollen verschiedenste Parameter abgefragt und Einstellungen als auch Imagebewertungen des Unternehmens aufgezeichnet werden. Als empirisches Instrument findet der Online-Fragebogen Verwendung. Dadurch soll gewährleistet werden die Zielgruppe in ihrem gewohnten Umfeld zu erreichen und nicht Gefahr zu laufen, aufgrund der Testsituation, verfälschte Ergebnisse zu erhalten. Mittels Social-Media-Plattformen wie Facebooks sowie einer Teilnahme von Schulen soll der Link zum Erreichen der Website mit dem Online-Fragebogen verteilt werden. Dabei wird eine Eigendynamik erwartet, welche die Teilnehmerzahl von mindestens 200 Individuen absichern soll. Mithilfe des Statistik-Programmes SPSS werden die Daten im Anschluss ausgewertet und verschiedene Variablen miteinander in Relation gesetzt. Dadurch werden neue Aufschlüsse zu Ist- und Soll-Situation der Kommunikationsgestaltung des Diskonters erwartet.

2. JUGEND- THEORETISCHER ZUGANG

In sämtlichen Medien sowie im gesellschaftlichen Umfeld wird über „die Jugend“ oder „die Jugendlichen“ gesprochen. Dies geschieht nicht nur im Rahmen eines beschreibenden Kontextes, sondern vielmehr im Zuge von Beurteilungen und Bewertungen. Dabei muss erkannt werden, dass der Begriff der „Jugendlichen“ nicht nur mit positiven Assoziationen verknüpft wird. Oft wird diese Redewendung von Erwachsenen gebraucht, um jedoch gleichzeitig eine Abwertung des Begriffs samt den dahinter stehenden Individuen abzuhandeln. Nachdem Bezug, Ursprung, als

auch Definition des Begriffs „Jugend“ immer wieder komplett unterschiedliche Verwendung findet und auch innerhalb einer medialen Berichterstattung meist nur plakativ von „den Jugendlichen“ gesprochen wird, erscheint es zwingend erforderlich sich an dieser Stelle eingehend mit Grund und Hintergrund dieser Bezeichnung zu beschäftigen.

Alleine die Aufgabe eine klare Altersabgrenzung für Jugendliche zu generieren, weist sich durchwegs als nicht unbeachtliche Herausforderung aus. So werden Jugendliche beispielsweise im rechtswissenschaftlichen Sinn als Menschen, welche das 14. Lebensjahr vollendet, aber das 17. Lebensjahr noch nicht beendet haben, beschrieben. Die biologische Betrachtungsweise hingegen bezeichnet mit dem Begriff „Jugend“ den Wachstumsabschnitt zwischen dem pubertären Wachstumsschub und dem Ende des zweiten Wandels der Gestalt des Menschen. Die Psychologie vergleicht die Jugend oftmals mit einer „Sturm-und-Drang-Zeit“ und definiert die Begrifflichkeit mit der Entwicklung der emotionalen und kognitiven Fähigkeiten (Ecarius/Eulenbach/Fuchs/Walgenbach 2011: S.14).

Verwendet man wiederum einen soziologischen Zugang so spricht man oft von der Phase eines Individuums in welcher dieses zwar das kindliche Stadium bereits verlassen hat, jedoch noch nicht die Funktionen und Aufgaben eines Erwachsenen übernimmt (Scherr 2009: S.18).

Fest steht, dass die Jugendphase im Grunde keine exakte Abgrenzung erfahren kann, sondern sich mit Definitionsversuchen und Ansätzen der Konturierung zufriedengeben muss. So bezeichnet auch der österreichische Wirtschafts- und Sozialhistoriker Michael Mitterauer die Jugend als eine Phase, welche keiner genauen Abgrenzungsmöglichkeit unterliegt. Vielmehr ist diese Lebensphase prädestiniert durch „vielfache Teilübergänge“ sowie „unterschiedlicher, rechtlicher, politischer und kultureller Mündigkeitstermine“. Außerdem kommt es hier zu einer Häufung unterschiedlicher Entwicklungen, die nicht unbedingt in einer exakten zeitlichen Parallelität stattfinden müssen. Mitterauer stellt dies im Besonderen für die Bereiche Sexualität, Politik und Sozialität fest (Mitterauer 1986: S.44 ff).

Die folgenden Kapitel sollen sich demnach nicht nur einer etymologische Herleitung des Begriffs widmen, sondern auch die unterschiedlichen wissenschaftlichen Zugänge darstellen. Dabei soll erkannt werden wie breit gefächert diese Bezeichnung Verwendung findet.

2.1. Historische Entwicklung und Etymologie

Auf der Suche nach den Wurzeln des Begriffs wird man erstmals im lateinischen Sprachschatz fündig. Dort kann eine klare Verbindung zum Ausdruck „iuventa“ gefunden werden. Allerdings muss konstatiert werden, dass der Begriff mit der heutigen Jugend nur wenig gemein hat, bedenkt man die Tatsache, dass die Römer ihre Jugendlichen mit einer Altersspanne von 30 bis 45 Jahren bedachten (Fraschetti 1996). Tatsächlich in Erscheinung trat der Begriff in seiner aktuellen Form erst im Jahre 1880. Zuvor wurde beispielsweise der Begriff „jugund“ gebraucht, welcher in die Form „jugent“ weiterentwickelt wurde und sich schließlich zur heutigen Begrifflichkeit ausnuancierte (Roth 1983: S.12). Blickt man auf die aktuelle Betrachtungsweise, so lässt sich rasch feststellen, dass der Begriff an sich nicht immer nur positiv belegt ist, sondern durchwegs negative Assoziationen hervorrufen kann. Dies scheint jedoch kein Phänomen unserer Zeit zu sein, sondern wurde bereits 1880 festgestellt. Zu der Zeit waren Jugendliche immer auch der Inbegriff für einen bestimmten Grad an Gefährdung, vor allem auch für das Sozialleben (Andresen 2005: 41f.). Um die unterschiedlichen Auffassungen des Begriffs besser zu veranschaulichen, soll die folgende Grafik einen Überblick zu bestimmten Lebensphasen-Bezeichnungen und dem dazugehörigen Alter darstellen:

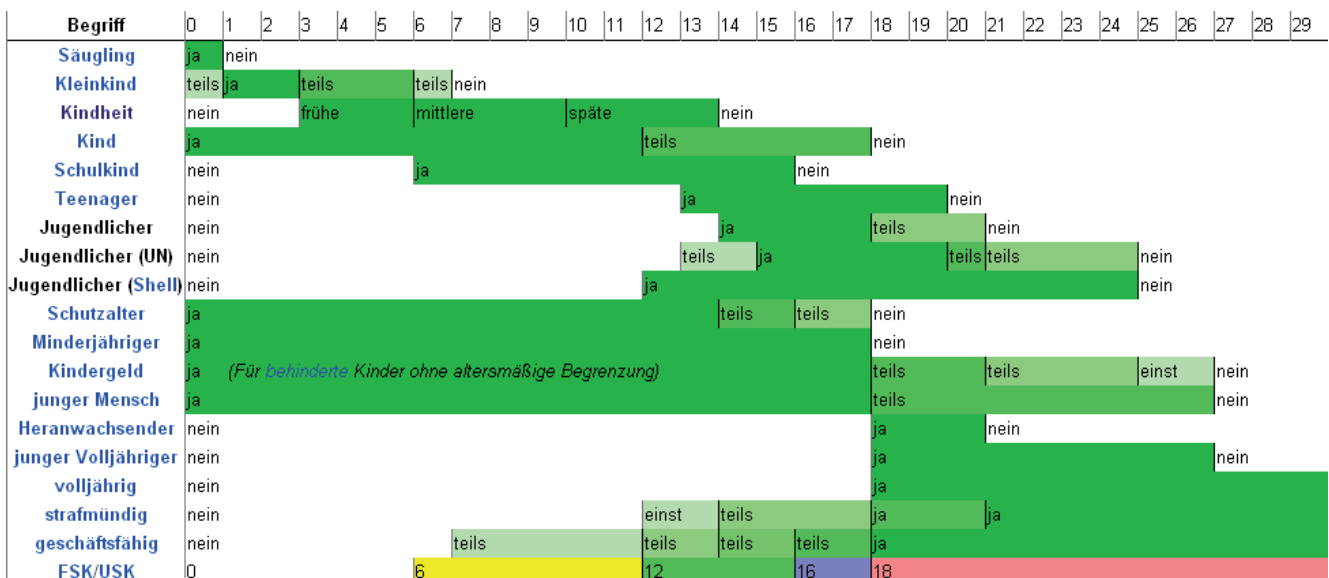


Abbildung 1: Altersdefinitionen bis zum 30. Geburtstag (Quelle: wikipedia.org)

Wie deutlich aus der Abbildung hervorgeht, kommt es aufgrund ungenauer Definitionen immer wieder zu Überschneidungen. Diese Uneinigkeit stellt wohl auch ein Indiz für die Tatsache, dass es sich eben um Menschen und keine maschinellen

Abläufe handelt, dar. Folglich können Einordnungsversuche zwar immer durchgeführt werden, allerdings zeigt uns die Praxis, dass sich der Mensch in seiner Vielfalt nur selten trennscharf kategorisieren lässt.

2.2. Wissenschaftliche Ansätze

Die Wissenschaft beschäftigt sich aus unterschiedlichsten Richtungen mit dem Thema „Jugend“. So konnte jede Disziplin für sich eigene theoretische Ansätze entwickeln und vertreten.

2.2.1. Pädagogischer Ansatz

Sämtliche pädagogischen Ansätze stellen den Jugendlichen direkt in das Zentrum der Betrachtungen. Es sollen Werte, Normen und Ziele festgelegt werden, welche im Weiteren ihre pädagogischen Konsequenzen nach sich ziehen. Auch die pädagogischen Ansätze entstammen aus verschiedenen wissenschaftlichen Strömungen. So etwa lässt sich in dem Zugang des deutschen Philosophen und Pädagogen Eduard Spranger ein geisteswissenschaftlicher Blickwinkel erkennen. Spranger fokussiert eine Betrachtungsweise, welche die Lehre des Verstehens involviert und eine Typenbildung unterschiedlicher jugendlicher Aspekte zu erfassen versucht. Anders verhält es sich hier beispielsweise bei den Ansätzen Alfred Petzelts oder Wolfgang Fischers. Die beiden deutschen Pädagogen verfolgen die Auffassung, dass der Jugendliche an sich über keine eigene Typologie verfügt, sondern ganz wesentlich von bildungsgebenden Maßnahmen geformt wird (Ecarius/Eulenbach/Walgenbach 2011: S.19).

2.2.2. Generationstheoretischer Ansatz

Die generationstheoretische Betrachtungsweise nimmt eine deutlich andere Position ein und rückt das Individuum und dessen Entwicklung an den Rand der Ausführungen. Im Zentrum steht hier nicht der Jugendliche an sich, sondern vielmehr das Verhältnis zwischen Jugend und Gesellschaft. Obwohl dieser Ansatz als einer der Traditionellsten zu bezeichnen ist, muss konstatiert werden, dass dieser gleichzeitig wohl auch einen der pragmatischsten Zugänge darstellt. Als wichtigen Vertreter dieses wissenschaftlichen Ansatzes wird der österreichisch-ungarische Philosoph und Soziologe Karl Mannheim angeführt (Ecarius/Eulenbach/Walgenbach 2011: S.31 f.).

2.2.3. Entwicklungstheoretischer Ansatz

Auch der entwicklungstheoretische Ansatz stellt einen wichtigen und vor allem probaten Zugang zum Thema Jugend dar. Historisch betrachtet gewannen die Betrachtungsmöglichkeiten des entwicklungstheoretischen Ansatzes in den 50er Jahren des 19. Jahrhunderts an Bedeutung. Jugendlichkeit wird hier als ein, in sich, geschützter Zeitraum betrachtet, in dem Prozesse der Reifung sowie der Identitätsfindung durch das Individuum stattfinden. Als Ausgangspunkt wird angenommen, dass das Individuum mit Eintritt in die Pubertät einen Reifungsprozess beginnt, welcher sich in einer umfangreichen Beschäftigung mit Kultur und Gesellschaft ausdrückt. Daraus wiederum resultiert für das Individuum eine maßgebliche Identitätsbildung (Ecarius/Eulenbach/Walgenbach 2011: S.36 f.).

2.2.4. Individualisierungstheoretischer Ansatz

Die individualisierungstheoretische Sichtweise stellt wohl eine der aktuellsten Betrachtungsweisen unter den angeführten Zugängen dar. Hier wird die Jugend zunehmend in ein liberaleres Umfeld eingebettet. Das bedeutet neben einer wachsenden Gleichberechtigung zwischen den unterschiedlichen Generationen nicht nur ein autonomes Handeln der Jugendlichen, sondern auch eine Veränderung in der Formgebung von Erziehung. Der individualisierungstheoretische Ansatz skizziert hier einen Schritt weg vom „Befehlshaushalt“ zum „Verhandlungshaushalt“ (Ecarius/Eulenbach/Walgenbach 2011: S.38). Der deutsche Soziologe Ulrich Beck verortet außerdem eine Dekonstruktion der klassischen Sozialmilieus in Richtung milieuspezifischer Lebensstile. Das Individuum rückt zunehmend in das Zentrum der Betrachtungsweisen (Beck 1986: S.209).

2.2.5. Interdisziplinärer Ansatz

Dieser Ansatz skizziert eine deutliche Verschmelzung der verschiedenen Fachrichtungen, um Sachverhalte besser darzustellen und betrachten zu können. Eine klare theoretische Zuordnung ist daher hier nicht umsetzbar. Jugend wird dennoch als „quasi“ Zwischenlager beschrieben, in welcher Identitätsbildung unter der Berücksichtigung unterschiedlicher Determinanten wie Medien, Konsum, Familie, Schule und den Peers⁴ stattfindet (Ecarius/Eulenbach/Walgenbach 2011: S.40 f.).

⁴ Siehe auch Kapitel 2.3.

2.2.6. Zusammenfassung

Werden die unterschiedlichen Ansätze rückblickend betrachtet, kann festgestellt werden, dass diese auch differenzierte Berechtigungsansprüche involvieren und kein Ansatz „per se“ als richtig zu bewerten ist. Der empirische Teil der Arbeit wird sich mit Jugendlichen in einer Altersklasse zwischen dem 14. Und dem 21. Lebensjahr beschäftigen. Diese Entscheidung ist im Besonderen auf die Auffassung der Altersdefinition von Jugendlichen durch die UN zurück zu führen (siehe Kapitel 2.1.).

2.3. Peergroup

Die wissenschaftliche Literatur bietet dem Rezipienten eine Vielzahl an Fachausdrücken zum Thema Gruppenbildung unter Jugendlichen an. Exemplarisch werden die Termini Peergroup, Jugendgruppe, Szene oder Clique angeführt. All diese Begriffe haben eines gemein: Sie versuchen zu beschreiben, was als erstaunliche Eigendynamik unter Jugendlichen festzustellen ist.

2.3.1. Definition

Der Begriff „Peer“ selbst bedeutet in etwa Gleichaltrige(r), ebenso wie Gleichgestellte(r). Peergroups entstehen weder spontan noch in einem ungeschützten Umfeld, sondern sind vielmehr der Sozialisationsarbeit der Jugendlichen selbst zuzuschreiben. Meist kommt es beispielsweise in Bildungsinstitutionen zur vollkommen automatischen Entstehung solcher Gruppen. Die Teilnahme basiert dabei auf Freiwilligkeit. Dabei gilt zu beachten, dass Peergroups mit zunehmendem Alter eine entscheidende Rolle im Leben der Jugendlichen einnehmen und oftmals einen wesentlich höheren Stellenwert als die Herkunftsfamilie selbst genießen. Diesen Gruppen bieten neben gemeinsamen Interessen, auch geteilte Freizeitbeschäftigungen einen Zusammenhalt, der in dieser Funktion ganz wesentlich ist. Hier muss betont werden, dass vor allem die face-to-face Kommunikation als übergeordnetes Kommunikationsinstrument fungiert. Als bedeutendste Funktion der Gruppe steht das soziale Lernen im Fokus (Oswald 2008: 321ff; Hurrelmann 2004: S. 126ff).

2.3.2. Funktion

Gleichaltrige nehmen in der Entwicklung vom Kind zum Erwachsenen besonders in der Jugend-Phase eine enorm wichtige Funktion ein. Diese essenzielle Rolle der so

genannten Peergroups bezieht sich allerdings nicht nur auf die Gestaltung der Freizeit, sondern hat weitaus bedeutendere Auswirkungen auf die Sozialisation. So bieten Peergroups auch Orientierung in Bezug auf die Art und Weise das Leben zu führen sowie Anhaltspunkte zu sozialen Richtlinien (Harring/Böhm-Kasper/Rohlf/Palentic 2010, S. 9).

Es entsteht eine Symbiose zwischen den unterschiedlichen Gruppenmitgliedern, woraus eine enorme Produktivität für jedes einzelne Individuum resultiert. Neben der Sozialisierungsfunktion gibt die Gruppe den einzelnen Individuen Halt. Dies erscheint in Anbetracht einer immer komplexer werdenden Umwelt als weitere beachtliche und wichtige Funktion der Peergroup. Tatsächlich muss konstatiert werden, dass auch Peergroups mit negativen und devianten Verhaltensweisen existieren. Diese Gruppen funktionieren ebenso, allerdings innerhalb anderer Themen wie beispielsweise Drogen, Gewalt oder Rechtsextremismus (Oswald 2008: 321ff; Hurrelmann 2004: S. 126ff).

2.5. Jugend und Medien

Jugendliche leben in einer immer komplexer werdenden Umwelt. So verhält es sich nicht nur in Bereichen wie Ausbildung oder zwischenmenschlichen Beziehungen, sondern zunehmend in einer stark mediatisierten Landschaft. Dadurch spielt Medienkompetenz nicht nur im Bildungssystem, sondern auch in der Interaktion mit anderen Individuen eine unentbehrliche Rolle. Beachtlicherweise wird Medienkompetenz den Jugendlichen aber kaum im Rahmen von Bildungsorganisationen näher gebracht, jedoch vielmehr von diesen völlig selbstständig erarbeitet. Dabei kann als wesentlicher Motivator zur Bereitschaft, sich dem Tempo der Innovationsgeschwindigkeit in der Medienlandschaft anzupassen, der Kontakt zur Peergroup genannt werden. Nur jene Gruppenmitglieder, welche bezeugen können am Puls der Zeit zu leben, werden weiter geschätzt und gewinnen dementsprechend an Reputation innerhalb des Gefüges (Harring/Böhm-Kasper/Rohlf/Palentic 2010: S. 13).

2.5.1. Mediennutzung von Jugendlichen

Mediennutzung stellt für Jugendliche nicht nur ein Konzept zur Ablenkung vom Alltag dar. Nachdem sich gesellschaftliche Umstände weitgehend zum Positiven entwickelt haben, genießen Kinder und Jugendliche meist ein Aufwachsen in einem zumindest

wirtschaftlich stabilen Umfeld. Daher hat sich auch das Mediennutzungsverhalten in den letzten Jahrzehnten stark verändert.

So kommt es, dass im Rahmen einer vom österreichischen Markt- und Meinungsforschungsinstitut „marketagent.com“ durchgeführten Studie durchaus interessante und aufschlussreiche Einblicke gewährleistet werden. Mit Hilfe von Computer Assisted Web Interviews (CAWI)⁵ wurden so, im Zeitraum vom 10.05.2011 bis zum 04.07.2011, Einblicke in die Welt der österreichischen Jugend generiert. Dazu wurden rund 6.000 web-aktive Jugendliche im Alter zwischen 14 und 29 Jahren, unter anderem, zu Mediennutzungsgewohnheiten befragt. Mehr als 97% aller Befragten gaben dabei an das Internet zumindest einmal pro Woche zu verwenden. Ein ähnliches Resultat ergab sich für die Benutzung des Handys, wo ein Wert von 95,8% erreicht wurde. Gegensätzlich verhält es sich mit der Rezeption von Druckmedien. Die Ergebnisse der Befragung weisen zumindest eine einmalige, wöchentliche Verwendung eines Printmediums mit nur 47,2% aus. Spielkonsolen hingegen werden von rund einem Viertel regelmäßig, zumindest einmal pro Woche benutzt. Als sehr dominant erscheint die Verwendung des Mediums Internet. Es wurde festgestellt, dass die Befragten täglich durchschnittlich 100 Minuten im World Wide Web verbringen. Damit ist es auch das mit Abstand am intensivsten benutzte Medium. Vergleichsweise dazu verbringen die Befragten rund 80 Minuten täglich mit der Rezeption von Inhalten aus der TV-Landschaft, eine Stunde beim Musikhören sowie rund 50 Minuten mit dem Handy. Ein großer Teil der Befragten verwendet das Internet für Aktivitäten in sozialen Netzwerken (72,8%) und rund 61% konsumieren ihre Musik online. Auch die Videoplattform „You Tube“ weist mit einer Besuchshäufigkeit der Website von mindestens einmal pro Woche von 77,1% der Untersuchungsteilnehmer eine große Akzeptanz auf. Die soziale Plattform Facebook verzeichnet einen täglichen Zugriff durch 74,1% der Befragten. Erweitert man das Verwendungszeitfenster auf eine Woche, so greifen 96,8% der Befragten in diesem Zeitraum auf die Plattform zu. Zusammenfassend resultiert das Ergebnis, dass sich das Internet über weite Strecken gegenüber sämtlichen anderen Medien dominant verhält. Hier kann weiter angeführt werden, dass „Facebook“ eine ähnliche Dominanz im Verwendungsverhalten des Internets für sich beansprucht (Jugend Trend-Monitor 2011, o.V. 2011: www.marketagent.com).

Generell erhöht sich die Mediennutzungsdauer mit zunehmender Distanz zum

⁵ CAWI's werden meist in Form von Online-Befragungen im Bereich der Online Marktforschung verwendet.

Kindesalter. Die Leitmedien lassen sich, wie auch bereits in den Ergebnissen der Studie festgestellt wurde, in den Medien Computer mit Internetzugang, Mobiltelefon sowie alle Formen von Musikabspielgeräten finden. Nachdem die Multi-Tasking-Fähigkeit unter den Jugendlichen sehr hoch ist, kommt es auch zu einer grundsätzlichen Erhöhung der Mediennutzungsdauer, da viele Aktivitäten parallel zur Nutzung von Medien durchgeführt werden (Süss, D./Hipeli, E.: 2010: S.143).

2.5.2. Funktionen von Medien für Jugendliche

Jugendliche sind als die Konsumenten von morgen wohl eine der bedeutendsten Zielgruppen. Nicht nur, dass Jugendliche selbst oft besonders markenaffin agieren, beeinflussen sie auch das Verhalten der eigenen Familie. Viele Elternteile orientieren sich mit am Markenempfinden der Jugendlichen, da dies als hip und modern interpretiert wird. Grundsätzlich sind die Wünsche nach neuen Marken und Produkten unter Jugendlichen meist schier unerschöpflich. Eine Dissonanz zwischen den Wünschen der Jugendlichen und dem Erfüllen dieser Wünsche scheint somit unausweichlich. Zunehmend spielen hier auch die Peergroups eine zentrale Rolle. Waren Werbebotschaften vor dem Zeitalter des Fernsehens ausschließlich an die Eltern gerichtet, welche ihre Produktwahl entsprechend adjustieren sollten, so werden Jugendliche heute mittels zahlreicher unterschiedlicher Medien direkt angesprochen (Dammler, A./ Barlovic, I./ Melzer-Lena, B. 2000: S. 18 ff).

Nach Vollbrecht (2003: S.14 f.) können die Funktionen von Medien für Jugendliche, aber auch für alle anderen Gruppen, in folgende drei Kategorien eingeteilt werden:

- 1.) Situative Funktion: Diese meint die situationsbezogene Rezeption von Medien. Hier kann exemplarisch der Zweck der Information sowie der Unterhaltung angeführt werden. Auch als Instrument zur Zeitstrukturierung können Medien Verwendung finden.
- 2.) Soziale Funktion: Medien bieten den verschiedenen Individuen auch eine soziale Funktion an, indem sie Gesprächsanlass sind. Meinungen werden innerhalb der Peergroups ausgetauscht und so wird unter anderem maßgeblich zur Entwicklung der Gruppenidentität beitragen.
- 3.) Biografische Funktion: Individuen suchen und finden Vorbilder, mit deren Hilfe sie eine eigene Identität entwickeln. Außerdem spielen Selbstreflexion sowie die Rezeption von Modelllösungen eine bedeutende Rolle.

Medien nehmen in der Folge auch für Jugendliche eine wichtig Funktion ein.

2.5.3. Mediennutzungstypen

Ebenso wie sich die Bevölkerung in unterschiedliche Schichten bezüglich Einkommen und Ausbildung einteilen lässt, wurde die österreichische Bevölkerung im Rahmen einer repräsentativen Studie des Markt- und Meinungsforschungsinstituts GfK Austria hinsichtlich ihres Mediennutzungsverhaltens befragt. Im Untersuchungszeitraum von Juni bis Juli 2010 konnten wesentliche Erkenntnisse gewonnen werden, welche auch der Werbewirtschaft hinsichtlich einer möglichen Zielgruppendefinition wichtige Ergebnisse liefern. Es wurden 4.600 Österreicher und Österreicherinnen im Alter ab 15 Jahren befragt. Im Folgenden werden die unterschiedlichen Mediennutzungstypen angeführt und näher beschrieben.

Aus der Untersuchung ging hervor, dass zumindest innerhalb der Gruppe der befragten Menschen mit einer gesamten Zugehörigkeit von 59% hauptsächlich ältere, beziehungsweise konservative Mediennutzungstypen überwiegen. Dazu zählen der Typ des „Passiv-Konservativen“, als auch die „traditionellen Vielseitigen“ und die „Zurückgezogenen“ (o.V. GfK 2011: S.1).

2.5.3.1. Typ 1- Passive Konservative

Mit einem prozentuellen Anteil von 26% ist der Mediennutzungstyp des „Passiv-Konservativen“ der in Österreich, laut Studie, am häufigsten anzutreffende Typus. Dieser Nutzertyp fühlt sich besonders zu den Medien Handy und TV hingezogen. Dies resultiert möglicherweise aus der Tatsache, dass diese beiden Medien eine gewisse Bequemlichkeit zulassen, jedoch trotzdem ein Leben am Puls der Zeit ermöglichen. Was klar aus der Untersuchung hervorgeht ist jedoch, dass dieser Nutzungstyp tendenziell anspruchsvollere Medien, wie beispielsweise Zeitschriften, oder auch Bücher meidet. Nachdem der „Passive Konservative“ Mediennutzungstyp der dominante Nutzungstypus innerhalb der Untersuchung ist, können hier durchaus auch Rückschlüsse auf Mentalität und Wesen der Österreicherin und des Österreichers gezogen werden (o.V., GfK 2011: S. 1).

2.5.3.2. Typ 2- Junge Internetzentrierte

Der Mediennutzungstyp „Junge Internetzentrierte“ zeichnet sich durch eine klare Mediendominanz des Internets aus. Das World Wide Web spielt die zentrale Rolle und ein Großteil der Kommunikation wird auch dort abgewickelt. Dabei stehen mobile Geräte, wie beispielsweise Smartphones, Standrechner und Notebooks als

Endgeräte zur Verfügung. Neben dem Medium Internet nimmt lediglich TV in der Funktion als Entspannungsmittel eine wesentliche Rolle ein. Zwar werden Medien wie Radio, Zeitung und Bücher von dieser Gruppe als durchaus wichtig erkannt, allerdings ist die tatsächliche Nutzung dieser kaum vorhanden (o.V., GfK, 2011: S.2). Es dominiert das Internet und mit ihm sämtliche virtuelle Spielräume wie Social Media oder Multiuser-Games⁶.

2.5.3.3. Typ 3- Traditionelle Vielseitige

Der Mediennutzungstyp „Traditionelle Vielseitige“ weist Parallelen zum Typus des „Passiv Konservativen“ auf. Einer der wesentlichen Unterschiede stellt sich jedoch in einer intensiveren Nutzung der klassischen Medien dar. So wird im Rahmen der Studie festgestellt, dass rund 80% dieses Nutzertypus täglich TV, Radio oder Zeitung benutzen. Weiter verwendet rund die Hälfte täglich ein Buch und jede/r Vierte liest regelmäßig eine Zeitschrift. Auch das Internet ist ein fixer Bestandteil in der Kultur des Medienkonsums des „Traditionell Vielseitigen“ Mediennutzungstypus (o.V., GfK 2012: S.1).

2.5.3.4. Typ 4- Zurückgezogene

Rund 12% der Menschen, welche im Rahmen der Untersuchung befragt wurden, werden Typ 4, den „Zurückgezogenen“ zugeschrieben. Bei diesem Mediennutzungstypus handelt es sich oft um gesundheitlich beeinträchtigte Menschen, welche nur vereinzelt am Sozialleben teilnehmen können. Als elementarer Bestandteil ihrer Mediennutzung stellt das Festnetztelefon das Zentrum der medialen Kommunikation dar. Das Internet oder Handy ist für die „Zurückgezogenen“ völlig wertlos, dafür werden jedoch Medien wie der Tageszeitung, dem Fernsehen und dem Radio eine große Bedeutung zugeschrieben (o.V., GfK 2012: S.1).

2.5.3.5. Typ 5- Adoleszente Multimediale

Dieser Mediennutzungstypus ist den bereits unter Punkt 2.2.2. beschriebenen „Jungen Internetzentrierten“ sehr nahe und doch unterscheidet sich dieser in einigen wesentlichen Punkten. Die „Adoleszenten Multimedialen“ nutzen, im Gegensatz zu den „Jungen Internetzentrierten“ beinahe täglich alle alten sowie neuen Medien. Die Studie der GfK Austria ergab, dass etwa sieben von zehn Nutzern dieser Gruppe

⁶ Multiuser-Games ermöglichen via Internetverbindung, die Herstellung einer Spielergemeinschaft weit über die Grenzen hinaus. Jeder Benutzer mit Internetzugang kann teilnehmen. Es entstehen weltweite Communitys welche sich in derselben Spielwelt aufhalten.

mehrmals täglich telefonieren sowie im World Wide Web unterwegs sind. Auch die Verwendung von DVDs, Computerspielen, als auch dem bereits beschriebenen Online-Gaming nimmt einen festen Stellenwert bei vielen Individuen dieses Mediennutzungstyps ein. 14% der an der Studie teilgenommenen Österreicher und Österreicherinnen werden diesem Nutzungstypus zugeordnet. (o.V., GfK 2012: S.2).

2.5.3.6. Typ 6- Gebildete Selektive

Das Feld dieses Mediennutzungstypus ist vorwiegend unter Frauen und Menschen mittleren Alters zu finden. Etwa 15 % der Studienteilnehmer werden diesem Typus zugerechnet. Betreffend der Mediennutzung werden primär Mobiltelefon und Internet in das multimediale Zentrum aller Aktivitäten gerückt. Beachtlich erscheint auch die Tatsache, dass im Rezeptionsverhalten dieses Mediennutzungstypus auch Literatur und Musik einen wichtigen Stellenwert einnehmen. Auch Zeitung und Radio werden, wenn auch nur sparsam, genutzt. Deutlich abgeschlagen gewinnt das Medium TV hier nur sehr selten an Bedeutung (o.V., GfK Austria Pressemeldung,S.2).

2.5.3.7. Zusammenfassung

Die prozentuelle Aufteilung unter den beschriebenen Mediennutzungstypen gliedert sich im Gesamten wie folgt auf:

Passive Konservative	26%
Traditionelle Vielseitige	21%
Gebildete Selektive	15%
Adoleszente Multimediale	14%
Junge Internetzentrierte	12%
Zurückgezogene	12%

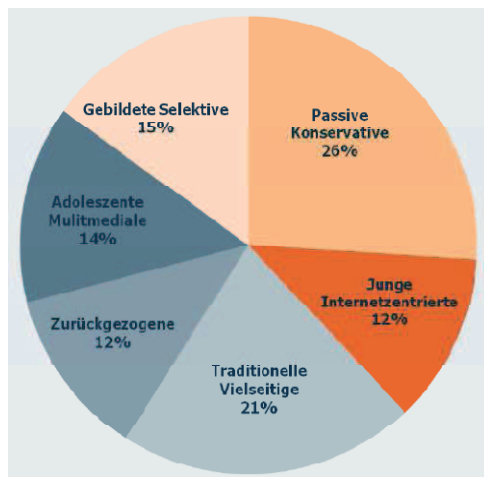


Abbildung 2: Mediennutzungstypologie
(Quelle:GfK Austria)

Klare Dominanz übt somit der Mediennutzungstyp „Passive Konservative“, mit einem prozentuellen Anteil von 26 Prozent, aus. Dieser Typ, welcher wie bereits beschrieben, hauptsächlich die Medien TV und Handy verwendet, kann sich somit an der Spitze positionieren. Mit einem Prozentwert von 21 folgt dahinter der Mediennutzungstyp des „Traditionellen Vielseitigen“. Dieser Typ liegt 6

Prozent vor der Gruppe der „Gebildeten Selektiven“, welche mit 15 Prozentpunkten im Mittelfeld positioniert ist. Dicht gefolgt wird dieser Mediennutzungstyp vom „Adoleszenten Multimedialen“, welcher sich mit 14 Prozent auf Rang vier platziert. Danach folgen mit jeweils 12 Prozent die beiden Mediennutzungstypen „Junge Internetzentrierte“ sowie „Zurückgezogene“. Der für die vorliegende Untersuchung bedeutende Anteil der jungen Generation nimmt somit mit 12 Prozent einen wichtigen Platz in der Landschaft der Mediennutzungstypen ein. Im Rahmen der Untersuchung wird versucht Kontakt zu genau diesen 12 Prozent aufzunehmen und zur Teilnahme an einer Umfrage zu motivieren.

2.5.4. Theoretischer Bezug

Bereits früh wurde erkannt, dass soziale Faktoren für die massenmediale Kommunikation eine wesentlich größere Bedeutung hatten als bisher angenommen. Im Jahre 1940 wurde diese Feststellung bereits von Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson und Hazel Gaudet durch eine Wahluntersuchung generiert. Innerhalb dieser Untersuchung wurde erkannt, dass während des untersuchten Wahlkampfes nur sehr wenige Wähler ihre Wahlposition veränderten, obwohl massive Wahlkampfwerbung mittels Massenmedien durchgeführt wurde. Schließlich kam man zu der Erkenntnis, dass nicht der Einfluss von Massenmedien, sondern vielmehr die Meinungsvermittlungen durch soziale Kontakte wesentlich einflussreicher waren (Lazarsfeld/ Menzel 1964, S.120 zit. nach Burkart, 2002: S.208). Aufgrund der in diesem Ereignis dargestellten Tatsache, dass es meist der soziale, direkte Kontakt ist, welcher ausschlaggebend für Entscheidungen ist, soll im folgenden Kapitel das Two-Step-Flow Konzept beschrieben werden.

2.5.4.1. Das Two-Step-Flow Konzept

Dieser konsistenztheoretische Ansatz folgt der Frage nach der Bedeutung der interpersonalen Kommunikation im Rezeptionsprozess der Massenmedien (Katz 1957 zit. nach Burkart 2002: S. 208). Auf der Suche nach einer Stellungnahme eines Wissenschaftlers zur Thematik, wird man beispielsweise bei Weinmann (1994) fündig:

The opinion leaders concept, changed, modified, and remodified, is still a living, developing, and promising idea.“

(Quelle: Weinmann, 1994: The Influentials. People Who Influence People. Albany, S. 286, zit. in: Jäckel 2001: S. 247)

Es handelt sich folglich um ein Konzept, welches die Bedeutung der Meinungsführerschaft beschreibt und auch verdeutlicht. Wie auch aus der Grafik ersichtlich wird, werden Massenmedien zunehmend von so genannten „Opinion Leaders“ rezipiert. Diese wiederum verfügen über ein sehr großes, nahes gesellschaftliches Umfeld, an welches die rezipierten Inhalte in einer gefilterten Form an die „wenig Interessierten“ weitergegeben werden.

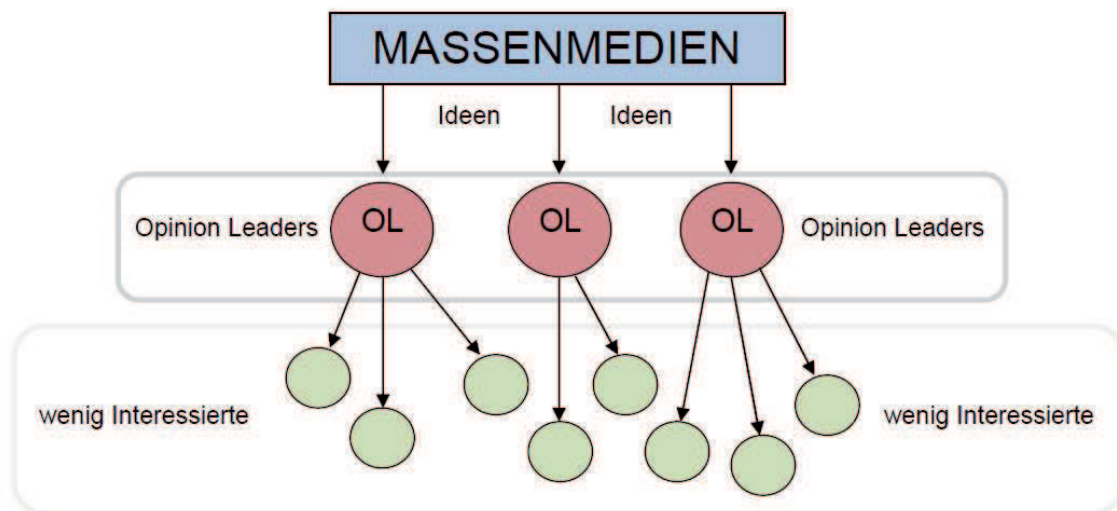


Abbildung 3: Two-Step-Flow Konzept (eigene Darstellung nach Bonfadelli 2004: S.146)

Unter den „wenig Interessierten“ kommt es folglich oftmals zu einer Übernahme der Einstellung des Meinungsführers (Blecha, 1970: S.14).

Burkart konstatiert jedoch, dass die klare Unterscheidung zwischen einem Meinungsführer und dem Teil der Gesellschaft, welche diese Meinung übernimmt, nicht immer gegeben ist (Burkart 2002: S.212).

2.5.4.2. Die Maslowsche Bedürfnispyramide

Folgt man den motivationstheoretischen Überlegungen von Maslow, so ergibt sich die Darstellung einer Bedürfnispyramide. Die Motivationstheorie von Maslow geht der Frage nach, weshalb zwischen unterschiedlichen Individuen auch unterschiedlich ausgerichtete Motivationsansätze existieren. So ist von Interesse, weshalb manche Menschen einen Großteil ihrer verfügbaren Ressourcen in das Streben nach einem Maximum an Sicherheit investieren, andere Individuen jedoch mit gleichem Aufwand ein völlig differentes Bedürfnis zu befriedigen versuchen. Folgt man dem Erklärungsansatz von Maslow, so liegt die Begründung in einer unterschiedlichen Priorisierung einzelner Bedürfnisse. Die Wichtigkeit der unterschiedlichen

Bedürfnisse für den Menschen visualisiert Maslow mittels einer Pyramide, welche je nach Priorität mit den verschiedenen Bedürfnissen besetzt ist (Kotler/Bliemel/Keller 2007: S. 285).

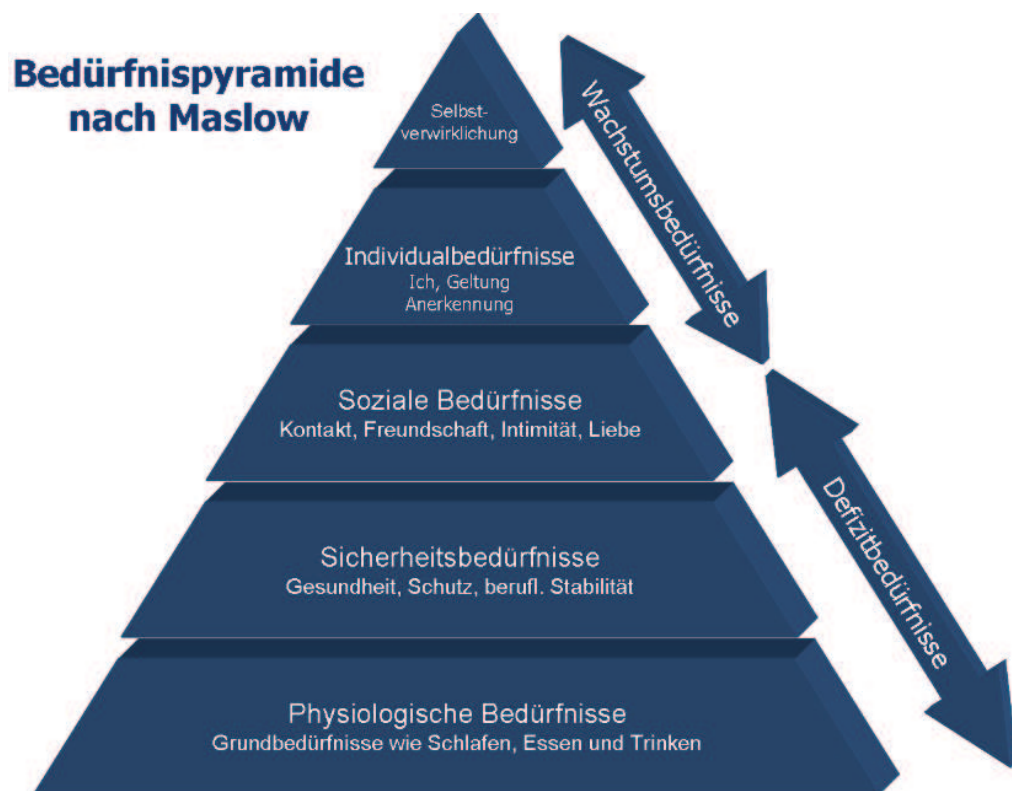


Abbildung 4: Maslowsche Bedürfnishierarchie
(Quelle: Kukla 2009: <http://www.cts-consultant.de>; Zugriff: 10.05.2012)

Der Darstellung zu Folge ist das zentralste Grundbedürfnis in der Physiologie mit Bedürfnissen wie Schlafen, Essen und Trinken begründet. Die nächste Stufe wird mit dem Begriff „Sicherheitsbedürfnisse“ beschrieben. Dazu zählen beispielsweise Gesundheit, Schutz, sowie berufliche Stabilität. Die 3. Stufe wird mit den „Sozialen Bedürfnissen“ markiert und beinhaltet Bereiche wie Kontakt, Freundschaft, Intimität und Liebe. Diese bereits beschriebenen drei Stufen werden den sogenannten Defizitbedürfnissen zugeschrieben. Sind diese Lebensbereiche abgesichert, so entsteht hier keine nachträgliche Motivation weiter zu adjustieren. Anders verhält es sich jedoch mit den Wachstumsbedürfnissen, die nie gänzlich befriedigt werden können. „Individualbedürfnisse“, welche das Individuum nach Geltung und Anerkennung streben lassen sowie die Spitze der Pyramide- die Selbstverwirklichung- sind als solche Wachstumsbedürfnisse zu bezeichnen. Es gilt immer: Erst wenn das wichtigste Bedürfnis abgedeckt ist, wird die nächste Stufe der Bedürfnispyramide angestrebt (Kotler/Bliemel/Keller 2007: S. 286).

2.5.4.3. Der Uses- and Gratification Ansatz

Dieser Nutzenansatzes von Massenmedien basiert auf der Hypothese, welche besagt, dass:

„...die Rezeption massenmedial vermittelter Inhalte v. a. deswegen erfolgt, weil man sich von diesem Umstand eine Art „Belohnung“ (Gratifikation) erwartet. Dabei ist zu beachten, dass diese Gratifikationen nicht nur subjektspezifischer Natur sind, sondern auch weitgehend inhaltsunabhängig gedacht werden.“

(Burkart 2002: S. 222)

Somit kann auch die Annahme getroffen werden, dass sich Menschen beispielsweise einem TV-Werbespot aus verschiedensten Gründen zuwenden. Hier wäre eine Rezeption aus Interesse am Produkt ebenso denkbar wie das Verlangen nach Ablenkung, oder aber auch ein wissenschaftliches Interesse an der Konzeption des Werbespots.

Somit wird hier davon ausgegangen, dass letztlich das Publikum entscheidet, mit welcher Motivation ein massenmediales Kommunikat rezipiert wird. Burkart spricht weiter von einem „aktiven Publikum“, welches Medien nicht einfach nur „passiv“ auf sich einwirken lässt, sondern ganz gegensätzlich ein aktives und auf ein klares Ziel ausgerichtetes Verhalten zeigt. Diese „Zielgerichtetheit“ entsteht jedoch nach Burkart nicht aus bereits vorhandenen Einstellungen und Erwartungen, sondern aus einem individuellen, menschlichen Bedürfnis. Weiter muss angeführt werden, dass Massenmedien nur „eine“ Möglichkeit zur Befriedigung eines Bedürfnisses darstellen. Somit stellt die Nutzung von Medien, neben anderen, nur „eine“ Alternative dar. Interessant erscheint auch die Tatsache, dass sich der Stimulus-Response Ansatz⁷ nach der Ergänzung durch den Organismus zum S-O-R Ansatz entwickelte und genau dieser Organismus hier im Mittelpunkt steht. (Burkart, 2002: S.223).

2.5.5. Medien als zweite Wirklichkeit

Nicht nur Jugendliche stellen sich die Frage nach „der“ Wirklichkeit. So entsteht ein Konstrukt, welches sich zunehmend aus zwei unterschiedlichen Realitäten zusammensetzt. Es existiert die Realität des persönlichen Erlebens, der sogenannten Erfahrungsumwelt. Diese Umwelt wird zunehmend von einer zweiten Wirklichkeit konterminiert. Dabei handelt es sich um die Medioumwelt, welche

⁷ Siehe Kapitel 5.5.1. Stimulus Response Modelle.

immer stärkeren Einfluss auf das Individuum gewinnt. Der erkenntnistheoretische Erklärungsansatz des Konstruktivismus bietet hierzu eine Erklärung an. Dabei wird festgestellt, dass die Wahrnehmung an sich ebenso ein aktiver wie auch subjektiver Vorgang ist, durch den die unmittelbare Umwelt entsteht. Aus der Umwelt gewonnene Reize werden anschließend selektiv verarbeitet (Kroeber-Riel, Weinberg, Gröppel-Klein 2009: S. 598):

„Die vom Einzelnen wahrgenommene Umwelt (Wirklichkeit) ist nicht objektiv gegeben, sie wird vielmehr aufgrund der Umwelteindrücke gedanklich konstruiert.“

(ebenda)

Diese gedankliche Konstruktion wird jedoch nicht nur von der unmittelbaren Umwelt beeinflusst, sondern steht zunehmend unter der Einwirkung der Medien. Durch die Rezeption unterschiedlichster Medien wird somit eine zweite „Medienwirklichkeit“ konstruiert. So kann man die „reale Realität“ von der „konstruierten Realität“ unterscheiden und der Mensch wird mit zwei unterschiedlichen Realitätsangeboten konfrontiert. Hierbei entsteht aus der Medienrealität für das Individuum eine zweite Wirklichkeit (ebenda S. 598 f).

2.6. Digital Natives

Nachdem der Begriff Jugend oftmals sehr weit gefasst ist, entsteht der Diskurs, ob dieser Begriff tatsächlich auch noch zeitgemäß ist. Vergleicht man die Umwelt der Jugend vor 20 Jahren mit der komplexen medialen Welt von heute, so bietet sich hier an, eine weitere Eingrenzung vorzunehmen. Eine neuere Beschreibung zu Verständnis und Entwicklung von Jugendlichen wird in dem Begriff „Digital Natives“ angeboten.

Erstmals erschienen ist der Begriff „Digital Native“ im Jahr 2001 im Rahmen eines Essays des Pädagogen und Game-Designers Marc Prensky. Darin fordert Prensky eine Abänderung und Adaption der Lehrmethoden entsprechend der Jugend, welche in einer von digitalen Medien dominierten Welt aufwächst (Frieling 2010: S. 31).

„Our students have changed radically. Today’s students are no longer the people our educational system was designed for. [...] Computer games, email, the internet, cell phones and instant messaging are integral parts of their lives.“

(Prensky, 2001: S. 23)

Dabei wird aktuell zwischen zwei unterschiedlichen Generationen unterschieden. So differenziert man zwischen um 1980 geborene Digital Natives, die sogenannten „Twens“ und die heute 12- bis 19-Jährigen, welche um 1990 zur Welt kamen. Ein wesentlicher Unterschied ist hierbei in der Feststellung zu erkennen, dass die zweite Generation bereits mit dem Web 2.0⁸ groß geworden ist (Frieling, 2010: S.32).

Literatur zum Thema ist trotz der einschneidenden und wesentlichen Veränderung innerhalb der Sozialisation nur spärlich zu finden.

Die Jugend verändert sich zwangsläufig, nicht nur aufgrund einer weiter stattfindenden Evolution, sondern auch maßgeblich durch veränderte Rahmenbedingungen des Aufwachsens.

So beschreibt es auch Prensky in seinem Beitrag:

„[...] it is very likely that our students' brains have physically changed – and are different from ours – as a result of how they grow up.“

(Prensky, 2001: S.23)

2.7. Jugend und Sinus-Milieus

Sinus Milieus stellen neben den klassischen Milieus auch die psychografische Komponente in den Fokus der Untersuchungen. So beschreibt auch Ansgar Schnurr (2011) in einem Online-Beitrag mit dem Titel „Weltsicht im Plural. Über jugendliche Milieus und das „Wir“ in der Kunstpädagogik“ Sinus Milieus:

„[...] erfassen soziale Zugehörigkeiten eben nicht nur in einer vertikalen Schichtung des sozioökonomischen Status oder des Bildungsniveaus, sondern mit ganzheitlichem Anspruch auch durch die horizontale Dimensionen Wertorientierung, Lebensstile, Einstellungen und Habitus.“

(Schnurr 2011)

Als Basis für die nachfolgenden Ausführungen wird die „U 27“ Sinus Studie angeführt. Diese Sinus-Milieustudie wurde vom Markt -und Sozialforschungsinstitut SINUS durchgeführt und stellt das Ergebnis aus 25 Jahren sozialwissenschaftlicher Forschung dar. Dabei kommt es zur Zusammenfassung von Individuen, deren Lebensauffassung und Lebensstil sich ähneln. Außerdem nehmen

⁸ Web 2.0 bezeichnet interaktive Elemente des Internets, welche den Rezipienten selbst zum Produzenten werden lassen. Das Internet verändert sich dadurch vom Pull in Richtung Push Medium.

Wertorientierungen sowie Einstellungen zu Lebensbereichen wie Arbeit, Freizeit, Medien oder Konsum eine entscheidende Position ein. Aufgrund der Tatsache, dass Sinus-Milieu-Studien versuchen die gesamte Lebenswelt zu erfassen sind hier Vorteile gegenüber klassischen Zielgruppenansätzen festzustellen (Brändle 2008: S.2).

2.7.1. Sinus Milieustudie U 27

Im Rahmen der im April 2008 veröffentlichten Studie wurden sechs Lebensbereiche der Jugendlichen genauer betrachtet:

- 1.) Milieutendenzen und Grundorientierung (Werte und Einstellungen)
- 2.) Lebensstil
- 3.) Kulturelle Orientierung
- 4.) Vergemeinschaftung (zentrale Bezugsgruppen)
- 5.) Soziales oder politisches Engagement
- 6.) Bezug zu Religion und Kirche

Die qualitativ-empirische Jugendstudie bildet ursprünglich drei Alterssegmente ab. Hierzu zählt die Gruppe der 9- bis 13-jährigen Kinder, die 14- bis 19-jährigen Jugendlichen und die 20- bis 27-Jährigen. Zu beachten gilt, dass sich das Segment der 14- bis 19-jährigen Jugendlichen im Laufe der Entwicklung, aufgrund von Umorientierung weiter verändern kann und dadurch vielmehr von einer Milieuorientierung gesprochen werden soll. Gesamt wurden 2.400 Individuen betrachtet, wobei hiervon auch ein Sample von 56 Jugendlichen ausgewählt wurde, um deren Betrachtungsweisen auch qualitativ-empirisch zu bearbeiten (Schnurr 2011: S.2).

Die folgende Grafik bildet die Ergebnisse der Studie ab und visualisiert die sieben eruierten Lebenswelten von Jugendlichen:

Obwohl die Familie immer einen wichtigen Anhaltspunkt zur Orientierung von Jugendlichen gibt, muss deren Verhalten nicht zwangsläufig ident mit dem Verhalten der Kinder und Jugendlichen sein, sondern kann im Rahmen eines Abkapselungsprozesses vom Elternhaus auch gänzlich konträr verlaufen.

Die unterschiedlich spezifischen Grundorientierungen werden wie folgt beschrieben:

- 1.) Traditionelle Jugendliche

- 2.) Bürgerliche Jugendliche
- 3.) Konsum-materialistische Jugendliche
- 4.) Postmaterialistische Jugendliche
- 5.) Hedonistische Jugendliche
- 6.) Moderne Performer
- 7.) Experimentalistische Jugendliche

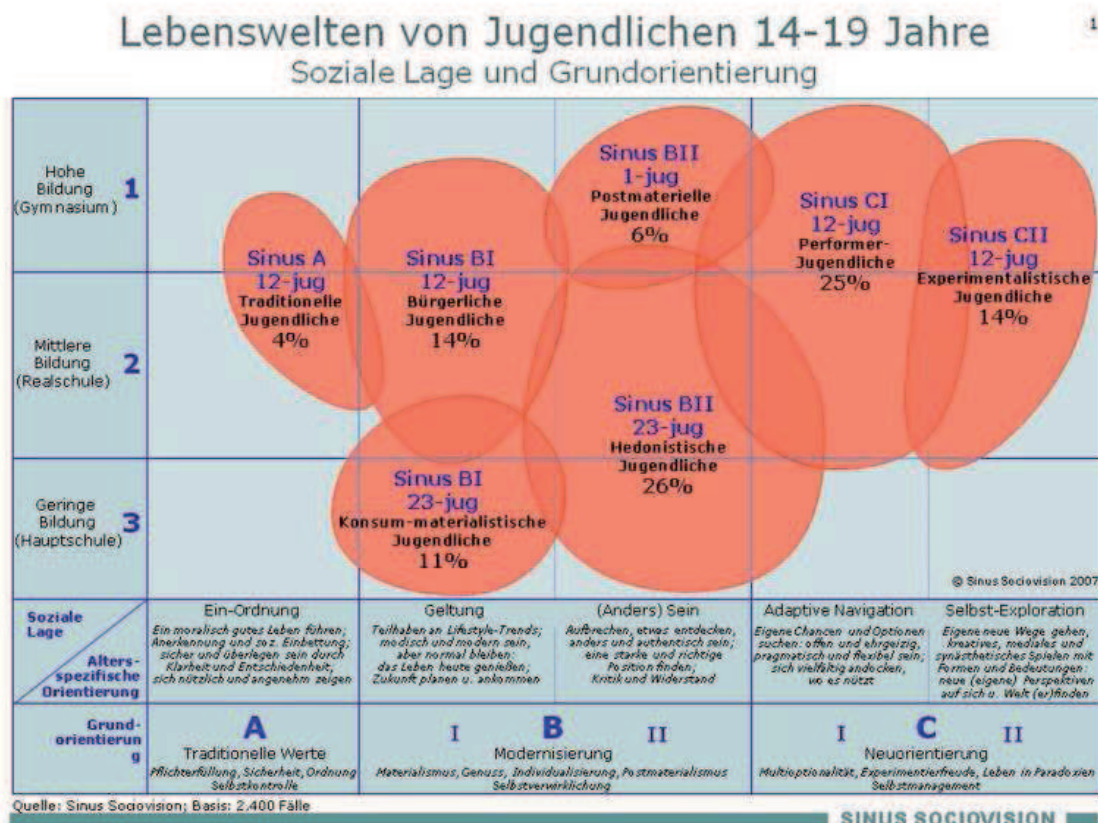


Abbildung 5: Sinus-Milieu-Studie U27, Lebenswelten von Jugendlichen
(Quelle: www.ref-sg.ch zugriff: 04.05.2012)

Um die unterschiedlichen Lebenswelten und Milieus verständlich zu machen, werden diese nach den bereits erwähnten, untersuchten Milieus beschrieben:

2.7.1.1. Traditionelle Jugendliche

Mit einem prozentuellen Anteil von 4% stellt diese Gruppe im Rahmen der durchgeführten Studie die Minderheit dar. Als Milieuschwerpunkte der Eltern werden Konservative und Traditionsverwurzelte angeführt. Das Bildungsspektrum dieses Segments setzt sich aus Realschule sowie Gymnasium zusammen, wobei ein deutlicher Schwerpunkt innerhalb konfessioneller Schulen zu finden ist. Als Grundorientierung strebt der traditionelle Jugendliche nach einer konsistenten

Lebensführung. Dem entsprechend möchte dieser Typus ein „normales“ Leben führen und übernimmt oft die Moralvorstellungen der Eltern. Es ist eine Fokussierung auf die traditionellen Werte wie Höflichkeit, Fleiß, Disziplin oder Respekt festzustellen. Der Lebensstil lässt sich oftmals als zurückgezogen und einzelgängerisch bezeichnen. Mode oder Trends nehmen keinen bedeutenden Stellenwert ein, die Natur hingegen scheint eine sehr wichtige Bereicherung darzustellen. Mobiltelefone und andere neue Technologien sind diesem Milieu sehr wichtig, wenngleich ihre kulturellen Vorlieben sehr stark von den Eltern beeinflusst werden. Weiters wird viel Wert auf aktive soziale Tätigkeiten gelegt und dies auch gelebt. Autoritäten sind im Weltbild der „Traditionellen Jugendlichen“ als essenziell zu erkennen und diesen werden eigene Bedürfnisse auch klar untergeordnet. Religiosität wird aktiv innerhalb der Gemeinde gelebt und hier steht nicht der Glaube, sondern die Gemeinschaft im Mittelpunkt (Brändle 2008: S.4 ff).

2.7.1.2. Bürgerliche Jugendliche

Der Gruppe der bürgerlichen Jugendlichen (14%) ist ein vertrautes Umfeld als auch eine gute Einbindung in eine Clique wichtig. Die Eltern dieser Gruppe entstammen oft der bürgerlichen Mitte oder den Etablierten, manchmal auch den Postmateriellen und Traditionsverwurzelten. Als mögliche Bildungseinrichtungen werden Realschulen und Gymnasien angeführt. Authentizität wird zum Wohl von Akzeptanz und Integration in den Hintergrund gerückt. Auch die Gedanken zum Thema Zukunft stellen einen besonderen Stellenwert dar. Familie sowie Erfolg in der Partnerschaft und im Beruf sind sehr wichtig und die Ablösung von den Eltern geschieht quasi geräuschlos. Eine gute Ausbildung und die Distanz zu sozial schwächer gestellten Jugendlichen ist ein weiteres Charakteristikum des bürgerlichen Jugendlichen. Sport dient nicht nur als Ausgleich zum Alltag, sondern dient auch der Selbstbestätigung. Kulturell orientiert sich dieses Milieu am populären Mainstream, was vor allem dazu dient das eigene Lebensgefühl zu repräsentieren. Freunde müssen für den bürgerlichen Jugendlichen immer verfügbar sein. Dieser Typus engagiert sich gerne und will die Belohnung für diese Bemühungen auch direkt als positives Feedback aus seinem Umfeld erleben. Die Resonanz aus dem Umfeld ist sehr wichtig und dient als Spiegelbild der eigenen Reputation. Der Zugang zu Religion orientiert sich an den Gewohnheiten und Vermittlungen der Eltern, als auch am örtlichen Umfeld (Brändle 2008: S.7 ff).

2.7.1.3. Konsum-materialistische Jugendliche

Die Grundorientierung dieses Milieus, welches mit einem Prozentsatz von 11 aufscheint, lässt erkennen, dass diese Jugendlichen oftmals aus Familien entstammen, in denen ihnen wenig Zeit und Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Der Wunsch und das Streben nach einer intakten Familienordnung dominieren. Männliche und weibliche Individuen finden sich oftmals in stereotypen Verhaltensweisen wieder. So werden beispielsweise Hierarchien in Gruppen mit verbaler und körperlicher Gewalt generiert. Die Eltern sind meist Konsum-Materialisten und können auch im Bereich der Traditionsverwurzelten oder in der bürgerlichen Mitte angesiedelt sein. Besonders wichtig ist das Bild, welches dem Umfeld vermittelt wird und hier steht im besonderen Interesse, Stärke und Coolness zu signalisieren. Der Lebensstil bildet ein klar markendominiertes Kaufverhalten ab und lässt Jugendliche dieses Milieus, aufgrund der finanziellen Situation oftmals auf Billig-Modeketten ausweichen. Interessant erscheint auch die Tatsache, dass der klassische Urlaub dieses Milieus in Destinationen wie Mallorca in Form eines all-inclusive Angebots aufscheint. Männliche Konsum-Materialisten identifizieren sich stark über den Besitz von modernen Artikeln aus der Unterhaltungselektronik, wo hingegen weibliche Individuen besonderen Wert auf Kleidung und Kosmetik legen. Kulturell agiert dieser Typus in sämtlichen Bereichen der Popkultur und rezipiert hier kulturelles Mainstream-Material aus Musik, Kunst und Film. Auch in der Körperlichkeit zeigt sich ein deutlicher Hang zur Oberflächlichkeit, was sich unter anderem beispielsweise im Fitnessstudio-Besuch äußert. Die Vergemeinschaftung findet im näheren Lebensbereich statt und Sport im Rahmen eines Vereins bietet eine Fläche, sich selbst darzustellen. Der Konsum-materialistische Jugendliche engagiert sich sozial nicht bis kaum, findet es jedoch positiv diese Eigenschaft bei Mitmenschen zu erleben. Die Kirche spielt im Leben dieses Milieus keine wichtige Rolle, was jedoch nicht bedeutet, dass auch Religion nur einen niedrigen Stellenwert einnimmt (Brändle 2008: S.10 ff).

2.7.1.4. Postmaterialistische Jugendliche

Das Milieu der postmaterialistischen Jugendlichen präsentiert sich im Rahmen der Studie mit einer Ausprägung von 6%. Somit findet dieser Typus nach dem Milieu der traditionellen Jugendlichen die geringste Verbreitung. Die Eltern entstammen meist dem postmateriellen Milieu, ebenso wie den Konservativen oder Etablierten. Die Ausbildung findet vorwiegend in Gymnasien und partiell in Realschulen statt. Sehr

ausgeprägt ist die Verbundenheit zu Tieren und der Natur sowie zum Wert Fairness. Jugendliche dieses Typs sind oftmals von Selbstzweifeln geplagt und interessieren sich bereits früh für Politik und unterschiedliche Weltbilder. Auch im literarischen Bereich sucht der postmaterielle Jugendliche den intellektuellen Anspruch in Werken von Tolkien, Dostojewski, ebenso wie Goethe oder Kafka. Mit Ablehnung wird „Konturlosen“ sowie „zwanghaft dauergut Gelaunten“ begegnet, da hier der Verdacht entsteht, dass hinter der Fassade ein sehr geringer Selbstwert vorherrscht. Der Lebensstil dieses Milieus lässt sich als zurückgezogen und kreativ, ebenso wie mobil und an tiefen Freundschaften orientiert, beschreiben. Musik wird als eines der bedeutendsten Lebenselemente wahrgenommen. Das Interesse an unterschiedlichen Kulturen und Weltanschauungen wird mit zunehmendem Alter immer größer. Die Vergemeinschaftung der Jugendlichen innerhalb dieses Milieus ist als intensiv, jedoch nicht zu weit gestreut, zu beschreiben. Kontakte zu anderen Individuen werden genau selektiert. Im Anschluss wird, innerhalb entstandener Beziehungen, Wert auf Offenheit und Toleranz gelegt. Soziales Engagement hat für die Individuen eine wichtige Bedeutung und Jugendliche dieses Milieus versuchen sich aktiv in das gesellschaftliche Zusammenleben einzubringen. Religion ist diesem Lebensstil wichtiger als die Kirche und dabei kommt es auch zu einer klaren Differenzierung. Oftmals werden unterschiedliche Ansätze und Ansichten aus verschiedenen Religionen zu einer vertretbaren Anschauung zusammengefügt (Brändle 2008: S.13 ff).

2.7.1.5. Hedonistische⁹ Jugendliche

Hedonistische Jugendliche erhalten ihre Ausbildung meist in Hauptschulen, ebenso wie in der Realschule. Die Eltern der hedonistischen Jugendlichen sind unter den Hedonisten selbst, Konsum-Materialisten und Etablierten, Postmateriellen, der bürgerlichen Mitte sowie Traditionsverwurzelten zu orten. Mit einem Anteil von 25,5% an der Gesamtheit der Jugendlichen stellen sie die dominierende Gruppierung dar. Dabei gilt jedoch zu bemerken, dass etwa ein Drittel, dieses Milieu nur vorübergehend und quasi als Zwischenpassage durchlebt, um anschließend in ein anderes Milieu zu wechseln. Ziel der hedonistischen Jugend ist es dem Alltag zu entfliehen und die Herausforderung zu entdecken. In diesem Verhalten liegt allerdings auch ein bestimmtes Maß an Ambivalenz verborgen. So ist das Bestreben ein unkonventionelles Leben zu führen immer präsent, andererseits besteht

⁹ Hedonismus stellt die Lust am Leben als zentralen Aspekt in den Mittelpunkt sämtlichen Schaffens.

durchwegs das Bewusstsein, dass die Eltern noch gebraucht werden. Die Individuen müssen sich letztlich ebenso damit abfinden, dass das Streben nach Freiheit und Lust nur in der Freizeit umsetzbar ist. Der Lebensstil des Milieus zeichnet sich durch das Verlangen nach Gruppenanschluss und einer oberflächlichen Ablehnung gegenüber dem Elternhaus aus. Auch sämtliche pädagogischen Angebote wie Jugendzentren oder Vereine werden abgelehnt, wohingegen Skateparks oder Klubs eine positive Bewertung finden. Die Individuen besitzen eine große Affinität zu Medien und leben diese in der Verwendung von Fernsehen, Computerspielen sowie Online-Foren aus. Der hedonistische Jugendliche setzt bewusst Akzente gegen den Strom, was sich auch in der Markenorientierung äußert. Eine Orientierung existiert zwar, entspricht jedoch aus Prinzip nicht den klassischen Mainstream-Marken. Die Vergemeinschaftung entfaltet sich in der Existenz mehrerer großer Freundeskreise, welche sich völlig ungezwungen formieren. Das Bestreben sich sozial zu engagieren ist ebenso wenig vorhanden, wie das Interesse an Politik. Die Themen Religion und Kirche werden obligatorisch abgelehnt und das gesamte Themenfeld der Suche nach dem Sinn in den Hintergrund gedrängt. Religiöse Festlichkeiten wie Weihnachten oder Ostern werden trotzdem im Familienverbund bestritten (Brändle 2008: S.17 ff).

2.7.1.6. Moderne Performer

Der Typus des modernen Performers ist im Rahmen der durchgeführten Studie jenes Milieu, welches, knapp hinter den hedonistischen Jugendlichen, die zweitstärkste Prozentzahl aufweist. Mit 25% findet der moderne Performer seine Ausbildung oft im Gymnasium oder der Realschule. Dabei entstammen die Eltern meist aus den Reihen der Etablierten, der Postmateriellen, der modernen Performer selbst oder der bürgerlichen Mitte. Im Gegensatz zum Milieu der hedonistischen Jugendlichen, verliert der Typus des modernen Performers im Laufe des Heranwachsens der Individuen nicht an Bedeutung und es kommt zu keiner Abwanderung. Nach Angaben der Studie wird dieses Milieu die Gesellschaftslandschaft der Zukunft wesentlich mitprägen. Besonders präsent ist innerhalb dieses Milieus die optimistische Grundhaltung gegenüber dem Leben, was sich auch in der Vorstellung das eigene Glück in die Hand zu nehmen und dafür einzustehen repräsentiert. Diese Jugendlichen werden wesentlich von der Gegenwart neuer Medien beeinflusst und befinden sich vor allem durch das Internet in einer „gefühlte“ völlig offenen Welt. Schulisch ist der Typus sehr motiviert und die Ausbildungsstätten werden ebenso

genutzt, um sich zu beweisen. Partys sind trotzdem äußerst wichtiger Lebensbestandteil und werden dem entsprechend zelebriert. Die Weltoffenheit lässt sich unter anderem im Interesse andere Kulturen zu entdecken wieder finden, was sich in einer starken Orientierung nach außen erkennen lässt. Die Karriere ist den Mitgliedern dieses Sinus-Milieus sehr wichtig, stellt sich jedoch nicht über sämtliche andere Lebensbereiche. Dazu ist die Familie sowie ein funktionierender Freundeskreis ein zu essenzieller Lebensbestandteil. Der Lebensstil der modernen Performer lässt sich als verantwortungsvoll und lustbezogen beschreiben. Ganz nach dem Motto „Was nicht passt wird passend gemacht“ kombinieren sie in ihrem Lebensstil teilweise widersprüchliche Ansätze wie Politik und Körperkult, Ökologie und PS-starke Fahrzeuge, ebenso wie wirtschaftliches Interesse und eine Affinität für Lifestyle. Die Medien TV und Print spielen im Gegensatz zum Internet eine weitgehend untergeordnete Rolle. Auf Mode wird neben Einrichtungsgegenständen großer Wert gelegt. Moderne Performer sind in der Gruppe meist sehr engagiert und übernehmen oftmals die Organisation von Projekten. Die Abläufe innerhalb der Kirche werden mit einer kritischen Distanz wahrgenommen (Brändle 2008: S.21 ff). Das Sinus-Milieu der modernen Performer weist zahlreiche Parallelen zum Terminus der Digital Natives¹⁰ auf.

2.7.1.7. Experimentalistische Jugendliche

Die Elternteile der mit 14% vertretenen Gruppe der experimentalistischen Jugendlichen sind zumeist in den Sinus-Milieus der Postmateriellen, Etablierten oder Experimentalisten zu verorten. Als Bildungsspektrum können Gymnasium und Realschule genannt werden. Dieses Milieu kann eine große Ähnlichkeit mit den Postmateriellen nicht abstreiten. Sehr oft sind daher auch ihre Peergroups ineinander vermengt. Meist verhalten sie sich unauffällig, zeigen jedoch umgekehrt keine Ängste vor dem Brechen von Regeln und Abändern von Routinen. Der Hang zur Selbsterforschung ist ein weiteres Charakteristikum, um die Fremde des eigenen Ichs zu ergründen. Der Mainstream ist ein absolutes Tabu und Drogen, als auch ein häufiger Partnerwechsel, sind häufig Bestandteile des Lebens. Die Motivation zum Erlernen zahlreicher Sprachen lässt sich in dem Bestreben viele andere Kulturen und Menschen kennenzulernen ergründen. Es kommt auch zu einer klaren Ablehnung der Leistungsgesellschaft und oft wird der Kontakt zum Elternhaus völlig

¹⁰ Siehe auch Kapitel 2.6. „Digital Natives“ S.15ff

abgebrochen, oder ist weitgehend distanziert. Dadurch soll unter anderem Kritik reduziert werden. Diese Vorgehensweise soll den eigenen Lebensstil unantastbar machen. Die Jugendlichen sind tendenziell technologieaffin, als auch dem Angebot an Kultur und Kunst sehr zugetan. Der Widerspruch wird zum ständigen Begleiter, und so lässt sich auch ein Einkauf im Flohmarkt mit einem Besuch einer Shopping Mall vereinen. Kontakte sind den experimentalistischen Jugendlichen durchwegs wichtig, verursachen jedoch keine Abhängigkeit. Ganz im Gegenteil handelt es sich oft um lose Kontakte. Das Interesse für die Kirche wird gleichgültig bis negativ bewertet, wohingegen Themen, wie die Frage nach dem Lebenssinn sowie eine Beschäftigung mit Spiritualität oder Weltreligionen, hoch im Kurs stehen (Brändle 2008: S.24 ff).

3. JUGENDLICHES KONSUMVERHALTEN

Nicht nur die finanzielle Potenz, sondern auch ein oftmals sehr selektiver Zugang zum Massenkonsum sind Phänomene, die einen wesentlichen Einfluss auf das Konsumverhalten von Jugendlichen ausüben. Musste in Zeiten, welche nicht von der Ausbreitung des Wohlstands geprägt waren, durchwegs auf Konsumwünsche verzichtet werden, so stellt sich die Situation heute oft gänzlich anders dar. Es wird festgestellt, dass Jugendliche üblicherweise über ganz konkrete Konsumvorstellungen verfügen und mittels einer kaufkräftigen Elternschaft auch oftmals eine Verwirklichung der Wünsche stattfinden kann (Ferchhoff 2011: S. 371 f.).

Der deutsche Medienpädagoge Wilfried Ferchhoff verortet ebenso eine neue Entwicklung hinsichtlich der Benutzung von materiellen, wie auch immateriellen Gütern, welche mit Vergnügen und Lust verknüpft werden. Es wird festgestellt, dass es hier zu einer Entwicklung kommt, welche sich in einer beschleunigten Reife hinsichtlich des Wunsches nach diesen Gütern äußert. So nehmen Jugendliche und Kinder auch innerhalb eines komplexen Familiensystems immer früher eine Rolle als Konsumerater für ihre Eltern ein. Dem Jugendlichen kommt in dieser Hinsicht eine doppelte Funktion zu. Zum einen ist er der bereits beschriebene begierige Konsument mit immer neuen Wünschen und Sehnsüchten, welche mittels eines ausreichend verfügbaren finanziellen Hintergrunds erfüllt und gestillt werden. Zum anderen beeinflusst er das Konsumverhalten der Eltern maßgeblich (ebd. S.371 f.).

Aus diesem Grund erscheint es auch wirtschaftlich besonders sinnvoll Jugendliche in die Kommunikation mit einzubeziehen. Immerhin ist der Jugendliche nicht nur oftmals Konsumerberater der Eltern, sondern auch der Endkunde von morgen und es gilt hier bereits früh an einem positiven Image für Unternehmen und Produkten zu arbeiten. Dazu kommen zahlreiche Instrumente der Unternehmens- und Produktkommunikation zum Einsatz.

3.1. Begriffsabgrenzung

Wichtig erscheint eine Abgrenzung zwischen Konsumverhalten und Kaufverhalten zu beschreiben. So bietet beispielsweise Behrens (1991, S.213) eine Definition von Kaufverhalten an. Darin bezeichnet er das Kaufverhalten als die Kombination der Phasen der Kaufentscheidung und des Kaufaktes. Hier besteht somit ein wesentlicher Unterschied zum Konsumentenverhalten.

Lange beschreibt hingegen den Akt des Konsums als:

„...die Befriedigung von Bedürfnissen (Präferenzen, Ansprüche, Wünsche) anhand von Geldmitteln (Einkünfte, Ersparnisse, Kredite) durch Güter oder Dienstleistungen (unterschiedlicher Formen, Qualitäten oder Quantitäten), die bestimmte Kosten (in Form von zu zahlenden Preisen oder Gebühren) verursachen.“

(Lange, 2004, S. 114)

Somit darf das Konsumverhalten an sich als sehr komplex und umfangreich erfasst werden. Auch die Beschäftigung der Wissenschaft mit dem Themenfeld lässt hier im Rahmen einer Vielzahl von Publikationen zur Thematik des Konsumentenverhaltens ein großes Interesse erkennen.

3.2. Aktuelle Entwicklungen

Das Ziel sämtlicher Forschungsansätze im Bereich der Beforschung des Konsumentenverhaltens besteht in dem Erkenntnisinteresse, das Verhalten von Konsumenten zu erklären. In der Folge sollen diese Beschreibungsversuche in Handlungsempfehlungen zur Umsetzung spezieller Kommunikationsmaßnahmen gegenüber dem Kunden münden (Kroeber-Riel, 1995: S. 1235). Dazu existieren aktuell zwei unterschiedliche Ansätze, die durch den positivistischen und den verstehenden Ansatz beschrieben werden (Kroeber-Riel, Weinberg, Gröppel-Klein

2009: S.16).

3.2.1. Positivistischer Ansatz

Dieser Ansatz Konsumentenverhalten zu beforschen und zu beschreiben, beschäftigt sich mit der empirischen Überprüfung¹¹ von Hypothesen und Theorien. Der Ansatz wird wesentlich vom S-O-R Ansatz geprägt. Demnach lässt sich das Verhalten des Konsumenten in einem Zusammenwirken aus Umwelteinflüssen und psychischen Vorgängen erklären. Dabei wird mit der Bezeichnung „S“ der Stimulus beschrieben, welcher für sichtbare Reize aus der Umwelt steht. In der Folge erreicht der Stimulus den Organismus des Menschen (O). Dies mündet in einer beobachtbaren Reaktion (R) (Kroeber-Riel, Weinberg, Gröppel-Klein 2009: S.17).

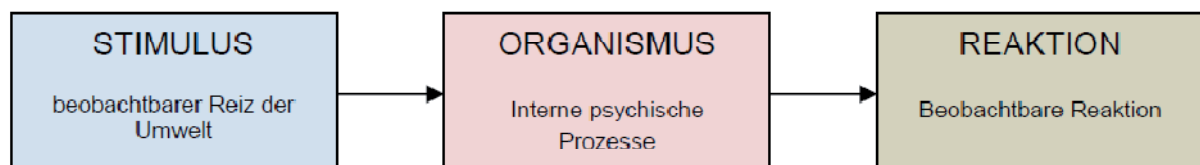


Abbildung 6: S-O-R Modell (eigene Darstellung nach Kroeber-Riel)

Wie bereits durch die Grafik verdeutlicht wird, stellt der Organismus hier eine Art von organischem Filter dar. Nachdem davon auszugehen ist, dass jedes Individuum in sich eine differenzierte Konzeption darstellt, ist die Annahme, dass jeder Stimulus eine jeweils gleiche Reaktion hervorruft, auszuschließen. Hier kommt es zum Einwirken interner psychischer Prozesse, woraus eine beobachtbare Reaktion resultiert.

3.2.2. Verstehender Ansatz

Mit dem „Verstehenden Ansatz“ wird gleichzeitig auch der Ansatz beschrieben, welcher am wenigsten Verwendung findet. Wie bereits die Bezeichnung dieses Zugangs erahnen lässt, wird hier versucht das Verhalten des Konsumenten zu deuten. Dabei nehmen hermeneutische sowie semiotische Verfahren einen besonders hohen Stellenwert ein und auch kulturelle Einflüsse werden nicht ignoriert. Dieser Ansatz möchte sich nicht mit generalisierbaren Aussagen zufriedengeben und soll auch nicht der Datenanlieferung für eine optimierte Unternehmenskommunikation dienen (Kroeber-Riel, Weinberg, Gröppel-Klein 2009: S.18 f).

¹¹ Diese Überprüfung findet nach dem Falsifikationsprinzip statt.

3.3. Funktionen des Konsums für die Jugend

Die Devise „Sofort kaufen, was einem gefällt“ bringt jugendliches Konsumverhalten oftmals auf den Punkt. Diese Lebensmaxime wird von der Wirtschaft nicht nur wahrgenommen, sondern ganz wesentlich unterstützt. Als Beispiel ist hier exemplarisch die Verfügbarkeit eines Girokontos für Minderjährige anzuführen. Dies soll den Jugendlichen maximale Freiräume innerhalb des Konsumspielfeldes verschaffen. Oftmals benutzen Jugendliche die autonome Entscheidungsfreiheit, um ihre eigene Position in der Gesellschaft zu bekräftigen und sich dadurch klar von Kindern abzugrenzen. Als eine Form von Selbstaussdruck und Selbstbestimmtheit sollen so erste Schritte in eine neue Unabhängigkeit getätigt werden. Hier spielen natürlich auch Peergroups eine ganz wesentliche Rolle. Schließlich steht im Fokus des jugendlichen Verhaltens, sich selbst zu repräsentieren und nach Möglichkeit eine Statusmaximierung innerhalb der Gruppe zu erreichen. Die Gleichaltrigengruppen stellen hier eine wesentlich beeinflussende Variable dar (Ferchhoff 2011: S. 373 f.).

So kann auch angemerkt werden, dass das Verhalten, sich an unterschiedliche Bezugsgruppen zu orientieren, nicht nur auf Jugendliche zu beschränken ist, sondern in den meisten Gesellschaftsformen auf allen Ebenen stattfindet. Nur wenn sich das Individuum an seiner Gruppe orientiert, kann es sich mit Hilfe von Marken in der Hierarchie weiter nach oben arbeiten, beziehungsweise an Prestige gewinnen. Jugendliche sind in einer Phase der Neuorientierung oftmals verstärkt auf dieses Angebot von Marken angewiesen und setzen dieses Instrument auch ein. Im Vordergrund steht dabei Trendbewusstsein zu signalisieren und das eigene Image zu stärken oder zu verbessern (Kroeber-Riel, Weinberg, Gröppel-Klein 2009: S.512). Dabei nehmen auch die sogenannten „Role models“ einen wichtigen Platz ein. Es handelt sich hierbei um die Vermittlung einer Vorbildfunktion, welche oft von prominenten Sängern oder Schauspielern, aber auch von Menschen aus der eigenen Bezugsgruppe übernommen werden. So kommt es oftmals zu einem Imagetransfer, indem ein bekannter Schauspieler für ein bestimmtes Produkt wirbt. Dabei wird versucht, das Image des Stars auf das Produkt zu übertragen. Exemplarisch sei hier das Produkt „Nutella“ angeführt, bei welchem mit Hilfe von Fußballstars versucht wird, die Individuen nicht als Kunden zu verlieren, sobald sie dem Kindesalter entwachsen sind (Kroeber-Riel, Weinberg, Gröppel-Klein 2009: S.521 f.).

Konsum realisiert also nicht nur eine existenzielle Funktion, sondern versucht weitere bedeutende Faktoren zu beeinflussen. Dadurch entstehen unterschiedliche Muster

im Konsumverhalten.

3.4. Formen des jugendlichen Konsums

Innerhalb der verschiedenen Konsummuster werden nach Lange (2004) drei unterschiedliche Formen des jugendlichen Konsumverhaltens festgestellt. Somit ergibt sich in der Differenzierung zwischen den Konsumformen ein weiteres Unterscheidungscharakteristikum.

3.4.1. Rationales Konsumverhalten

Bei dieser Form des Konsumverhaltens kommt es zu einer völlig rationalen Auswahl der Konsumgüter. Das bedeutet, es findet eine Selektion nach den Kriterien Quantität und Qualität statt. Dabei gilt es jedoch weiter zu beachten, dass die erworbenen Güter wirtschaftliche Sinnhaftigkeit versprechen. Die verfügbaren finanziellen Ressourcen werden im Anschluss so eingesetzt, dass das Ergebnis eine größt mögliche Bedürfnisabdeckung verspricht und gleichzeitig eine Minimierung der Kosten stattfindet. In einer von Elmar Lange durchgeführten Studie¹² unter deutschen Jugendlichen, ergaben sich durchwegs interessante Eindrücke. So wurde festgestellt, dass 90% der teilnehmenden Jugendlichen auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis achten und mehr als 80% sehr viel Wert auf Qualität legen. Spannend erscheint auch die Feststellung, dass sich die befragten Jugendlichen mit einem prozentuellen Anteil von rund 30% vor einem Kauf über Warentestergebnisse informieren. Betrachtet man die Kontextbedingungen, welche die Entwicklung eines rationalen Konsumverhaltens ermöglichen, so kann festgehalten werden, dass die familiäre Herkunft, unter Aspekten der Schichtzugehörigkeit nur eine sehr geringe Rolle spielt. Jedoch wirken Aspekte wie der elterliche Erziehungsstil sowie deren Konsumerziehung sehr stark auf die Prägung der Jugendlichen. Auch die Wohnungssituation wirkt sich auf das Konsumverhalten aus. So wurde festgestellt, dass Jugendliche, welche bereits eine eigene Immobilie bewohnen, tendenziell ein rationaleres Konsumverhalten aufweisen. Die Kreditkarte dient den Jugendlichen mit rationalem Konsumverhalten als Mittel der Vereinfachung von Abläufen, nicht jedoch um Status oder Prestige zu erlangen. Wie bereits beschrieben, holen sie zahlreiche Informationen von Warentestergebnissen oder der Verbraucherberatungsstellen ein, bevor ein Produkt tatsächlich gekauft wird. Werbung und Medien nehmen nur eine

¹² Für die Studie wurden 1000 Jugendliche in der Bundesrepublik Deutschland im Alter zwischen 16 und 24 Jahren mit mündlichen Interviews befragt (Lange 2004: S.37).

untergeordnete Rolle ein (Lange 2004: S.114 ff).

3.4.2. Demonstratives Konsumverhalten

Dieses Konsumverhalten zeigt sich in einer Handlungsweise, welche primär nach Liebe sowie Zuneigung und sozialer Anerkennung sucht. Der eigene Status soll im Kreis der Freunde und Bekannten gestärkt werden und Grund- als auch Wahlbedürfnisse sind nebensächlich. Jugendliche, welche ein demonstratives Konsumverhalten aufweisen, versuchen in modischer und technologischer Sicht Vorreiter zu sein. Stellt sich im Umfeld jedoch ein verbreiteter Gebrauch dieser speziellen neuen und modischen Güter ein, so werden diese zunehmend uninteressant. Als Grund wird hier der somit verloren gehende Differenzierungseffekt genannt. Innerhalb der Studie wurde das Ergebnis generiert, dass 8% der teilnehmenden Jugendlichen Güter erwerben, um Freunden zu imponieren und 19% darauf Wert legen von Freunden positiv bewertete Artikel zu erwerben. Rund 27% versuchen sich mittels Produkten selbst darzustellen und 38% informieren sich regelmäßig über neue Trends. Beachtlich erscheint ein Wert mit 43%, welcher jenen Anteil beschreibt, der primär Markenprodukte erwirbt. Dabei achten 28% auf das Logo der Marke. Summa summarum ergibt sich ein Anteil von 28%, welche mehr oder weniger ein demonstratives Konsumverhalten aufweisen. Hinsichtlich der Betrachtung individueller Bedingungen der demonstrativen Konsumenten, verhält sich dieser Typus gänzlich gegensätzlich zum rationalen Konsumverhalten. Die meisten der Befragten zeichnen sich durch eine niedrige Schulbildung sowie unterdurchschnittliche Benotungsergebnisse aus. Weiter weisen Jugendliche dieses Typus eine enge Bindung zu Freunden und Bekannten auf. So scheint es auch naheliegend, dass man hier eine starke Orientierung an der Peergroup vorfindet. Der Umgang mit Geld wird als unbesorgt beschrieben, und die Kreditkarte steht symbolisch für einen hohen Status. Informieren sich Jugendliche mit einem rationalen Konsumverhalten bezüglich ihrer Produkt-Informationsquellen an Fakten, so hat der demonstrative Konsument eine positive Einstellung zur Werbung. Diese wird als hilfreiche Basis der Entscheidungsgrundlage betrachtet und dem entsprechend unkritisch rezipiert. Somit erklärt sich auch die Tatsache, weshalb unterschiedliche Medien mit den entsprechenden Werbeinhalten als Informationsquelle genutzt werden (Lange 2004: S. 126 ff).

3.4.3. Kompensatorisches Konsumverhalten

Das kompensatorische Konsumverhalten soll im Wesentlichen Gefühle wie innere Leere, geringe Selbstwertgefühle sowie ein „nicht akzeptiert werden“ kompensieren. Dieses Verhalten wird jedoch nicht gezielt gesteuert, sondern funktioniert als eine Methode der Selbsthilfe. Kompensatorisches Konsumverhalten geht oftmals fließend in das Krankheitsbild der Kaufsucht über. Bei diesem Konsumverhalten steht nicht, wie beispielsweise beim demonstrativen Typus, die Selbstpräsentation gegenüber seinem nächsten Umfeld, im Mittelpunkt. Ganz im Gegenteil werden erworbene Produkte nicht präsentiert, sondern sogar verheimlicht. Zwischen sozialer Herkunft und Konsumverhalten wird kein Zusammenhang festgestellt. Betrachtet man allerdings die Geschlechterverteilung, so kann erkannt werden, dass hauptsächlich Mädchen und junge Frauen dazu neigen sich dieses Verhalten anzueignen. Hier zeigen familiäre Erziehungsverhältnisse sowie die Vermittlung vom Umgang mit monetären Ressourcen einen deutlichen Effekt (Lange, 2004: S. 132 ff).

3.5. Involvement

„Unter Involvement versteht man die Ich-Beteiligung bzw. das gedankliche Engagement und die damit verbundene Aktivierung, mit der sich jemand einem Sachverhalt oder einer Aktivität zuwendet.“

(Kroeber-Riel, Weinberg, Gröppel-Klein 2009: S.386)

Der Begriff selbst wurde vom amerikanischen Werbeforscher Herbert E. Krugman in den sechziger Jahren in die Konsumentenforschung eingebracht und darauffolgend dazu verwendet, die Effekte von Fernsehwerbung zu beschreiben. Wie stark das jeweilige Involvement tatsächlich ausfällt, hängt nach Krugman von der Häufigkeit der „in einer Zeiteinheit hergestellten gedanklichen Verknüpfungen zwischen der dargebotenen Information einerseits und den vorhandenen persönlichen Vorstellungen bzw. Gedanken andererseits ...“ ab (ebenda). Führt man diesen Gedanken hier weiter, so lässt sich erkennen, dass hohes Involvement mit einem umso stärkeren Maß an Emotionen verbunden ist. Erfüllt das Individuum also die Voraussetzungen, um von hohem Involvement zu sprechen, so ist dieses nicht nur bereit sich zu engagieren, sondern aktiviert sich auch kognitiv sowie emotional. Handelt es sich um den gegensätzlichen Sachverhalt, so spricht man von einem geringen Involvement. Hier kann zwischen einer emotional schwachen oder starken Ich-Beteiligung differenziert werden. Die Komposition von geringem Involvement in

Verbindung mit einem schwachen emotionalen Involvement resultiert in einem reizgesteuerten und gleichsam reaktiven Entscheidungsverhalten. Impulsives Kaufverhalten wiederum lässt sich als sehr emotionsbeladen, gemeinsam mit einer nur schwachen kognitiven Aktivität, beschreiben (Kroeber-Riel, Weinberg, Gröppel-Klein 2009: S.412).

3.5.1. Ursache und Wirkung

Die Ursache für verschiedene Formen des Involvements wird in der Literatur meist mit einem situations-, personen- und stimuluspezifischen Faktor begründet (Higie/Feick 1989: S.690). Nachdem jeder Mensch über ein anderes Wertesystem verfügt, werden unterschiedliche Situationen auch sehr differenziert wahrgenommen. So entsteht auch die Tatsache, dass ein und dasselbe Produkt bei verschiedenen Konsumenten unterschiedliche Reaktionen auslöst. Dies kann in einer Ablehnung, aber auch in der Generierung eines hohen Involvements münden. So beschreiben auch Laurent und Kapferer (Laurent/Kapferer 1985: S. 43) fünf Ursachen für unterschiedlich ausgeprägtes Produktinvolvement:

- Relevanz
- Risikokosten
- Risikograd
- symbolischer Wert
- hedonistischer Produktwert.

Dabei bezeichnet die Relevanz die Bedeutung des Produktes für den Konsumenten. Die Risikokosten stehen für die Kosten, welche im Falle eines Fehlkaufs entstehen. Die Wahrscheinlichkeit, dass der Kauf einer Fehlentscheidung zugrunde liegt wird hier als Risikograd beschrieben. Der symbolische Wert repräsentiert die Selbstverwirklichung und der hedonistische Produktwert bezeichnet durch den Kauf entstehende Emotionen beziehungsweise Vergnügen (Laurent/Kapferer 1985: S. 43).

3.5.2. Formen des Involvements

Innerhalb des Terminus Involvement wird zwischen vier unterschiedlichen Ausprägungen unterschieden:

- Produktinvolvement
- Programminvolvement

- Reaktionsinvolvement
- Situationsinvolvement.

3.5.2.1. Produktinvolvement

In welchem Ausmaß sich ein Individuum aktiv am Informationsaustausch mit anderen Menschen beteiligt, kann als Ausmaß des Produktinvolvements bezeichnet werden. Vor allem Konsumenten, welche nach bestimmten Produktinformationen suchen, werden dann vermehrt, beispielsweise durch Flüsterpropaganda, über genau diese Produkte erreicht. Sie sind diesbezüglich zugänglicher, da hier ein Aktivierungsprozess hinsichtlich des speziellen Produktes stattfindet. Versucht ein Unternehmen mittels verschiedener Kommunikationsmittel aktiv in dieses Geschehen einzugreifen, so muss das Ziel der Interessensgenerierung verfolgt werden. Es gilt die Aufmerksamkeit des Konsumenten zu erhalten. Dies kann nicht nur durch Aufforderungen geschehen, sondern auch mittels humorvollen Aktionen Vermittlung finden. Auch wenn der Rezipient mit widersprüchlichen Inhalten konfrontiert wird, kann dies in einer vermehrten Aufmerksamkeitszuwendung resultieren (Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009: S. 545).

3.5.2.2. Programminvolvement

Individuen unterscheiden sich hinsichtlich der Intensität ihrer Zuwendung gegenüber unterschiedlichen Medien. Deshalb werden auch bei der Rezeption platzierter Werbestimuli unterschiedlich starke Involvement-Reaktionen erwartet. So rezipiert ein Individuum wesentlich passiver beim Fernsehen, als dies bei der Rezeption eines Printmediums stattfindet. Entsprechend dieser differenzierten Zuwendung zu verschiedenen Medien, werden auch deren Inhalte mit einem unterschiedlichen Involvement wahrgenommen (Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009: S. 638).

3.5.2.3. Reaktionsinvolvement

Auch die Werbemittel selbst können auf den Rezipienten aktivierend wirken. Dies stellt den Idealfall für die Vermittlung von Werbeinhalten dar. Das Involvement wird folglich durch die Werbung selbst aktiviert. Dabei muss jedoch konstatiert werden, dass Werbemaßnahmen meist nur eine phasische Aktivierung erreichen. Somit wird eine temporäre Steigerung der Aktivierung realisiert, welche sich in einer Gratifikation hinsichtlich der Werbebotschaft äußert. Die phasische Form der Aktivierung kann jedoch auch eine Gesamtzuwendung des Rezipienten erreichen, indem diese, nicht

nur partiell, sondern gegenüber der gesamten Werbebotschaft, aktiviert wird (Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009: S. 638 f.).

3.5.2.4. Situationsinvolvement

Ganz wesentlich wird diese Form des Involvements von der Determinante des Kaufrisikos geprägt. Der Konsument befindet sich im Rahmen von Kaufentscheidungsprozessen oft in Entscheidungssituationen, die mit einem kognitiven Konflikt einhergehen. In der Folge strebt der Konsument die Rezeption von Informationen an, welche eine Auflösung dieser Spannungen versprechen. Dies kann durch das persönliche Gespräch ebenso wie durch eine Informationsvermittlung über Medien erfolgen. Das Ziel wird in beiden Fällen in der Generierung eines höheren Sicherheitsniveaus gesehen. Somit wird versucht das Kaufrisiko weitestgehend zu reduzieren, beziehungsweise gänzlich zu eliminieren. Wichtig erscheint anzuführen, dass die Stärkung des Sicherheitsniveaus nicht nur mittels der Aufnahme von Produktinformationen, sondern auch im Rahmen von Gesprächen mit anderen Konsumenten hinsichtlich sozialer Folgen umgesetzt werden kann. Schließlich stellen auch Antworten auf Fragen bezüglich einer Steigerung oder Senkung sozialer Reputation eine grundlegende Entscheidungsbasis für Kaufentscheidungen dar (Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009: S. 545).

„Konsumenten, die ein hohes Kaufrisiko wahrnehmen, suchen mehr persönliche Kontakte, um produktbezogene Gespräche zu führen, als Konsumenten mit niedrigem Kaufrisiko.“

(Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009: S. 545)

4. DIE MARKE

Die Marke erscheint in unserer heutigen Gesellschaft als wichtiges Identifikationsmittel für viele Individuen, und hat sich im Laufe der Zeit zu einem elementaren Bestandteil unserer Gesellschaft entwickelt. Nachdem Marken eine wesentliche Identitätsfunktion einnehmen können, erscheint es auch nicht weiter verwunderlich, dass besonders bei Jugendlichen die Welt der Marken einen bedeutenden Stellenwert einnimmt. In einer Zeit, in welcher sich ein junger Mensch ohnehin oft nur schwer orientieren kann, bieten Marken mit ihren dazugehörigen Images einen rettenden Anker an. Auf der Ebene der visuellen Kommunikation wird

es so möglich, mit Hilfe von Marken und deren Logos, Signale an die Umwelt auszusenden, ohne jedoch tatsächlich aktiv werden zu müssen.

Trotzdem bleibt die Frage, was denn eine Marke nun tatsächlich zu einer solchen macht. Folgende Definitionen sollen eine klare Bezeichnung und vor allem Abgrenzung ermöglichen.

4.1. Definition

Als Definitionsvorschlag sollen nun zwei unterschiedliche Ausführungen angeboten werden. Zum einen die Definition nach Köhler, Majer und Wiezorek und zum anderen ein Auszug aus dem §3 des deutschen Markenrechts. Die Erläuterungen innerhalb des Markenrechts versuchen auch Grenzen zu ziehen und beschreiben, welche Inhalte nicht als Marke aufgefasst und demzufolge auch nicht geschützt werden können.

Nach KÖHLER, MAJER und WIEZOREK (2001, S.2) wird die Charakteristik der Marke wie folgt definiert:

„...ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung, das dem Nachfrager Orientierungshilfe und Sicherheit bei der Kauf- und Auswahlentscheidung vermittelt (...) Die Konsistenz von Fremd- und Selbstbild der Markenidentität wird demnach zum entscheidenden Erfolgsfaktor der Markenführung.“

(Köhler/Majer/Wiezorek 2001: S.2)

Das deutsche Markenrecht sieht die anschließende Definition vor. Demnach gelten folgende Anforderungen, um als Marke bezeichnet zu werden:

„(1) Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

(2) Dem Schutz als Marke nicht zugänglich sind Zeichen, die ausschließlich

aus einer Form bestehen,

- 1. die durch die Art der Ware selbst bedingt ist,*
- 2. die zur Erreichung einer technischen Wirkung erforderlich ist oder*
- 3. die der Ware einen wesentlichen Wert verleiht.“*

(Deutsches Markenrecht § 3)

Die Marke wird demnach nicht nur als Orientierungshilfe für das menschliche Individuum beschrieben, sondern soll auch Sicherheit bei der Kaufentscheidung vermitteln. Dies erscheint insofern als nicht erstaunlich, da die oftmals immens ausgedehnte Produktauswahl für den Konsumenten keine klare Kaufentscheidung ermöglicht. Aus diesem Grund steht es wohl auch in der Pflicht der Wirtschaft, hier Entscheidungshilfen anzubieten. Kritisch zu betrachten bleibt jedoch, dass diese vermeintlichen Hilfestellungen in Form einer Marke oder innerhalb von Werbebotschaften nicht zwangsläufig zu einer für den Konsumenten vorteilhaften Entscheidung führen müssen.

4.2. Entstehung

Verortet man die Entstehung der Marke als eine Entdeckung unserer Zeit, so muss das Blickfeld ausgedehnt werden. Tatsächlich ist diese Form der Kennzeichnung von Waren Jahrhunderte alt und wurde bereits in sämtlichen ägyptischen

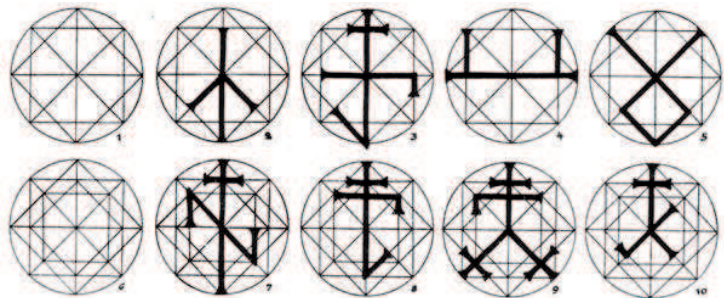


Abbildung 7:Steinmetz-Zeichen aus Deutschland, 15. Jahrhundert
(Quelle: Müller-Brockmann 1971: 47)

sowie römischen Hochkulturen verwendet. Folglich wurden hier jedoch keine Logos auf Turnschuhen angebracht, sondern beispielsweise Ziegel mit bestimmten Symbolen markiert. Diese Markierungen sollten Rückschlüsse auf den Hersteller und somit auf die Qualität des Materials zulassen (Esch, 2004, S.1). Bereits Karl Marx beschäftigte sich in seinem ersten Band von „Das Kapital“ mit dem Phänomen der Marke. Zu beachten gilt jedoch, dass Marx hier nicht von der Marke an sich sprach, sondern es als die „Aura des Produktes“ bezeichnete. Das Phänomen des Besonderen durfte Marx, selbst laut seinen Aufzeichnungen am Kaufverhalten seiner Frau erleben. So musste er feststellen, dass diese ihre Kleidung immer in demselben Geschäft kaufte, obwohl vergleichbare Ware in anderen Geschäften wesentlich

günstiger zu erstehen gewesen wäre (Marx, 1957).

Ein weiterer wesentlicher Mitbegründer des Markenverständnisses im deutschsprachigen Raum ist mit Sicherheit H. Domizlaff. Er erkannte bereits früh, dass die Marke nicht nur mit Emotionen aufgeladen werden kann, sondern vielmehr noch dem Gesicht eines Menschen sehr ähnlich zu sein scheint (Domizlaff, 1992, S.97). Dies betrifft vor allem die Vorstellungen des Rezipienten, welcher mit der Marke die damit verbundenen Werte und Bilderwelten verbindet.

Domizlaff nennt schon 1982 das Ziel der Marke als *„die Sicherung einer Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher“* (Domizlaff 1982, S.118). Diese Bezeichnung behält bis heute ihre Gültigkeit. Obwohl die Methoden und Strategien hinsichtlich der Positionierung einer Marke immer diffiziler angelegt werden, so sind die Bestrebungen doch immer die, eine Marke bestmöglich im Gedächtnis des Verbrauchers zu verankern.

Letztlich gilt es immer, sich vom Wettbewerb zu differenzieren und die eigenen Stärken und Besonderheiten hervorzuheben. Das alles gelingt mittels unterschiedlicher Mechanismen, welche in den kommenden Kapiteln beschrieben werden. Sprach Marx noch von der *„Aura eines Produktes“* (Marx, 1957), so spricht man heute im Fachjargon von der Markenidentität.

4.3. Markenidentität- Markenpositionierung- Markenimage

Die Begriffe Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage stehen in einer sehr engen Beziehung zueinander. Die Begrifflichkeiten beschreiben jeweils unterschiedliche essenzielle Bestandteile einer funktionierenden Marke.

4.3.1. Markenidentität

Unter dem Begriff *„Markenidentität“* wird das Selbstbild der Marke beschrieben. Das bedeutet die unternehmensinterne Wahrnehmung der Marke. Gegensätzlich verhält sich hier das Markenimage. Markenimage steht für das Fremdbild der Marke aus dem Blickwinkel der verschiedenen Zielgruppen (Esch, 2004, S.84).

Es handelt sich also um zwei unterschiedliche Blickrichtungen. Geht man bei der Markenidentität von einem Blick innerhalb des Unternehmens aus, so versucht das Markenimage die Sichtweise der Rezipienten zu erfassen. Beide Sichtweisen erlauben es dem Betrachter, wichtige Einblicke in das jeweilige Feld zu gewinnen.

4.3.1.1. Identitätsansatz nach Aaker

Aaker beschreibt die Markenidentität als eine Zusammensetzung aus den Komponenten Identitätskern sowie der erweiterten Markenidentität. Dabei soll der Kern der Markenidentität nach Aaker, aus zumindest vier Markeneigenschaften bestehen. Die beiden Komponenten unterscheiden sich im Wesentlichen dadurch, dass die Kern-Identität in ihrer Gültigkeitsdauer der erweiterten Markenidentität überlegen ist, diese jedoch wiederum eine wesentlich flexiblere Identitätsdimension darstellt (Aaker, 1996: S.90). Wird die Marke in Form einer Organisation dargestellt, so treten Variablen wie die Merkmale der Organisation selbst¹³ sowie die nationale oder internationale Ausrichtung des Unternehmens in den Vordergrund (Aaker 1996: S. 115). Als weiteren völlig destillierten Ansatz beschreibt Aaker die Markenessenz als völlig reduzierte Formulierung, worin die Kern-Identität innerhalb eines Satzes verständlich und auf den Punkt gebracht, vermittelt werden soll (Aaker, Joachimsthaler 2000: S.44).

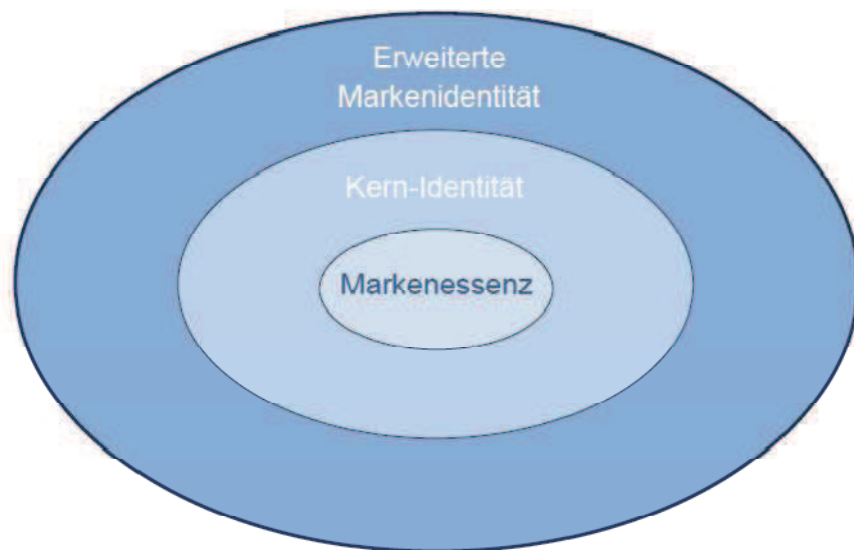


Abbildung 8: Markenidentitätsansatzes nach Aaker (Quelle: Aaker, Joachimsthaler, 2000, S.44)

4.3.1.2. Identitätsansatz nach Meffert & Burmann

Zwischen dem Identitätsansatz nach Meffert und Burmann sowie jenem von Aaker können durchwegs Parallelen gefunden werden. So wird beispielsweise eine Ähnlichkeit bezüglich des Selbstbildes der Markenidentität festgestellt. Zum Unterschied wird das Selbstbild der Markenidentität im Ansatz von Meffert und

¹³ Beispielsweise die Variablen: Vertrauen, Innovation,...

Burmann jedoch direkt im Kontext zum Fremdbild der Identität betrachtet (Esch 2002: S. 94). Der Ansatz kennzeichnet sich weiter dadurch, dass das zentrale Element hier im Rahmen einer Markenphilosophie beschrieben wird. Nach Meffert und Burmann sollen innerhalb dieser Betrachtungsweise Kompetenz, Vision, Wertvorstellungen und Ziele sowie die Beziehung zu den unterschiedlichen Stakeholdern beschrieben werden. (Meffert/Burmann, 2002, S.52).

4.3.1.3. Identitätsansatz nach Kapferer

Zur Beschreibung der Markenidentität entwickelte Kapferer das Identitätsprisma. Dabei unterscheidet Kapferer zwischen zwei unterschiedlichen Sichtweisen, welche er mit dem „Bild des Senders“, beziehungsweise mit dem „Bild des Empfängers“ bezeichnet. Das Identitätsprisma differenziert ebenso zwischen einer Außen- sowie einer Innen-Orientierung. Die Außenorientierung beinhaltet dabei die drei Faktoren Erscheinungsbild, Beziehung und Reflexion. Die Innen-Orientierung markiert die inneren Werte der Marke, welche sich in die drei Bereiche Persönlichkeit, Kultur und Selbstprojektion gliedern lassen (Kapferer, 1992, S.56).

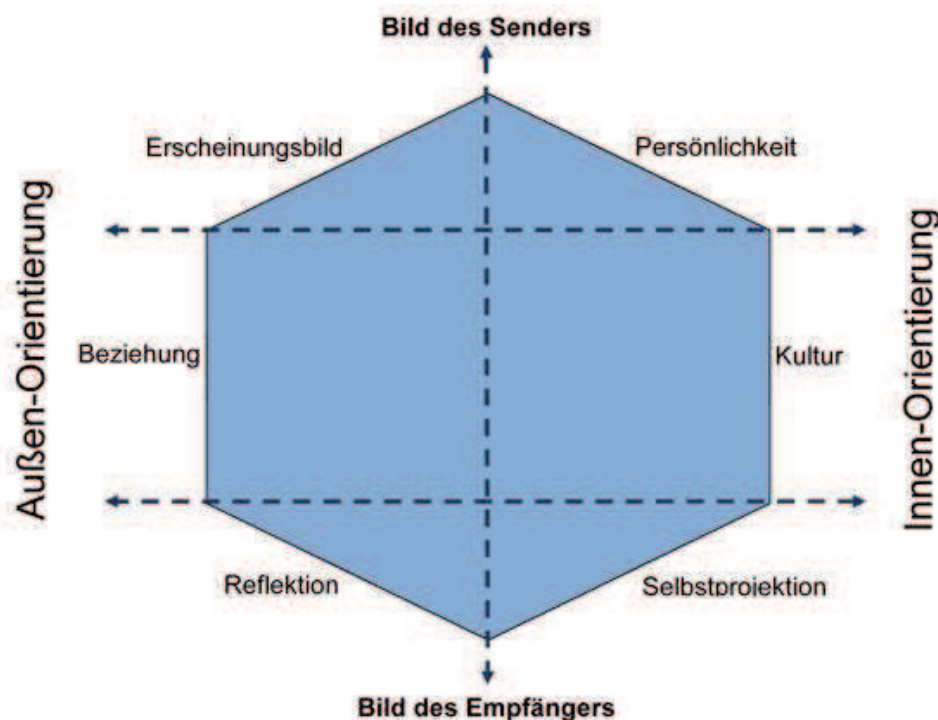


Abbildung 9: Visualisierung des Identitätsprismas nach Kapferer
(Quelle: eigene Darstellung nach Kapferer, 1992, S.51)

4.3.2. Markenpositionierung

Um die Marke schließlich zu positionieren, wird wieder die Markenidentität als

Ausgangspunkt herangezogen. Dabei soll die Markenpositionierung für eine eindeutige Darstellung und Platzierung der Marke sorgen. Dies geschieht nicht nur unter der Beachtung der Marktverhältnisse, sondern auch in Bezug auf die Konkurrenz als auch auf die zu bearbeitende Zielgruppe (Esch, 2004, S.86).

Wie die drei Komponenten Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage miteinander interagieren, soll Abbildung 10 verdeutlichen:

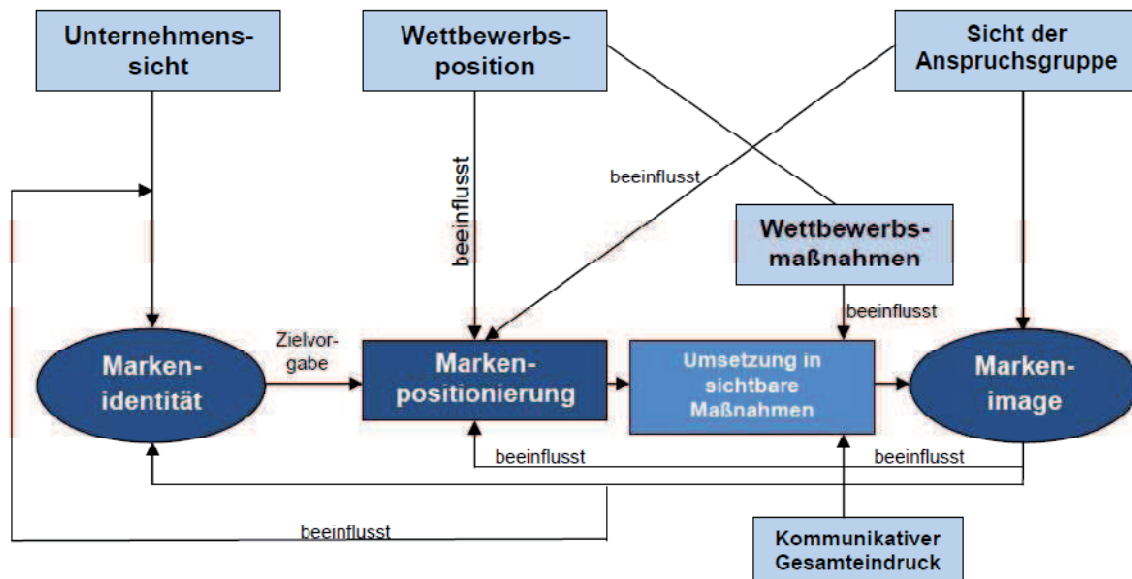


Abbildung 10: Zusammenhang zwischen Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage

(Quelle: Esch 2004: S.87)

Wie aus der Grafik ersichtlich, wird generell zwischen zwei verschiedenen Sichtweisen differenziert. Die „Unternehmenssicht“ stellt die Betrachtungsweise des Unternehmens selbst dar. Diese Sichtweise hat wiederum eine direkte Wirkung auf die „Markenidentität“. Nach einer daraus ermittelten Zielvorgabe soll als nächster Schritt die Marke, entsprechend der „Markenidentität“ am Markt positioniert werden. Die „Markenpositionierung“ selbst wird außerdem nicht nur von der generellen „Wettbewerbsposition“, sondern im Besonderen auch von der „Sicht der Anspruchsgruppe“ beeinflusst. Nachdem unter Berücksichtigung all dieser Komponenten eine Markenpositionierung stattgefunden hat, folgt die „Umsetzung in sichtbare Maßnahmen“. Diese Handlungsweisen werden neben den „Wettbewerbsmaßnahmen“ auch von einem „Kommunikativen Gesamteindruck“ beeinflusst. Schließlich resultieren die genannten Schritte im Image der Marke.

4.3.3. Markenimage

Das Image eines Produktes wird dann für eine Kaufentscheidung wesentlich, wenn entweder ein nur sehr geringes Involvement beim Individuum vorzufinden ist, oder dieses über zu wenig Produktwissen verfügt. In diesen beiden Fällen ruft der Konsument das Image der Marke ab und lässt sozusagen ein „intuitives“ Bild der Marke entstehen, um eine mögliche Kaufentscheidung zu beeinflussen. Es kommt sozusagen zu einer kognitiven Entlastung, welche durch das Abrufen von Images realisiert wird. Sämtliche Inhalte einer Marke werden trivial heruntergebrochen und in Form eines einzigen Bildes wiedergegeben. Dabei muss konstatiert werden, dass sich diese Bilder sehr stabil verhalten und daher auch eine Veränderung nur langsam umgesetzt werden kann. Es kann festgehalten werden, dass das Image einer Marke zum einen als „Wissensersatz“ Verwendung findet, und zum anderen auch einen emotionalen oder sozialen Zusatznutzen vermittelt. Dadurch wird einem Produkt beispielsweise ein jugendliches Flair angehaftet. Besonders bei Produkten, welche in ihrer Funktionalität kaum Differenzierungsmerkmale anbieten erscheint das Image als wesentlicher Faktor für den Erfolg eines Produktes am Markt verantwortlich zu sein (Schweiger/Schrattenecker 2005: S.25f.).

4.4. Formen der Marke im Lebensmittelhandel

Der Lebensmittelhandel entwickelte im Laufe seiner Entstehung nicht nur unterschiedliche Unternehmensformen¹⁴, sondern auch mehrere Varianten von Marken. So wird heute zwischen Handels- und Herstellermarken differenziert.

4.4.1. Handelsmarke

Handelsmarken sind nach Dumke:

„ ... Güter, deren Markenzeichen sich im Eigentum eines Handelsunternehmens bzw. einer Handelsorganisation befinden. Sie unterliegen einer beschränkten Distribution und werden in der Regel nur in eigenen oder angeschlossenen Einzelhandelsbetrieben abgesetzt.“

(Dumke, 1996: S. 19)

Betrachteten Konsumenten Handelsmarken noch bis vor wenigen Jahren als

¹⁴ Siehe dazu auch Kapitel 6.1. Zur Entwicklung des modernen Einzelhandels.

minderwertige Produkte, so zeigen beispielsweise Tests von „Stiftung Warentest“ oder der österreichischen Version „Konsument“, dass hier erhebliche Veränderungen stattgefunden haben. War lange Zeit die Ubiquität eines der Kriterien, welche die Handelsmarken abzuwerten versuchte, so verliert dieses Argument, mit zunehmender Flächendeckung von Unternehmen wie Hofer an Bedeutung (Esch, 2010: S. 537). Die Grafik bildet einige bekannte Handelsmarken ab:



Abbildung 11: Logos unterschiedlicher Herstellermarken

(Quelle: eigene Zusammenstellung, Markenlogos wurden jeweils von den Websites der Handelsmarken bezogen)

Mithilfe der Handelsmarke werden von den Unternehmen, in denen diese Verwendung finden, folgende Ziele angestrebt:

- Ertragssteigerungen: Handelsmarken sind quasi im Besitz des Unternehmens selbst und somit kann auch über die Preisgestaltung selbst entschieden werden.
- Profilierung und Differenzierung: Handelsmarken können an einem positiven Image für Unternehmen mitwirken. Dies geschieht auch hier meist über die Beziehung zwischen Preis und Leistung.
- Sortimentsoptimierung: Mithilfe eigener Marken kann das Sortiment exakt nach den eigenen Vorstellungen gestaltet und ergänzt werden.
- Schwächung von Herstellermacht und Stärkung der eigenen Position: Hersteller können keinen Druck auf die Preisgestaltung einer Handelsmarke ausüben. Das führt zwangsläufig zu einer Stärkung der eigenen Verhandlungsposition des Unternehmens.
- Stärkere Bindung: Dabei steht nicht der Kunde im Mittelpunkt, sondern die Bindung unter den unterschiedlichen Verbundgruppen des Handels (Esch, 2010: S. 537f).

Die Auflistung soll an dieser Stelle auch um die Funktion einer zunehmenden Kundenbindung ergänzt werden. Schließlich werden viele Handelsmarken

mittlerweile auch bewusst beworben (bspw. „Zurück zum Ursprung“/ Hofer) und dem entsprechend wird auch ein positives Image für das Unternehmen selbst generiert.

4.4.2. Herstellermarke

Die Herstellermarke unterscheidet sich im Vergleich zur Handelsmarke in der Markierung des Produktes. Herstellermarken werden von Unternehmen produziert, deren Identität auch auf der Verpackung des Produktes ausgewiesen wird. Produzenten von Herstellermarken investieren außerdem einen beachtlichen Teil ihrer Einnahmen wieder in die Imagestärkung ihres Produktes. Diese Stärkung des Images der Herstellermarke wird, mittels unterschiedlichen Kommunikationsmaßnahmen realisiert. Nachdem viele bekannte Markenartikelhersteller zunehmend auch Produkte für den Vertrieb als Handelsmarke generieren, kommt es hier oftmals zu einer Beschneidung der eigenen Marktanteile mittels eines selbst hergestellten, jedoch wesentlich günstigeren Produkts. Beispiele für Herstellermarken werden in der folgenden Grafik angeführt:



Abbildung 12: Logos unterschiedlicher Herstellermarken (Quelle: eigene Zusammenstellung, Markenlogos wurden jeweils von den Websites der Herstellermarken bezogen)

4.5. Markenwert

Kotler und Keller (2006: S. 276) bieten eine Definition an, in welcher sie feststellen, dass es sich dabei um die Wertsteigerung für eine Marke handelt. Stehen beispielsweise zwei Produkte zur Wahl und es handelt sich bei einem der beiden um eine Handelsmarke, bei dem anderen Produkt jedoch um eine bekannte Herstellermarke, so sind Konsumenten oftmals bereit finanziell intensiver zu

investieren, obwohl es sich bei der Herstellermarke funktional um dasselbe Produkt handelt. Der Kunde bezahlt also einen Markenwert für das Produkt (Kotler/Keller, 2006: S. 276).

Folgt man der Beschreibung von Aaker (1992: S. 32 f.), so finden sich für den Käufer folgende Vorteile:

- die angenommene Qualität (diese wird bei Markenartikeln als hochwertig angesehen)
- die Bekanntheit des Markennamens
- die Markentreue
- unterschiedliche Markenassoziationen
- Vorzüge wie Patente oder Warenzeichen.

Natürlich steht der Markenwert auch für eine monetäre Größe. Dieser wird jährlich von verschiedensten Instituten für die wertvollsten Marken ermittelt und veröffentlicht.

Rank	Previous Rank	Brand	Region/Land	Sector	Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
1	1		United States	Beverages	71,861	2%
2	2		United States	Business Services	69,005	8%
3	3		United States	Computer Software	59,037	-3%
4	4		United States	Internet Services	55,317	27%
5	5		United States	Diversified	42,808	0%
6	6		United States	Restaurants	35,593	6%
7	7		United States	Electronics	35,217	10%
8	17		United States	Electronics	33,492	58%
9	9		United States	Media	29,018	1%
10	10		United States	Electronics	28,479	6%

Abbildung 13: Best global brands 2011 (Quelle: o.V., 2011: Ranking of the Top 100 brands Interbrand; URL: <http://www.interbrand.com/de/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx>)

4.6. Die Marke im Handel

Hersteller- als auch Handelsmarken haben innerhalb des Handel-Gebäudes spezielle Aufgaben und Funktionen, welche es zu erfüllen gilt. Dabei besteht jedoch nicht nur hinsichtlich der Marke in Bezug auf den Handel eine Relevanz, sondern ist auch eine

Bedeutung des Handels für die Marke selbst zu erkennen.

4.6.1. Relevanz der Marke für den Handel

Mit der Zunahme an Individuen mit vermeintlich widersprüchlichem Kaufverhalten¹⁵, nehmen auch die Herausforderungen für die unterschiedlichen Marken deutlich zu. Diese neuen Tendenzen bedeuten für den Handel die Umsetzung neuer Markenstrategien. So kommt es zu einem beschleunigten Ausscheiden von Marken. Die Folge ist ein vermehrter Druck auf die Produzenten von Herstellermarken. Es ist genau diese Kategorie der Marke im Handel, welche dem Kunden einen zweifelsfreien, rationalen oder emotionalen Zusatznutzen vermitteln muss. Ist dies nicht der Fall, wechselt der Konsument zur preislich attraktiver gestalteten Handelsmarke. Ein deutlicher Fokus muss hier in der Stärkung von Werten wie Vertrauen einfließen, denn nur so kann für Herstellermarken auch in der nahen Zukunft eine entsprechende Nachfrage herrschen. Es gilt die Marke so zu gestalten, dass sie eine Unverwechselbarkeit besitzt, welche auch ein preiswerteres Produkt beim Konsumenten nicht zu kompensieren vermag. Ist die Gestaltung einer Marke nach diesen Kriterien erfolgreich, so kommt es zum Sachverhalt, dass der Handel vom Image einer Marke durchwegs profitieren kann, und darin ein zusätzlicher Grund für eine Sortimentslistung dieses Produktes generiert wird. Marken, welche diesen Sprung nicht schaffen und im Bereich der Mittelklasse verortet werden, steht oftmals eine Sortimentsauflistung kurz bevor (Binder/Heim 2008: S.303 f.).

4.6.2. Relevanz des Handels für die Marke

Eines der klaren Ziele von Markenführung ist die Vermittlung der Markenwerte innerhalb eines konkreten Käuferlebnisses. Aufgrund der Tatsache, dass dem Konsumenten Eindrücke der Marke, nicht nur mittels verschiedener medialer Kommunikate vermittelt werden, sondern dieser besonders beim Kauf selbst das intensivste Erlebnis hat, muss hier gezielt am Erleben selbst gearbeitet werden. Dies fordert nicht zuletzt ein Verkaufsumfeld, welches dem Image der Marke gerecht wird. Markenführung von Einzelhandelsmarken wird somit vor zwei konkrete Herausforderungen gestellt (Binder/Heim 2008: S.304 f.):

1. Intensiver Kundenkontakt: Der Kunde muss zunehmend dort mit der Marke konfrontiert werden, wo ein werteadäquates Umfeld garantiert werden kann. Es gilt

¹⁵ Es kommt zunehmend zu einer Polarisierung des Kaufverhaltens. So schließt der Lebensmittelkauf beim Discounter die anschließende Shopping-Tour in einer Nobel- Boutique nicht aus (Binder/ Heim 2008: S. 303).

nicht nur Umsätze zu steigern, sondern neue Kundenkontakte zu generieren und bestehende Kundschaft zu loyalen Konsumenten weiterzuentwickeln.

2. Ganzheitlich-identitätsbasierte Markenführung: Nur dieser Ansatz kann sicherstellen, dass langfristige Markenziele erreicht werden. Kommt es durch einen Warenüberschuss zur Verknappung der Präsentationsfläche in den Geschäftslokalen, so stellt die Entwicklung einer starken Marke eine überlegene Verhandlungsposition mit dem Handel dar (Binder/Heim 2008: S.304 f.).

Abbildung 14 soll die unterschiedlichen, auf eine Marke und auf die Kaufentscheidung des Konsumenten einwirkenden Determinanten verdeutlichen.

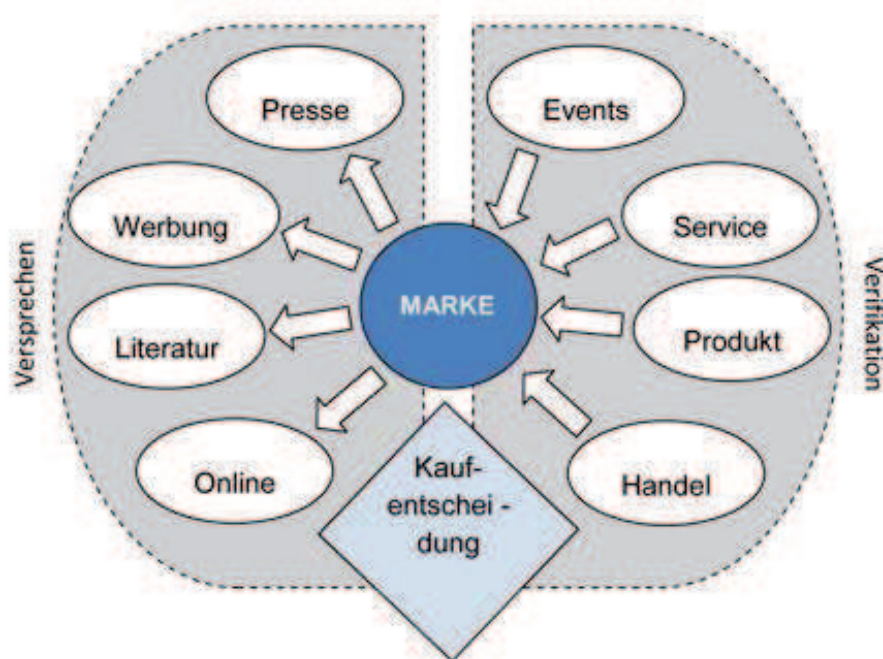


Abbildung 14: Erlebniskette der Marke, eigene Darstellung nach Binder & Heim
(Quelle: Binder/Heim 2007: S. 304)

4.6.3. Bedeutung der Marke im Diskonthandel

Treffen Markenartikelproduzenten die Entscheidung auch für den Diskont zu produzieren, so gilt es dieses Vorhaben gut geplant durchzuführen. So wird konstatiert, dass der Vertrieb einer Handelsmarke über den Diskont dann durchwegs sinnvoll erscheint, wenn der Umsatz eines Markenartikel-Produzenten erhöht werden soll. Außerdem können freie Kapazitäten ausgelastet werden. Die Tatsache, eine Herstellermarke selbst in das Produktportfolio eines Diskonters einzureihen, stellt jedoch auch eine durchwegs große Herausforderung für das Image der Marke selbst dar (Rudolph/Schweizer 2006: S. 68). Nachdem der Kunde den direkten Kontakt zur Marke im Verkaufslokal hat, ist oftmals eine Diskrepanz zwischen dem, via Medien

generierten Markenimage und dem Verkaufsumfeld festzustellen. Diese Disparität wirkt sich unweigerlich negativ auf das Markenimage aus. Dennoch hat der Markenartikelhersteller hier die Möglichkeit, weitere Märkte zu erschließen.

Auch die Tatsache, dass sich Markenartikel zuweilen im Deckmantel einer Handelsmarke präsentieren, wird nicht zuletzt durch die Medien immer wieder thematisiert. Sinnvoll erscheint es also, bei der Produktion einer Handelsmarke durch einen Markenartikelhersteller, deutlich zwischen den beiden Markentypen zu differenzieren. Somit sollten der Herstellermarke selbst auch wesentliche Aspekte exklusiv zugesprochen werden, welche die Handelsmarke nicht aufweist. Nur so kann eine Differenzierung der beiden Marken bestehen, ohne jedoch das Vertrauen des Kunden und im weiteren Sinne die Reputation des Unternehmens selbst zu gefährden. Die Gefahr mit dem Kannibalisierungseffekt¹⁶ konfrontiert zu werden ist für die Marke selbst sehr hoch, falls es sich tatsächlich um vergleichbare Produkte handelt. Hier müssen Entscheidungen getroffen werden, welche einen zusätzlichen Umsatz mit dem Nachteil eines Imageverlustes in Beziehung stellen (Rudolph/Schweizer 2006: S. 68 ff.).

Gelingt es trotzdem die Herstellermarke mittels eines hohen Innovationsgrades, intensivem Werbedruck sowie einer Premiumpreis-Positionierung zu profilieren, so kann hier eine Immunisierung angestrebt werden, welche besonders wichtig erscheint. Nur wenn diese strategische Planung auch umgesetzt wird, sollte der parallele Verkauf von Hersteller- und Handelsmarke realisiert werden. So bezeichnet auch Professor Marnik G. Dimpke die Situation wie folgt: „Sleeping with the enemy? Yes, but be careful!“ (o.V., 2012a: S. 8).

4.7. Marke und Jugend

Meist orientieren sich junge Erwachsene lange an den Marken, welche sie bereits in ihrer Kindheit positiv vermittelt bekamen. So werden von Jugendlichen oft Beziehungen zu Marken hergestellt, weil diese bereits in deren Kindheit von den Eltern gekauft wurden. Hier fand folglich bereits die Herstellung einer emotionalen Bindung statt. Viele Markenbeziehungen werden im Alter zwischen 12 und 17 Jahren aufgebaut und können anschließend weiter gefestigt werden. Kinder sind wesentlich leichter von Produkten zu überzeugen und so erscheint es nicht verwunderlich, dass es Marken wesentlich schwerer fällt eine emotionale Bindung zu Erwachsenen

¹⁶ Verdrängungseffekt zwischen Produkten auf dem gleichen Markt

herzustellen. Erwachsene Individuen stehen Marken und ihren Versprechen bereits wesentlich distanzierter gegenüber und hinterfragen Hersteller und Produkt. So versuchen auch Unternehmen hier eine Verbindung zu erstellen. Dies führt beispielsweise die Firma Haribo durch, welche mit dem Werbeslogan „Haribo macht Kinder froh, und Erwachsene ebenso.“, beide Gruppen, Erwachsene wie auch Kinder, erreichen möchte (Kroeber-Riel et al. 2009: S. 492).

4.7.1. Funktion der Marke für die Jugend

Marken erfüllen für Jugendliche drei wesentliche Funktionen (Meffert/Burmann 2005, S.11ff.):

- Orientierungsfunktion
- Prestige- und Identitätsfunktion
- Kommunikations- und Inklusionsfunktion
- Vertrauensfunktion
- Qualitätsvermittlungsfunktion

4.7.1.1. Orientierungsfunktion

Im Markt spielen Marken für den Jugendlichen eine sehr wichtige Rolle um sich zu orientieren. Außerdem soll mit Hilfe von Marken, das komplexe Feld des Konsums für Jugendliche überschaubarer werden. Jugendliche wissen über Marken und deren Bedeutung bescheid, und so fällt es ihnen leichter, sich einen Überblick im Markt selbst zu verschaffen. Marken leisten somit einen wesentlichen Beitrag, um dem Marktsystem die Komplexität zu nehmen und stattdessen Orientierung anzubieten. Dabei spielt das Markenversprechen eine entscheidende Rolle. Nur wenn dies glaubwürdig kommuniziert wird, werden auch Entscheidungen bei Produkten für den Jugendlichen als einfacher und risikofreier wahrgenommen.

4.7.1.2. Prestige- und Identitätsfunktion

Marken können Jugendlichen auch dabei helfen eine bestimmte Identität in einem Sozialgefüge zu erreichen. Dadurch wird zeitgleich auch die Identität der Jugendlichen geschärft. Wurden diese beiden Werte in der Vergangenheit oft lediglich als Zusatznutzen bezeichnet, so treten die beiden Aspekte wieder zunehmend in den Vordergrund.

4.7.1.3. Kommunikations- und Inklusionsfunktion

Hier wird die Bedeutung der Marke im Zusammenhang mit dem demonstrativen Konsumverhalten beleuchtet. Mit Hilfe Marken kann von den Jugendlichen ein Statement abgegeben werden was Zugehörigkeit und Grundeinstellung betreffen.

4.7.1.4. Vertrauensfunktion

Marken können Vertrauen schaffen. Steht man vor der Wahl zwischen identen Produkten von unterschiedlichen Herstellern, so wird man sich für die Marke entscheiden, welcher man am ehesten Vertrauen schenkt. Vorausgesetzt, es handelt sich um einen Kauf mit mittlerer bis hoher Involviertheit.

4.7.1.5. Qualitätsvermittlungsfunktion

Marken können auch Qualität vermitteln, wenn die Marke selbst für diesen Wert einsteht. Dadurch kann dem Kunden eine weitere Orientierung im Markt geboten werden.

5. IMAGE

5.1. Definition

Der Begriff „Image“ wird nach Schweiger (1995) so beschrieben, dass es sich hierbei um die Begrifflichkeit für ein Gesamtbild, welches sich ein Individuum von einem Objekt macht und auf einer gefühlsmäßigen Auseinandersetzung basiert, handelt. Dabei wird ein wesentliches Merkmal durch die Stabilität sowie einer Festigung im zeitlichen Kontext angeführt. Unklar erscheint die Differenzierung zum Begriff „Einstellung“. Kroeber-Riel verwendet die beiden Begriffe beispielsweise synonym. Dies kann auf der Tatsache begründet werden, dass beiden Konstrukte die gleichen Merkmale aufweisen. Dabei wird noch hinzugefügt, dass der Begriff „Einstellung“ jedoch schärfer operationalisiert wird (Kroeber-Riel et al. 2012, S. 211).

Ein weiterer Ansatz findet sich bei Zabel (1998, S. 18) wieder:

„ Image ist die dynamisch verstandene, bedeutungsgeladene, mehr oder weniger strukturierte Ganzheit der Wahrnehmungen, Vorstellungen, Ideen und Gefühle, die eine Person oder eine Mehrzahl von Personen von irgendeiner Begebenheit besitzt.“

(Zabel, 1998: S. 18)

Essig , Soulas de Russel und Bauer versuchen in ihrem Werk „Das Image“ unter den vielzähligen Definitionsvorschlägen einen gemeinsamen Nenner zu erkennen und führen diesen so aus:

„ Image ist die Gesamtheit von Gefühlen, Einstellungen, Erfahrungen und Meinungen bewusster und unbewusster Art, die sich eine Person bzw. Personengruppe von einem „Meinungsgegenstand“ (...) macht.“

(Essig et al. 2010, S. 23)

Weiter erkennen sie, dass das Image auch immer von soziokulturellen und subjektiven Determinanten beeinflusst wird. Schließlich wird von einem Individuum, hinsichtlich eines „Meinungsgegenstandes“ eine stereotypisierende und triviale Form eines Sachverhalts ausgedrückt (Essig et al, 2010: S. 23).

Es wird zwischen sechs unterschiedlichen Ausprägungen differenziert (Essig et. Al, 2010):

- Produktimage
- Produktgruppenimage
- Markenimage
- Unternehmensimage
- Branchenimage
- Länderimage

5.2. Eigenschaften

Nach Herbst (2006, S.73f) lassen sich folgende Eigenschaften von Image feststellen:

1. Breite und Zuverlässigkeit des Images steigen gleichzeitig mit einem erhöhten Informationsaufkommen.
2. Obwohl Images sehr schnell entstehen, dauert es sehr lange bis sich diese beim Rezipienten festigen.
3. Obwohl ein Image stabil sein kann, geht dies nicht mit einer Erstarrung einher. So können Images, welche über Jahre hinweg aufgebaut werden, bereits durch eine einzige negative Schlagzeile eine deutliche Veränderung erfahren.
4. Bei Images kann eine selektive Wirkung festgestellt werden. So kommt es durch die Fokussierung auf die positiven Aspekte, zu einer Duldung negativer Effekte des

Images durch den Kunden.

5. Image setzt sich aus einer ganzheitlichen Betrachtungsweise zusammen.

6. Verschiedenste Quellen sind für die Generierung eines Images von Bedeutung.

5.3. Unternehmensimage

Das Unternehmensimage besteht aus drei wesentlichen Komponenten („Der Komponenten-Theorie“):

- *kognitive Komponente*
- *affektive Komponente*
- *konnative Komponente*

Dabei beschreibt die *kognitive Komponente* das Wissen einer Person über ein Unternehmen. Die *affektive Komponente* bezeichnet Erwartungen sowie Gefühle hinsichtlich des Unternehmens und die *konnative Komponente* stellt die Verhaltensabsicht dar, welche beispielsweise zu einem Kauf- oder Nichtkauf führt (Essig et. al, 2010: S.59).

Das Image von Unternehmen erfüllt eine vielfältige Anzahl von Funktionen. Zusammengefasst kann das Unternehmensimage als die Gesamtheit aller Vor- und Einstellungen zu einem Unternehmen beschrieben werden. Dass Unternehmensimage wird auch unter den Bezeichnungen Firmen-, Company-, oder Corporate Image verwendet (Herbst 2006: S. 34f.). Generell kann konstatiert werden, dass sich Unternehmen zunehmend gezwungen sehen hier enorme Arbeitsleistungen aufzubringen. Die Persönlichkeit des Unternehmens wird für den Kunden immer wichtiger. Ein Ergebnis der STERN-Studie „Dialog 4“ ergab, dass nahezu 70 Prozent der Kunden welche keine Produkte oder Leistungen von Unternehmen beziehen, auch deren Image sie schlecht bewerten (Herbst, 2006: S.9f). Das Image des Unternehmens stellt die Summe der Wirkung der einzelnen Komponenten der Unternehmensidentität dar. Diese umfasst das Unternehmensdesign, die Unternehmenskommunikation sowie das Unternehmensverhalten. Diese drei Teile bilden das Unternehmensleitbild, welches wiederum, zusammen mit seinen drei Einzelteilen, die Unternehmensidentität abbildet. Die Zusammenhänge werden in der folgenden Abbildung verdeutlicht:

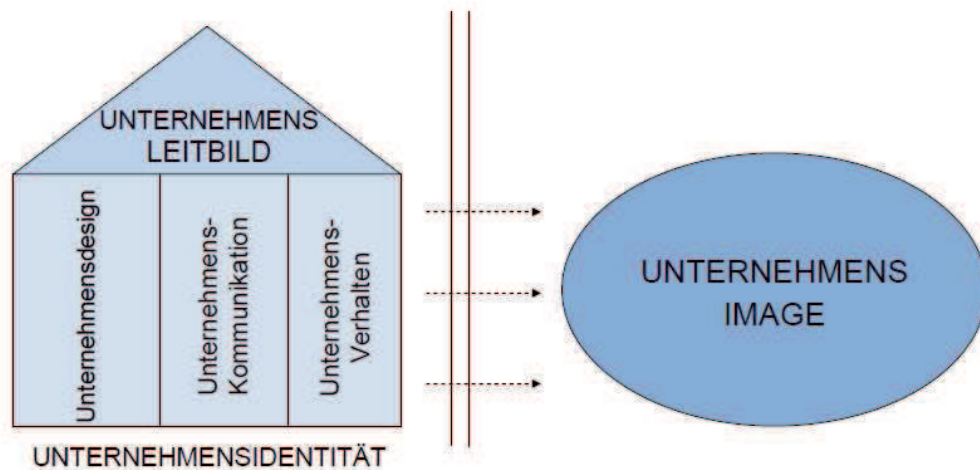


Abbildung 15: Unternehmensimage als die Summe der Wirkung der Unternehmensidentität
(Quelle: eigene Darstellung nach Essig et al., 2010, S. 57)

5.3.1. Funktionen

Die Funktionen des Unternehmensimages können aus der Kunden- ebenso wie aus der Unternehmenssicht beschrieben werden.

5.3.1.1. Imagefunktionen aus Konsumentensicht

Für den Konsumenten stellt das Image von Unternehmen eine besonders wichtige Funktion dar. Nach Essig et al. (2010: S.38ff.) können konkret sechs Funktionen identifiziert werden, welche für den Kunden von Bedeutung sind:

- Realitätersatzfunktion
- Orientierungshilfe-, Entlastungs- und Entscheidungsfindungsfunktion
- Zusatznutzenfunktionen
- Selbstbestätigungs-, Prestige- und Wertausdrucksfunktion
- Anpassungs- und Gruppenzugehörigkeitsfunktion
- Vertrauensfunktion

5.3.1.2. Imagefunktionen aus Unternehmenssicht

Auch aus Sicht des Unternehmens weist das Unternehmensimage acht bedeutende Funktionen auf (Essig et al, 2010: S.42ff.):

- Individualisierung & Differenzierung
- Grundlage für Bewertungen
- Zugang zu Absatz- und Kapitalmärkten (wird erleichtert)

- Schutzfunktion (Unternehmen wird vor Krisen und Übernahmen geschützt)
- Marktstärke
- Förderung des Absatzes
- Mitarbeitergewinnung
- Mitarbeiterbindung

5.3.2. Beeinflussungsinstrumente

Obwohl das Unternehmensimage mit oder ohne Zutun des Unternehmens entsteht, erscheint es als zielführend aus Unternehmenssicht intervenierend einzugreifen. Ziele des Images können auf verschiedenste Arten beeinflusst und gesteuert werden (Essig et al. 2010, S.113).

Es wird zwischen folgenden Instrumenten der Imagepolitik unterschieden:

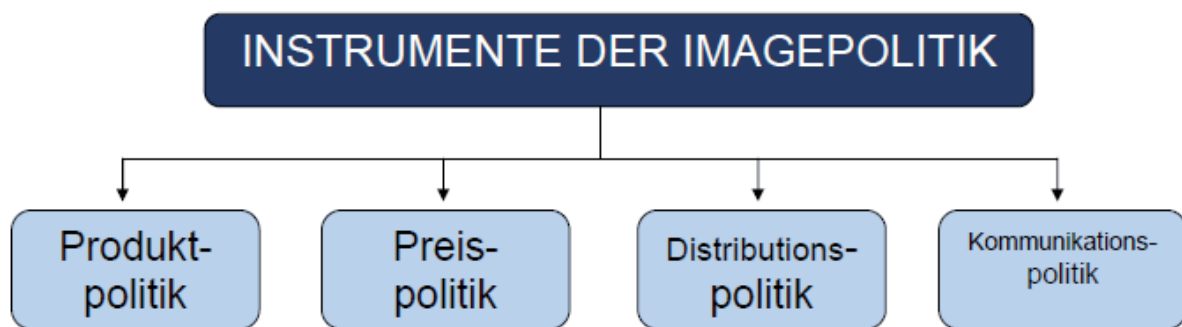


Abbildung 16: Instrumente der Imagepolitik (Quelle: eigene Darstellung nach Essig et al. 2010, S.117)

5.3.2.1. Kommunikationspolitik

Das Instrument der Kommunikationspolitik ist eines der vier Hauptinstrumente zur Beeinflussung des Unternehmensimages. Hierbei kann weiter zwischen Above-the-line Maßnahmen und Below-the-line Maßnahmen unterschieden werden (Schweiger/ Schrattenecker 2005, S. 109):

Above-the-line:

- klassische Werbung
- PR

Below-the-line:

- Verkaufsförderung
- Sponsoring
- Events
- Messen/ Ausstellungen

- Productplacement
- Direktwerbung
- Multimedia

Bei Essig et al. 2010 wird die Verkaufsförderung zu den above-the-line Maßnahmen gewertet. Außerdem findet eine Ergänzung der above-the-line Instrumente um den persönlichen Verkauf statt (Essig et al., 2010: S. 136).

5.4. Imagemessung

Es gibt kein Standard-Messverfahren um unterschiedliche Imageausprägungen festzustellen. Meist werden Verfahren verwendet, welche ursprünglich aus der Psychologie stammen und für die Marktforschung adaptiert wurden. Es kann zwischen folgenden Verfahrenstypen unterschieden werden (Schweiger/Schrattenecker 2005: S.340 ff.):

• Explorative Verfahren

Dabei handelt es sich um ein „scheinbar“ zwangloses Gespräch, welches jedoch im Interesse des Forschenden geführt wird und daher durch diesen ebenso beeinflusst werden kann.

• Semantisches Differential /Polaritätenprofil

Das semantische Differential stellt eine Auswahl an Bewertungsdimensionen in Form von Ratingskalen dar. Dabei ist wesentlich, dass an den Polen jeweils gegensätzliche Ausprägungen verankert sind. Darauf aufbauend kann ein Imageprofil erstellt werden. Dieses Profil visualisiert alle durchschnittlichen Ratingwerte aller teilnehmenden Personen hinsichtlich aller Items. Durch einen Vergleich von Imageprofilen können jeweilige Stärken und Schwächen des Unternehmensimages genau dargestellt werden.

• Projektive Verfahren

Hier wird zwischen dem Thematischen Apperzeptionstest (TAT) und dem Picture-Frustration-Test (PFT) unterschieden. Beide Testverfahren versuchen persönliche Gefühle und Wünsche zu erkennen.

• Zuordnungstests

Der Zuordnungstest verlangt von den Probanden, Bildvorlagen von speziellen Personentypen verschiedenen Marken zuzuordnen.

• Nonverbale Imagemessung

Nachdem die Informationsverarbeitung des Menschen zu einem großen Teil in

visuellen Eindrücken stattfindet, werden hier ebenso visuelle oder auch akustische Reize verwendet um Images zu messen. Die Teilnehmer werden aufgefordert verschiedenen Marken, Bildern oder auch Musiksequenzen zuzuordnen.

6. WERBUNG

6.1. Werbung und Kommunikationswissenschaft

Werbewirkung bietet als wohl eines der spannendsten Forschungsfelder, ein breites Spektrum an Instrumenten zur Untersuchung an. Folglich erscheint es nicht weiter verwunderlich, dass nicht nur die Kommunikationswissenschaft, sondern auch Fachbereiche wie die Psychologie oder die Betriebswirtschaftslehre versuchen Erkenntnisse zu liefern. Tatsächlich kann die Werbewirkungsforschung von jeder Disziplin nur bis zu einem gewissen Maß mit Wissen beleuchtet werden.

So kam bereits der deutsche Kommunikationswissenschaftler Gerhard Maletzke im Jahr 1978 in seinem Werk „Psychologie der Massenkommunikation“ zu dem Schluss, dass ein ähnliches Phänomen wie die Massenkommunikation nur unzureichend ausschließlich aus einem Blickwinkel betrachtet werden kann. Weiter stellt Maletzke fest, dass es hier zu einer fächerübergreifenden Zusammenarbeit kommen muss, welche die Wissenschaften der Psychologie, Soziologie, Pädagogik, Literatur-, Kunst- und Musikwissenschaften, Geschichtswissenschaften, Volkswirtschaft und Rechtswissenschaften sowie die Anthropologie impliziert (Maletzke 1978, S.13).

In den Anfängen der Kommunikationswissenschaften standen ihr besonders Disziplinen wie die Sozialpsychologie oder die experimentelle Psychologie und Soziologie sehr nahe, welche sich auch am Forschungsfeld der Massenkommunikation beteiligten (Schenk, 1987, S. 5).

6.2. Grundlagen

6.2.1. Definition

Werbung will nicht nur informieren, sondern möchte auch Meinungen und Einstellungen verändern oder aktivieren. Aus der Sichtweise eines publizistik- und kommunikationswissenschaftlichen Blickwinkels wirkt vor allem die Tatsache, Werbung als einen Prozess der Kommunikation zu betrachten, besonders ansprechend. Hier lässt sich im Anschluss die bekannte Laswell-Formel zitieren: „Who says what in which channel to whom with what effect“ (Lasswell, 1948).

Siegert und Brecheis (2010) haben für ihr Buch „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“ den Versuch gewagt eine Vielzahl an Definitionen zu betrachten und anschließend sämtliche Gemeinsamkeiten herauszudestillieren. Dabei kamen sie zu dem Schluss, dass fünf Wesensbestandteile der Werbung immer wieder auftreten. Dazu zählen:

- Prozesscharakter
- Zielorientierung
- Inhalte
- Vermittlungswege
- Mittel/Formate

Werbung wird somit als ein Kommunikationsprozess betrachtet. Es wird festgestellt, dass Sender, Empfänger, Rezipient, Botschaft und Medium inhärente Bestandteile von Werbung sind. Die Hauptzielorientierung von Werbung ist die Persuasion von Wissen, Verhalten und Meinungen. Diese Form der Kommunikation soll Inhalte zu Dienstleistungen, Produkten, Unternehmen und Marken über bestimmte Wege zum Rezipienten transportieren. Die Inhaltsvermittlung selbst bedient sich unterschiedlicher Massenmedien um Werbebotschaften weiterzuleiten. Dazu zählen Medien ohne redaktionelle Inhalte, ebenso wie außergewöhnliche Werbeträger (beispielsweise Ambient-Medien, etc). Die Werbemittel selbst werden auf verschiedenste Art und Weise produziert, und dienen als finales Werkzeug der Werbung (Siegert, Brecheis 2010: S.25 ff). Schließlich bieten die beiden Autoren als Ergebnis der unterschiedlichen Definitionsbetrachtungen, eine neue Definition von Werbung an:

„Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger wie z.B. Massenmedien und andere Kanäle verbreitet.“

(Siegert/ Brecheis 2010: S. 28)

6.2.2. Abgrenzung

In einem großen Pool an unterschiedlichsten Kommunikationsmaßnahmen, kommt es immer wieder zu ungenauen Unterscheidungen zwischen verschiedenen

Disziplinen. Daher erscheint eine klare Abgrenzung hier dringend erforderlich. Ob diese Trennlinien jedoch so exakt wie gewünscht verlaufen können, sollen die folgenden Ziele feststellen.

Besonders Begrifflichkeiten wie Marketing, PR oder aber auch Journalismus werden oftmals, weil immer wieder in engem Kontext mit der Werbung stehend, mit dieser gleichgesetzt oder vermengt. Obwohl eine klare Abgrenzung nicht immer realisierbar ist, so erscheint zumindest der Begriff „Marketing“ einer derjenigen zu sein, welcher die Verwirklichung einer genauen Distinktion anbietet. Um die Unterscheidung zu verdeutlichen soll zuerst die Definition der „American Marketing Association“ angeführt werden. Demnach ist Marketing:

„...ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Austauschobjekte von Wert erzeugen, anbieten und miteinander tauschen.“

(Kotler/ Keller/ Bliemel 2007: S.11)

Bereits diese Definition macht deutlich, dass die in Kapitel 5.2.1. beschriebenen Wesensbestandteile von Werbung, nämlich Prozesscharakter, Zielorientierung, Inhalte, Vermittlungswege, Mittel/Formate, nur mit dem Charakterzug des Prozesses eine Gemeinsamkeit aufweisen. Ansonsten erscheint Marketing als differenziert orientiert zu agieren. Obwohl Werbung oftmals als Bestandteil des ganzheitlichen Marketings unter dem Begriff „Integriertes Marketing“ im Bereich der Kommunikation angesiedelt wird, beschäftigt sich Marketing in seiner Grundfunktion mit anderen Fragestellungen. Auch Siegert und Brecheis stellen fest, dass sich die Marketingtheorie als marktorientierte Unternehmensführung beschreiben lässt und im Wesentlichen auf dem Marketing-Mix basiert. Werbung ist innerhalb eines Marketing-Gefüges als ein Werkzeug der Kommunikationspolitik eines Unternehmens zu betrachten und diese wird als Teildisziplin des Marketings geortet (Siegert/ Brecheis 2010: S.45 f). Auch die Public Relations wollen vom Marketing, als auch von der Werbung unterschieden werden. PR bestrebt eine funktional-organisatorische Zuordnung, welche auch häufig eine Trennlinie zur Werbung entstehen lässt. Trotzdem führt die gegenseitige Annäherung der beiden Disziplinen zu einer zunehmenden Verwirrung im Kampf um klare Zuordenbarkeit. Um darüber hinweg eine Unterscheidung zu ermöglichen, bieten sich die drei Merkmale:

Kommunikationsziel, organisatorische Verankerung und die Adressaten an, um Werbung mittels dieser Variablen von den Public Relations zu differenzieren (Siegert/ Brecheis 2010:S. 48 ff). Wird an dieser Stelle auch noch versucht den Journalismus in den Begriffskomplex einzuordnen, so kann mit der folgenden Visualisierung der drei genannten Bereiche Journalismus, PR und Werbung eine Aufklärung erfolgen.

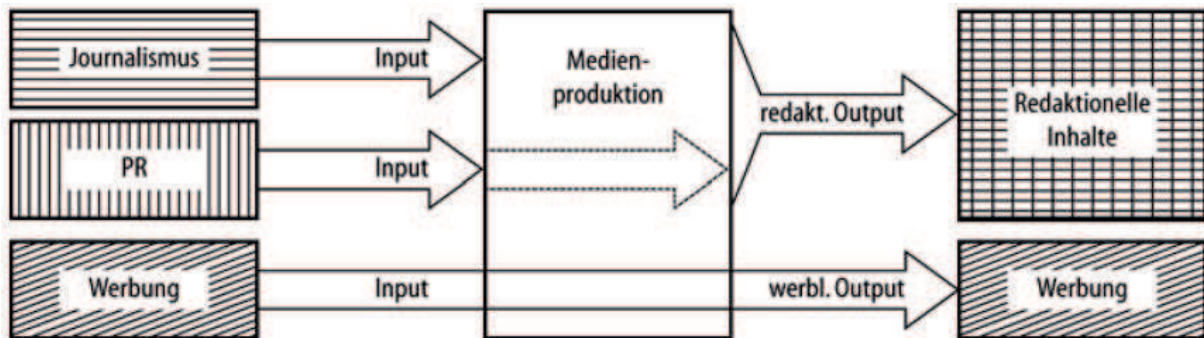


Abbildung 17: Journalismus, Public Relations und Werbung (Quelle: Siegert/Brecheis 2010: S.51)

Wie aus der Abbildung ersichtlich wird, gehen die drei Disziplinen unterschiedliche Wege, um den Rezipienten zu erreichen. Gelangen im Bereich des Journalismus generierte Inhalte zwar in den Filter der Medienproduktion und werden entsprechend modifiziert, so kann durchwegs davon ausgegangen werden, dass hier weitere grundlegende Veränderungen stattfinden können. Komplett gegensätzlich verhält es sich hier im Spielbereich der Werbung, da diese von der Medienproduktion eins zu eins übernommen und publiziert wird. Die Public Relations befinden sich in der Abbildung im mittleren Bereich und signalisieren damit zwar eine gewisse Inhaltsvorgabe, ohne diesen jedoch tatsächlich steuern zu können.

Werbung versucht ihren Handlungsraum jedoch zunehmend zu expandieren. So ist es auch nicht weiter verwunderlich, dass Werbung kumulativ eine Neigung zur weiteren Integration aufweist (Siegert/ Brecheis 2010: S. 52).

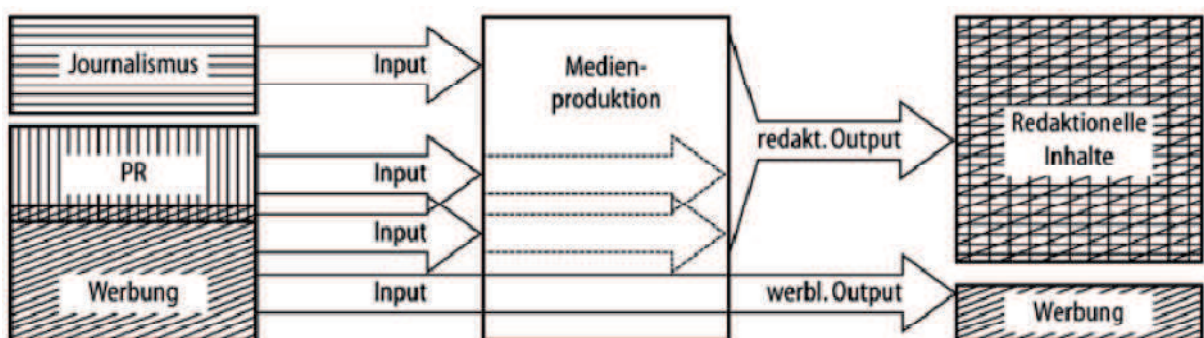


Abbildung 18: Werbung und ihre kumulative Neigung zur Integration (Quelle: Siegert/ Brecheis 2010: S. 52)

Die Abbildung verdeutlicht, dass es zunehmend zu Überschneidungen kommt. So lässt sich erkennen, dass die unterschiedlichen Bereiche zu einer „Hybridisierung“ neigen.

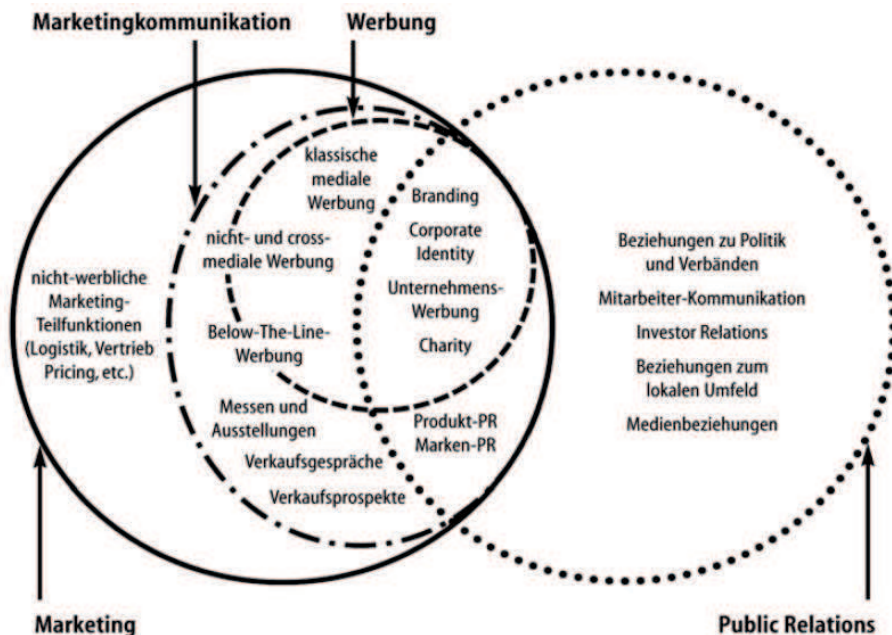


Abbildung 19: Handlungsbereiche von Marketing, Marketingkommunikation, Werbung und PR
(Quelle: Siegert/ Brecheis 2010: S. 54 in Anlehnung an Hutton 2001: S.210)

Für das Verschmelzen von Werbung und Journalismus sind etwa Publikationen von „Advertorials“¹⁷ oder „Infomercials“¹⁸ charakteristisch. Auch hinsichtlich einer Verwechslung von Werbung mit der integrierten Unternehmenskommunikation muss konstatiert werden, dass Werbung hier lediglich ein involvierter Teilbereich sein kann (Siegert/ Brecheis 2010: S. 52). Die vier Disziplinen Marketing, Marketingkommunikation, Werbung und Public Relations sollen mit ihren einzelnen Teilbereichen und Überschneidungen letztmals in Abbildung 19 grafisch veranschaulicht werden. Hier wird besonders deutlich, in welchen

Überscheidungen entstehen und wo einzelne Disziplinen völlig eigenständig, ohne angrenzende Disziplinen, agieren. Werbung befindet sich quasi im Kern der Darstellung und wird hier gänzlich in die Bereiche Marketing und Marketingkommunikation integriert. Dabei ist weiter zu beachten, dass auch die Public Relations einen Teilbereich der Werbung überschneiden.

6.3. Werbewirkung

Ganz generell wird zwischen zwei unterschiedlichen Wirkungsformen unterschieden.

¹⁷ „Advertorial“ ist die Bezeichnung für redaktionell gestaltete Werbeeinhalte.

¹⁸ „Infomercial“ ist ein TV-Spot der Werbung mit überdurchschnittlicher Länge. Exemplarisch ist hier das Teleshopping anzuführen.

So verfolgt Werbung immer entweder kurzfristige oder langfristige Ziele. Dabei sind kurzfristige Ziele beispielsweise das Erreichen von Bekanntheit. Hierbei kann es sich um ein Produkt, ebenso wie um ein Unternehmen oder eine Leistung handeln. Mittels Medien zur Übermittlung von Preisinformationen sowie Maßnahmen der Verkaufsförderung, ist ein besonders rascher, wenn auch meist nur kurzfristiger Effekt zu erzielen. Werden jedoch langfristige Ziele wie Positionierungen, der Aufbau von Images oder Marken verfolgt, so müssen differenzierte Strategien gewählt werden. Somit muss nicht nur eine konsistente Strategie entwickelt und umgesetzt, sondern auch ein entsprechender Werbedruck¹⁹ über einen längeren Zeitraum gehalten werden (Kloss 2012: S. 57).

Bei der Umsetzung all dieser Maßnahmen verfolgt Werbung immer drei essenzielle Ziele: Information, Image und Bekanntheit.

Zusammengefasst kann gefolgert werden:

„Werbung verfolgt ökonomische Ziele auf indirektem Weg über eine große Bandbreite von kommunikativen und psychologischen Zielen (...)“

(Kloss 2012: S. 58)

oder

„Werbung wird definiert als versuchte Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel.“

(Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009: S. 628)

Werbung versucht nicht einfach nur zu beeinflussen, sondern hat einen systematischen Kontext zur Grundlage. Auch für den Konsumenten nimmt Werbung unterschiedliche Funktionen ein. So kann diese nicht nur Informationen für Kaufentscheidungen liefern, sondern ebenfalls der Unterhaltung dienen. Auch die Vermittlung von Emotionen kann im Vordergrund stehen, ebenso wie der Transport von Grundsätzen und Konzepten des Konsumentenverhaltens (Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009: S. 631). Werbung verfolgt jedoch auch Ziele, welche für die Perspektive von Unternehmen Relevanz besitzen. So wird Werbung hier als ein Mittel zur Beeinflussung der Absatzentwicklung betrachtet. Weiter muss zwischen Zielen bezüglich der Ökonomie und der Kommunikation divergiert werden.

¹⁹ Das Wort Werbedruck steht für die Intensität mit welcher die Werbung in einem bestimmten Zeitraum auf seine Rezipienten einwirkt. Bei einem hohen Werbedruck wird versucht innerhalb eines definierten Zeitrahmens eine möglichst hohe Anzahl an Kontakten zum Rezipienten zu erreichen.

Exemplarisch für die Darstellung eines ökonomischen Zieles kann Einführungswerbung, also Werbung zum Zweck der Neueinführung eines Produktes in den Markt, genannt werden. Die Verwendung verschiedenster Kommunikationsmittel dient in diesem Kontext der Realisierung von kommunikativen Subzielen, welche generiert werden, um ökonomische Ziele zu erreichen. So scheint es auch wesentlich, dass absatzpolitische Ziele hinsichtlich der Ökonomie als „Sozialtechniken zur Steuerung des Konsumverhaltens“ begriffen werden müssen (Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009: S. 633).

Um genannte Ziele umzusetzen, können vier unterschiedliche Werbestrategien angeführt werden (Kroeber-Riel/ Esch 2011: S. 99 ff):

- Beeinflussung durch Information
- Beeinflussung durch Emotion
- Beeinflussung durch Emotion und Information
- Beeinflussung durch Aktualität

6.3.1. Beeinflussung durch Information

Im Zentrum dieser Beeinflussungsstrategie steht die Vermittlung von Information, welche im Anschluss vom Rezipienten zur Befriedigung besonderer Bedürfnisse Verwendung findet. Der Konsument hat in dieser Konstellation klare und aktuelle Bedürfnisse, welche gestillt werden wollen. Aus diesem Grund ist auch keine Emotionalisierung der Werbebotschaft notwendig. Die Positionierung mittels Informationen kann auch als traditionelle Form der Beeinflussung betrachtet werden. So wurde hier die Feststellung getroffen, dass reine Information ausreicht, um den Kunden über die Vorteile eines Produktes oder einer Dienstleistung zu überzeugen. Dies kann jedoch grundsätzlich nur dann funktionieren, wenn es sich um wenig entwickelte Märkte handelt, innerhalb derer, Produkte auf starke Bedürfnisse treffen. Als Beispiel führen Kroeber-Riel und Esch die Bedürfnisse des Menschen nach Mobilität und Reisen an. Zweifellos kann ein Auto diese Bedürfnisse befriedigen. Nach den bereits vorangegangenen Erkenntnissen kann hier somit eine informative Positionierung ausreichen, um genügend Aufmerksamkeit zu generieren. Als zweites Anwendungsfeld für eine informative Form der Beeinflussung können Werbeerzeugnisse für Innovationen angeführt werden. Grundsätzlich kann bei dieser Form die Annahme getroffen werden, dass sich Menschen hier mit einem erhöhten Interesse einbringen, da Innovationen immer ein gewisses Maß an erhöhtem

Kaufrisiko in sich bergen. Der Rezipient sucht also aktiv nach Informationen, welche in der informationsvermittelten Positionierung gefunden werden. Auch sogenannte High-Involvement Produkte können mit einer informationsbasierten Werbestrategie bearbeitet werden. Hier muss allerdings festgehalten werden, dass die Rezeption dieser Werbeform zwar als grundsätzlich erfolgsversprechend betrachtet werden kann, allerdings Rücksicht auf die Situation, in welcher sich der Rezipient befindet genommen werden muss. Das kann dazu führen, dass sich dieser, je nach Gegebenheiten der Informationsvermittlung, nur sehr kurz, oder intensiv zuwendet (Kroeber-Riel/ Esch 2011: S. 105 ff.). Motive für die Aufnahme von Information werden bei Aaker und Myers (1975: S.273ff) wie folgt angeführt:

- Stiftung von Nutzen wie Entscheidungserleichterung
- Vermeidung von kognitiver Dissonanz²⁰, indem Information die eigenen Einstellungen bestätigt
- Stimulierung und Aktivierung
- Information müssen das Individuum auch interessieren, und kann daher auch zur Persönlichkeitserweiterung beitragen.

6.3.2. Beeinflussung durch Emotion

Besonders im Bereich der alltäglichen Gebrauchsgüter sowie generell im Sektor trivialer Produkte, welche immer auch eine Austauschbarkeit implizieren, nimmt die werbliche Vermittlung von Emotionen einen bedeutenden Stellenwert ein. Es wird festgestellt, dass Produkte zunehmend austauschbar werden und somit, durch Kommunikationsmaßnahmen differenziert werden müssen. Im Umweltkontext sind im Speziellen gesättigte Märkte, Handlungsräume, welche nach dieser Unterscheidung mittels einer erlebnisbetonten Kommunikation verlangen (Kroeber-Riel/ Esch 2011: S. 110). Um dem Kunden emotionale Erlebnisse zu vermitteln, nehmen nicht nur auditive Elemente, sondern vielmehr die visuelle Gestaltung, einen wesentlichen Stellenwert im Rahmen der Werbegestaltung ein (Schweiger/ Schrattenecker 2005. S. 240). Dabei ist der unmittelbare Zusammenhang zwischen Produkt und vermittelter Erlebniswelt durch Bilder nicht zwingend erforderlich. Ganz im Gegenteil können Produkte mit völlig unabhängigen Bilderwelten emotional aufgeladen werden (Kloss, 2012: S. 75).

²⁰ Kognitive Dissonanz bezeichnet ein Ungleichgewicht zwischen unterschiedlichen Kognitionen eines Individuums.

Dazu finden unterschiedliche Visualisierungsstrategien Verwendung (Sawetz 2010:S. 392 f.):

- | | |
|-----------------------|-------------------------|
| • Ähnlichkeit | • Gedanken- Verknüpfung |
| • Teil für ein Ganzes | • Grund-Folge |
| • Wiederholung | • Steigerung |
| • Hinzufügung | • Bedeutungsbestimmung |
| • Verkoppelung | • Verfremdung |
| • Symbolisierung | • Aktivierende Bilder |

Sawetz beschreibt mit dem Stichwort „Ähnlichkeit“ die Verbindung zwischen Bild und Text. Das Bild soll quasi als Beweismittel fungieren und die Wahrheit demonstrieren. Die Visualisierungsstrategie mit dem Titel „Gedanken-Verknüpfung“, bezieht sich wiederum auf die semantische Verbindung innerhalb der verwendeten Bilder. Dadurch wird eine Verbindung von Bild und Text realisiert. „Teil für ein Ganzes“ steht für einen gedanklichen Auszug aus einem größeren Ganzen (Sawetz 2010:S. 392.). So wird beispielsweise die Abbildung eines Baguettes automatisch mit Frankreich in Verbindung gebracht. Dadurch kann eine komplexere Erlebniswelt generiert werden. Auch das Image der assoziierten Verbindung kann somit auf das beworbene Produkt übertragen werden. „Grund-Folge“ beschreibt die Assoziation nach der Rezeption eines Ausdrucks wie beispielsweise „Bankräuber“. Dem zufolge wird hier zum Beispiel Bildmaterial angeboten, welches einen Verbrecher hinter Polizeigittern abbildet. Die „Wiederholung“ hingegen beschäftigt sich mit der nochmaligen Anführung eines bereits im Text ausgedrückten Sachverhalts. So kann der Satz „Die Körperlotion für den ganzen Körper“ mit einer Abbildung der tatsächlichen Verwendung der Lotion am Körper unterstrichen werden. Die „Steigerung“ beschäftigt sich mit einer gesteigerten Darstellung des Textes innerhalb des visuellen Elements als Bild. Bei der „Hinzufügung“ agiert das Bild ebenso als wichtiger Bestandteil. Hier ergänzt das Bild den Text, um einen wesentlichen, sinnstiftenden Inhalt herzustellen. Die „Bedeutungsbestimmung“ hat das Ziel eine Aussage anzudeuten, welche schließlich vom Bildelement fertiggestellt wird. Bei dieser Visualisierungsstrategie wird somit ein Text erst vom Bild vervollständigt. Mittels der „Verkopplung“ wird versucht ein Zielobjekt mit einem anderen Objekt in kognitiven Kontakt zu setzen. Im Idealfall kommt es zu einer Assimilation beider Objekte und es erfolgt eine gedankliche Verkopplung beim Rezipienten. So kann beispielsweise ein

Handy, welches im Rahmen eines Werbeplakats zu sehen ist, vor dem Hintergrund eines teuren Autos abgebildet werden. Wird hier von einer funktionierenden „Verkopplung“ ausgegangen so assoziiert der Rezipient in Zukunft beim Anblick des Produktes auch das Auto und den damit verbundenen Luxus. „Verfremdung“ soll gegenteilig zur „Verkoppelung“ wirken. Hier wird der Text vom Bildelement konterkariert. Dadurch soll auch die Aufmerksamkeit beim Betrachter gesteigert werden. Die Strategie der „Symbolisierung“ verfolgt das Ziel, nur mit einem einzigen Symbol eine ganze Gefühlswelt anzusprechen. Hier ist jedoch darauf hinzuweisen, dass diese Visualisierungsstrategie beim Rezipienten Erfahrung erfordert. Ansonsten kann das Symbol eines Herzes nicht als „Liebe“ gedeutet werden. Die letzte von Sawetz angeführte Strategie zur Visualisierung trägt den Namen „Aktivierende Bilder“. Dabei handelt es sich jedoch weniger um eine funktionierende Visualisierungsstrategie, sondern vielmehr um die Beschreibung eines Negativ-Effekts. So wird ein Beispiel angeführt, in welchem innerhalb eines Werbesujets für Spülmittel eine saubere Kaffeetasse zu sehen ist. Nach Sawetz kommt es hier beim Rezipienten unweigerlich zur Aktivierung eines mit dem Sujet nicht bewusst verbundenen Bildes von „Kaffeetrinken“. In der Folge kann diese Ablenkung so weit reichen, dass das eigentliche Zielobjekt nicht abgespeichert wird (Sawetz 2010:S. 392 f.). Hierbei ist eine Ähnlichkeit zur Verwendung des Begriffs „Vampireffekt“ festzustellen. Dieser beschreibt die Tatsache, dass zu intensive Reize, welche innerhalb der Werbung eingesetzt werden (z.B.: Erotik) von der eigentlichen Werbebotschaft ablenken und damit ein Wirkungsverlust der Werbung einhergeht (Schweiger/ Schrattenecker 2005: S. 230).

6.3.3. Beeinflussung durch Emotion und Information

Verhalten kann beeinflusst werden, indem zuerst ein Bedürfnis generiert und dieses in der Folge befriedigt wird. Diese Befriedigung soll anschließend mit der Übermittlung von speziellen, genau auf das entstandene Bedürfnis abgerichteten Produktinformationen stattfinden. Dazu können bereits vorhandene Bedürfnisse verstärkt, oder aber auch neue generiert werden. Dabei wirkt der informative Bestandteil auf das Individuum auch hinsichtlich seiner Wahrnehmung bezüglich einer Festigung oder Änderung von Einstellungen. Somit kann mittels des „Bedürfnisappells“ entweder bereits existierendes Angebotswissen verstärkt oder

verändert sowie Information zu neuen Eigenschaften des Angebots vermittelt werden. Hinsichtlich einer Positionierung kann entweder auf dieselben Eigenschaften hingewiesen werden, wie dies auch die Konkurrenz macht, oder aber es kommt zu einer Positionierung mithilfe der Informationsvermittlung über Eigenschaften, welche die Konkurrenz nicht benutzt. Bei Letzterem ist jedoch zusätzlich zu beachten, dass hier Eigenschaften mit tatsächlicher Relevanz kommuniziert werden. Eine Beeinflussung im emotional informativen Kontext lässt sich immer, je nach Schwerpunktsetzung und Zielausrichtung unterschiedlich gestalten. So kann auch auf unterschiedliches Involvement²¹ Bezug genommen werden. Beispielsweise kann bei einer starken kognitiven Involviertheit durchwegs ein verstärkter Fokus auf die Informationsvermittlung gelegt werden. Im Gegensatz dazu sollte bei einer geringen Involviertheit der Schwerpunkt in einer emotional gestärkten Werbebotschaft liegen. Damit soll auch der Variable „Austauschbarkeit“ entgegen gewirkt werden. Die Intensität des Verhältnisses von emotionaler und informativer Eigenschaft muss also immer entsprechend der anvisierten Zielgruppe adaptiert werden. Sucht man ein Exempel für die gleichmäßige Verwendung beider Variablen, so kann beispielsweise die Imagewerbung von und für Unternehmen angeführt werden. Hier steht meist die Vermittlung von Kompetenz im Vordergrund. Dabei wird zwischen zwei Möglichkeiten der Kompetenz distinguiert:

- Sachkompetenz
- Erlebniskompetenz

Die Vermittlung von Sachkompetenz wird exemplarisch bei einer Herstellung hoch leistungsfähiger Technologieware gefunden. Will man die Erlebniskompetenz orten, so wird man beispielsweise bei einer Werbebetitelung als „zuverlässiger oder fortschrittlicher Lieferant“ fündig. Letztlich kann konstatiert werden, dass Unternehmen, welche sich im Wettbewerb mit ihrer Kommunikationsstrategie abzuheben versuchen, ein Sach- als auch ein Erlebnisprofil entwickeln müssen (Kroeber-Riel/ Esch 2011: S. 99 ff.). Trotz verschiedener Beeinflussungsstrategien muss immer auch mit einer Reaktanz des Rezipienten gerechnet werden.

6.4. Reaktanz

Die Reaktanz-Theorie wurde erstmals im Jahr 1966 durch Brehm beschrieben. Dabei

²¹ Siehe auch Kapitel 3.4. Involvement

wird festgestellt, dass Individuen, welche das Gefühl haben in ihrer Verhaltensfreiheit eine Restriktion zu erleben, eine Motivation entwickeln sich genau dieser Beschneidung zu widersetzen und die eigene Entscheidungsfreiheit wiederherzustellen (Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009: S. 261). In der Reaktanz findet sich also das Gegenteil der Akzeptanz. Das Verhalten wird umso intensiver eingesetzt, je offensichtlicher eine Beeinflussung vom Rezipienten erkannt wird (Kloss 2012: S. 58). Außerdem spielt die Bedeutung des als beschnitten empfundenen Verhaltens des Rezipienten eine wesentliche Rolle. Eine weitere Determinante stellt die Ausprägung der Abweichung gegenüber der eigenen Meinungen dar. Das Individuum versucht folglich, ein durch die Werbebotschaft eingeschränktes Verhalten oder eine Meinung wiederherzustellen und ist diesbezüglich besonders motiviert. Hierbei kann es auch zum Auftreten des „Bumerang- Effekts“ kommen. Dabei wird ganz bewusst eine zur Werbebotschaft völlig konträre Einstellung entwickelt (Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009: S. 261 f.).

6.5. Werbewirkungsmodelle

6.5.1. Stimulus Response Modelle

Versucht man einen fachhistorischen Zugang zu diesem Reiz-reaktionstheoretischen Ansatz zu finden, so wird man in der frühen Kommunikations- und Medienforschung fündig, welche zu Beginn in der Propagandaforschung stattfand. Dieses Modell dient immer wieder als richtungsweisendes Konzept für eine Vielzahl von weiteren Modellen (Zurstiege 2007: S.179 f.).

6.5.1.1. S-R Modell

Das S-R Modell stellt das klassische Modell, in welchem davon ausgegangen wird, dass unterschiedliche Stimuli in gleicher Weise auf den Rezipienten wirken und dadurch Reaktionen auslösen, dar. Diese Auffassung, dass ein Stimulus bei jedem Individuum äquivalente Wirkungen verursacht, wurde bis in die zweite Hälfte des letzten Jahrhunderts vertreten. Das Modell impliziert also die Annahme, dass Werbung bei verschiedenen Individuen dieselbe Wirkung erzeugt. Als wesentliche Schwachstelle kann in diesem Modell die Ausgrenzung des Organismus betrachtet werden. Diese Variable wird in der Weiterentwicklung zum S-O-R Modell aufgegriffen

und integriert (Kloss 2005: S. 85).

6.5.1.2. S-O-R Modell

Das Stimulus-Organism-Response Modell integriert, im Gegensatz zum Stimulus-Response Modell, den menschlichen Organismus mit den damit implementierten intervenierenden Variablen welche in sozialer, psychologischer und persönlicher Ausprägung gefunden werden können. Das Modell stellt fest, dass sich die Reaktion nicht aus dem bloßen Einwirken, sondern aus einer Synergie zwischen Stimulus und dem Organismus zusammensetzt. Dem entsprechend entwickelt sich die Wirkung von Werbung innerhalb von mehreren Stufen. Eines der wohl bekanntesten Stufenmodelle stellt hierbei die AIDA-Regel dar. Dabei werden genau diese Wirkungsstufen beschrieben. Das Akronym „AIDA“ steht dabei für die Stufen: Attention, Interest, Desire und Action. Nachdem es sich bei S-O-R Modellen um sehr schlicht aufgebaute Modelle handelt, implizieren sie auch eine leichte Verständlichkeit sowie die Möglichkeit einer klaren Operationalisierung.(Kloss 2005: S. 85 ff.).

6.5.1.3. S-R Modell versus S-O-R Modell

Beide Modelle stellen wesentliche Funktionen von Reiz-Reaktionsverhalten dar. Trotzdem können Mängel identifiziert werden. Obwohl auch im weiterentwickelten S-O-R Modell der Organismus Berücksichtigung findet, wird doch immer von einem Prototypen des Menschen ausgegangen. Dieser Prototyp verhält sich jedoch passiv und reagiert letztlich einfach, ohne jedoch Entscheidungen aus freiem Willen treffen zu können. Dieser Sachverhalt stellt eine der gravierendsten Schwächen der beiden Modelle dar, obwohl das S-O-R Modell bereits eine beachtliche Verbesserung aufweist. Trotzdem wird das Verhalten von Konsumenten auch mit diesem Modell nicht vorhersehbar (Kloss 2005: S. 87 f.).

6.5.2. Konditionierung

Die klassische Form der Konditionierung wurde durch Pawlow erklärt, indem er in einem Experiment die unmittelbare Verbindungsmöglichkeit eines Reizes mit einer Reaktion beschrieb. In dem von ihm durchgeführten Experiment wurde einem Hund bei der Futtergabe wiederholt ein akustischer Reiz dargeboten. In der Folge konnte gezeigt werden, dass die Verknüpfung des akustischen Reizes so weit stattgefunden hatte, dass bereits beim Ertönen des Geräusches eine vermehrte Speichelproduktion

des Hundes festgestellt wurde. Diese Form der klassischen Konditionierung wird auch im Rahmen der Entwicklung von Werbemitteln als wesentliche Erkenntnis benutzt. Hier tritt allerdings meist die spezielle Form der emotionalen Konditionierung in den Vordergrund (Kloss 2012: S. 88f.).

6.5.2.1. Emotionale Konditionierung

Bei der emotionalen Konditionierung wird versucht, beispielsweise eine Marke mit einer Emotion zu versehen. Dies wird in der konkomitierenden Darbietung der Marke mit einem emotionalen Reiz realisiert (Kloss 2012: S.89). Dabei gilt zu beachten, dass es sich hier um einen wiederholten Vorgang handelt, welcher immer eine synchrone Darbietung beider Elemente realisiert. Dadurch wird der neutrale Reiz schließlich mit der Fähigkeit versetzt, auch bei alleinigem Auftreten die zuvor verknüpfte emotionale Wirkung hervorzurufen. Der neutrale Reiz tritt somit als konditionierter Reiz in Erscheinung (Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009: S. 151).

„Die Technik der emotionalen Konditionierung baut auf der folgenden Regel auf: Bietet man in der Werbung wiederholt eine Marke zusammen mit emotionalen Reizen dar, so erhält die Marke für die Umworbenen einen emotionalen Erlebnisgehalt.“

(Kroeber-Riel/ Esch 2011: S. 333)

Dabei gilt weiter zu beachten, dass auch das Involvement des Individuums zu berücksichtigen ist. So wurde im Rahmen einer Studie festgestellt, dass die emotionale Konditionierung, von Individuen mit einem geringen Involvement, sehr intensiver emotionaler Reize mit einer hohen Anzahl an Wiederholungen bedarf, um eine Wirkung zu erreichen. Außerdem ist die Wirkung der emotionalen Konditionierung unabhängig von einer zusätzlichen Informationsvermittlung. Diese Erkenntnisse führen dazu, dass im Rahmen der Markenpositionierung immer öfter erlebnisbetonte Werte vermittelt werden. Dabei erweist sich in der Praxis oftmals eine duale Strategie als erfolgsversprechend. Es wird bewusst auf Information verzichtet und eine Marke ausschließlich emotional aufgeladen. Besonders in gesättigten Märkten kann so eine Differenzierung vom Wettbewerb erreicht werden. Darüber hinaus wird der Konsument jedoch auch mit Informationen beliefert, welche auf die Generierung von Produktwissen abzielen. Die von der Werbung vermittelten Werte müssen jedoch auch mit dem tatsächlichen Produkt konsistent sein, da

ansonsten auch die Wirkung der emotionalen Konditionierung verloren geht (Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009: S. 155 f.). Die emotionale Form der Konditionierung findet ihre besondere Bedeutung darin, beispielsweise den Namen einer Marke so zu konditionieren, dass dieser bei der Rezeption ein ganz klares Markenbild erzeugt, wodurch sich die Marke von der Konkurrenz abhebt (Schweiger/Schrattenecker 2005: S. 217).

6.5.2.2. Operante Konditionierung

Diese Form der Konditionierung beschreibt das aktiv werden des Individuums selbst. Die Konditionierung erfolgt, indem eine Person ein Verhalten ausführt, welches inzidentell zu einer Belohnung führt. So kann dies exemplarisch bei einem zufälligen Einkauf geschehen, welcher sich in der Folge als ausgezeichnete Wahl herausstellt. Die Wahrscheinlichkeit, dass es hier zu einer Kaufwiederholung kommt ist sehr hoch. Wird der Konsument qualitativ enttäuscht, so reagiert dieser mit einer Abwendung vom Produkt (Kloss 2012: S. 91).

6.5.2.3. Priming

Hierbei handelt es sich um einen primär automatisch ablaufenden Prozess. Der Grundgedanke liegt in der Annahme, dass Informationen im Gedächtnis abgespeichert werden, um diese anschließend über Netzwerke zu strukturieren. Folglich kommt es zu einer Aktivierung aller, innerhalb eines Systems abgespeicherten Werte, auch, wenn nur einer dieser Werte aktiviert wird. So wurde beispielsweise die Feststellung gemacht, dass Individuen auf das Wort „Arzt“ schneller reagieren, wenn sie zuvor mit dem Wort „Krankenhaus“ konfrontiert wurden. Hierbei handelt es sich um die semantische Form des Primings. Als zweite Form kann das affektive Priming angeführt werden. Dabei werden bei Zuordnungsaufgaben jene Reize schneller wahrgenommen, welche zuvor bereits mittels eines Wortes mit gleicher Valenz angebahnt wurden (Kroeber-Riel/Weinberg/ Gröppel-Klein, 2009: S. 251).

6.5.3. Involvement

Siehe Kapitel 3.4.

6.6. Effekte der Werbung

6.6.1. Mere-Exposure Effekt

Dieser Effekt wurde zuerst vom amerikanischen Sozialpsychologen Robert Zajonc (1968) beobachtet und beschrieben. Der Mere-Exposure Effekt besagt, dass die bloße wiederholte Darbietung eines Stimulus, zu einer erhöhten Sympathie von diesem führt (Zurströme 2007: S. 183). Geht man von einem generellen Desinteresse des Individuums gegenüber Werbung aus, so kann die Annahme getroffen werden, dass Kommunikationsleistungen der Werbung nur wenig Wirkung zeigen. Nachdem Wahrnehmungsprozesse jedoch zumeist unbewusst und ohne Einsatz eines automatisierten Kontrollmechanismus geschehen, kann Werbung durchwegs Wirkung zeigen. Dabei ist festzustellen, dass gerade eben bei nur „nebenbei“ rezipierten Kommunikaten eine besondere Wirkung generiert werden kann. So wurde festgestellt, dass es hier zu einer zeitlich versetzten Verhaltensbeeinflussung kommt (Kloss 2012: S. 68f.). Es scheint außerdem der Sachverhalt zu gelten, dass eine unbewusste Reizwahrnehmung einen stärkeren Effekt auf den Rezipienten erzielt als umgekehrt (Schweiger/Schrattenecker 2005: S. 203). So wird also ein positiver Grundtenor erzeugt, welcher alleinig auf der Tatsache begründet wird, dass der Rezipient häufig mit einem Reiz konfrontiert wurde (Kroeber-Riel/ Weinberg/Gröppel-Klein 2009: S.110). Der besondere Wirkungsmechanismus kann dabei, im Wesentlichen, auf die Vermeidung der Auslösung von Kontrollmechanismen durch das Individuum zurückgeführt werden. Gerade die Reizverarbeitung ohne Aufmerksamkeit ermöglicht diese besondere Wirkungsweise. In einer medial überstrapazierten Umwelt erscheint der Mere-Exposure Effekt als Lichtblick hinsichtlich effizienter Werbestrategien (Kloss 2012: S.69f.).

6.6.2. Subliminale Effekte

Subliminale Effekte sind Wirkungsprozesse, die unterhalb der Wahrnehmungsgrenze verlaufen. Als eines der bekanntesten Experimente hierzu ist die Arbeit von James M. Vicary anzuführen. Er spielte während einer Kinovorstellung Befehle wie „Eat Popcorn“ oder „Drink Coca-Cola“ in der nicht wahrnehmbaren Dauer von drei Millisekunden ein. Diese eingeblendeten Aufforderungen an das Publikum sollten sich im Anschluss an die Vorführung in einer gesteigerten Konsumbereitschaft von Popcorn und Coca-Cola abzeichnen. Obwohl festgestellt wurde, dass das Experiment so nie stattgefunden hatte, blieb der Glaube an die Funktion subliminaler

Werbung erhalten (Kloss 2012: S.70 f.). Generell kann festgehalten werden, dass keine Kontrollstudien zu dieser Art von Experiment vorliegen (Kroeber-Riel/ Wienberg/Gröppel-Klein 2009: S.174).

6.6.3. Wear-Out Effekt

Wiederholungen stellen im Zusammenhang mit der Umsetzung von Werbemaßnahmen eine besonders wichtige Funktion dar. Dabei können die Effekte, welche durch Wiederholungen

erzielt werden in zwei unterschiedliche Typen unterteilt werden. Zum einen besteht durch eine oftmalige Wiederholung der Werbung eine größere Wahrscheinlichkeit, dass sich der Rezipient mit den Inhalten der Werbung beschäftigt. Zum

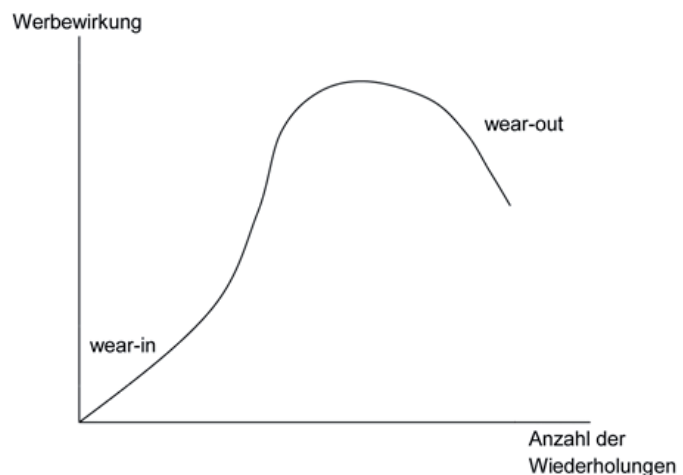


Abbildung 20: Wear-out Effekt von Werbewiederholungen
(Quelle: eigene Darstellung nach Kloss 2012: S.99)

auch psychische Konsequenzen als Reaktion erwartet. Dabei ist festzustellen, dass eine gemäßigte Anzahl an Wiederholungen durchwegs günstige Auswirkungen auf die Rezeption der Werbung haben kann (Kloss 2012: S. 98). Allerdings wird konstatiert, dass mit zunehmender Wiederholungsanzahl auch die Wahrscheinlichkeit des Eintritts einer Ermüdungserscheinung steigt. Diese kann im Anschluss in einer ablehnenden Haltung resultieren (Schweiger/ Schrattenecker 2005: S. 276). Der beschriebene Effekt wird als „Wear-Out Effekt“ bezeichnet, da der Rezipient eine bestimmte Überdrüssigkeit gegenüber dem Werbekommunikat entwickelt. Die folgende Abbildung soll diesen Effekt in einer Visualisierung der Werbewirkung im Verhältnis zur Zahl der Wiederholungen verdeutlichen:

Die Abbildung ist insofern als kritisch zu betrachten, als die Achse „Werbewirkung“ nicht genau definiert ist. Je nachdem wie man Werbewirkung definiert, können demnach auch differenzierte Ergebnisse resultieren. In diesem Beispiel wird Werbewirkung so festgelegt, dass sie Kaufbereitschaft und Sympathiewerte erhöhen soll. Geht man bei der Werbewirkung beispielsweise von einer bloßen „Erinnerung“

aus, so sind negative Auswirkungen nur schwer festzustellen (Kloss 20012: S. 98).

6.7. Messung von Werbewirkung

Obwohl sich Experten geschlossen darüber einig sind, dass Werbung wirkt, werden vor allem in einem wirtschaftlichen Kontext konkrete Wirkungsergebnisse gefordert. Trotzdem wurden bis heute nur Methoden entwickelt, welche lediglich eine Annäherung an die tatsächliche Wirkung von Werbung anbieten (Kloss 2012: S. 101). Grundsätzlich handelt es sich bei der Messung von Werbewirkung um eine Aufgabe der Marktforschung. Problematisch erscheinen in diesem Zusammenhang immer wieder die Kostenintensität von Werbewirkungstestverfahren sowie eine nur unzureichende Möglichkeit der Messung von Kreativität. Trotz der Berechtigung dieser skeptischen Aspekte, kann Werbewirkungsforschung, dessen ungeachtet, wesentliche Beiträge zur Weiterentwicklung der Konzeption von Werbung generieren. So werden nicht nur Defizite verschiedenster Werbeprodukte eruiert, sondern können auch Alternativstrategien konstruiert und analysiert werden. In diesem Kontext kann eine Vielzahl an Methoden zur Erhebung der Werbewirkung Anwendung finden.

6.7.1. Testverfahren

Werbewirkungstests berücksichtigen in ihrer Konzeption wahlweise eine von zwei angebotenen Aspekten. So kann der Bereich von Einstellungen und Image ebenso getestet werden wie das Areal von Werbeerinnerung und Bekanntheit. Die Einstellung eines Rezipienten wird dahingehend interpretiert, dass diese keine Produkte erwerben, welchen gegenüber sie eine negative Einstellung aufweisen. Die Bekanntheit wiederum ist ein Wert welcher beim Konsumenten nicht nur das Kaufrisiko verringert, sondern sich oftmals auch größerer Beliebtheit erfreut (Kloss 2012: S.106). Kloss (2012: S.106) erfasst folgende relevante Mess-Dimensionen der Werbewirkungsforschung:

- Markenbekanntheit (spontan/gestützt)
- Werbebekanntheit (spontan/gestützt)
- Werbewiedererkennung und richtige Zuordnung
- Kaufbereitschaft
- Verständnis des Werbemittels
- Markenimage / Markensympathie

- Gefallen der Werbung / Werbeprofil

Dazu werden unterschiedlichste Messverfahren eingesetzt, um an produktive Ergebnisse zu gelangen. Generell wird festgehalten, dass Messungen und Testverfahren vor oder aber auch nach dem Einsatz von Werbung angewendet werden können. So ergibt sich eine Unterscheidung in Pre- und Posttests unterschiedlicher Werbeaktivitäten. So wird der Pre-Test durchgeführt, um einerseits eine Diagnose und andererseits eine Prognose abzuliefern. Die Diagnose bietet die Möglichkeit Werbemittel weiter zu optimieren, um diese möglichst wirksam zu gestalten. Die Prognose wiederum ermöglicht eine ungefähre Wirkungseinschätzung der Werbung bei bestimmten Zielgruppen (Schweiger/Schrattenecker 2005: S. 318 f.). Der Post-Test wird nach Abschluss der Werbemaßnahme im Markt selbst durchgeführt. Die beiden bedeutendsten Post-Test-Verfahren stellen dabei der Wiedererkennungstest und der Erinnerungstest dar. Fachsprachlich wird hier von Recognition beziehungsweise Recall gesprochen (Kloss 2012: S. 107). Weiter werden auch Labor- und Felduntersuchungen durchgeführt. Diese beiden Untersuchungsmethoden unterscheiden sich in der Testsituation. So handelt es sich bei einer Laboruntersuchung um ein künstlich hergestelltes Umfeld, welches Auswirkungen auf das Verhalten der entsprechenden Testpersonen hat. Das Verhalten der Testpersonen kann entsprechend einer vermuteten sozialen Erwünschtheit, ein tendenziell differenziertes Verhalten der Untersuchungsteilnehmer erwarten lassen. Schweiger und Schrattenecker (2005:S. 319) sprechen hier von nicht-biotischen Versuchsbedingungen. Dem gegenüber stehen die so genannten biotischen Versuchsbedingungen, welche im Rahmen der Felduntersuchung realisiert werden. Nachdem es sich hier um eine Beobachtung handelt, und die Testpersonen weder instruiert sind, noch sich in einer künstlichen Umwelt befinden, ist von der Generierung „lebensechter Daten“ auszugehen (Schweiger/Schrattenecker 2005: S. 319). Obwohl in allen Verfahren Ergebnisse erarbeitet werden, welche versuchen die unterschiedlichen Messbereiche bestmöglich zu bedienen, bleibt die finale Problemstellung in der Auswertung der Ergebnisse immer bestehen. Hat man keine Vergleichswerte, so stellt sich immer die Frage, ob man es hier nun mit einem guten oder schlechten Ergebnis zu tun hat. Diesbezüglich kann nur empfohlen werden, mittels Benchmark-Datenbanken, Richtwerte zu organisieren, welche auch Anhaltspunkte für die Resultate der eigenen Messung zulassen (Kloss 2012: S.108).

6.7.1.1. Befragungsmethoden

Mithilfe verschiedener Methoden der Befragung können Werte wie Glaubwürdigkeit oder Akzeptanz abgefragt werden. Dabei kommen Rating-Skalen ebenso wie non-verbale Verfahren zum Einsatz.

6.7.1.1.1. Befragung mittels Ratingskalen



Diese Skalen-Form stellt jene mit der häufigsten Verwendung dar (Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: S. 241). Das

Abbildung 21: Magnitude-Skala (Quelle: eigene Darstellung)

Verfahren der mündlichen Befragung ermöglicht der Testperson Auskunft über eine Empfindung, mittels einer Ratingskala zu geben. Allerdings kann es auch bei dieser Methode zu Unstimmigkeiten hinsichtlich der Interpretation einzelner Worte kommen. So ist beispielsweise anzunehmen, dass das Wort „gut“ von verschiedenen Individuen unterschiedlich interpretiert wird (Schweiger/Schrattenecker 2005: S. 331f.). Bezeichnend für diese Skalenform ist auch die Tatsache, dass die Antwortmöglichkeiten in einer „ranggeordneten Beziehung“ zueinanderstehen. Problematisch erweist sich der Umstand, dass verschiedene Ausprägungen nicht immer im gleichen Abstand hinsichtlich ihres Werts angeführt werden (Porst 2011: S.71f.). Hier erscheint die Anwendung einer Magnitudenskalierung als wesentlich stimmiger. Da es sich dabei um ein non-verbales Verfahren handelt, kann auch die entsprechende Empfindung angegeben werden, ohne jedoch hierfür Worte zuordnen zu müssen. Hier stehen an der Stelle der unterschiedlichen Wertausprägungen Drehregler oder Ähnliches, welche in die entsprechende Position zu bringen sind (siehe Abbildung 22) (Schweiger/Schrattenecker 2005: S. 332).

6.7.1.2. Messung der Erinnerungsleistung

Es wird von der Annahme ausgegangen, dass Werbemittel nur dann eine Wirksamkeit beinhalten können, wenn sie wahrgenommen und anschließend auch abgespeichert wurden. Bei der Abfrage von Werbeerinnerung wird zwischen dem klassischen Recall-Test (oder auch Free-Recall-Test), dem Aided-Recall-Test und der Recognition, also der Wiedererkennung unterschieden (Kloss 2012: S.109).

6.7.1.2.1. Recall-Test und Aided-Recall Test

Hierbei wird die Testperson aufgefordert die kognitiv abgespeicherten Inhalte wiederzugeben. Dazu werden der Testperson keine Anhaltspunkte angeboten und sie muss völlig frei rekonstruieren (Schweiger/Schrattenecker 2005: S. 336). Der Aided-Recall-Test stellt hingegen eine Form der unterstützten Reproduktion von kognitiven Inhalten dar. So können beispielsweise Hinweise zum Kontext gegeben werden. Dies bringt in der Folge auch eine produktivere Gedächtnisleistung hervor (Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: S. 405). Wichtig anzuführen ist, dass der Aided-Recall-Test aktive sowie passive Inhalte des Gedächtnisses misst. Als Beispiel für eine Version des Aided-Recall-Testverfahrens, kann der Impact-Test angeführt werden. Hier werden der Testperson Kärtchen mit Produkten und Marken angeboten. Zuvor wurde von der Testperson beispielsweise eine Zeitschrift gelesen und jetzt muss von ihr beurteilt werden, ob eine Erinnerung hinsichtlich rezipierter Inhalte in der Zeitschrift hergestellt werden kann (Schweiger/Schrattenecker 2005: S. 336). Als spezielle Form des Recall-Testverfahrens wird auch, besonders in Verbindung mit der Erinnerungsleistung an TV-Spots, der sogenannte Day-After-Recall-Test eingesetzt. Dabei werden Personen 12 bis 24 Stunden nach der Rezeption eines Werbemittels telefonisch kontaktiert. In der Folge wird nicht nur nach einer möglichen Erinnerung an einen bestimmten Spot gefragt, sondern auch nach dem konkreten Produkt sowie Werbeerinnerungen (Kloss 2012: S. 109). Allerdings wird die Validität dieser Messungsergebnisse angezweifelt (Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: S. 406).

6.7.1.2.3. Recognition-Test

Beim Recognition-Testverfahren wird die Testperson mit speziellen Werbemitteln konfrontiert und anschließend ermittelt, ob eine Erinnerungsleistung hergestellt werden kann (Schweiger/Schrattenecker 2005: S. 337). Im Zentrum dieser Form des Wiedererkennungs-Tests soll der Aufmerksamkeitswert gegenüber eines Werbekommunikats überprüft werden. Folglich sollen auch Rückschlüsse auf die Eigenständigkeit des Werbemittels ermöglicht werden. Die Durchführung findet in einer kurzen Darbietung eines bestimmten Werbestimulus statt, wobei anschließend Erinnerungsgeschwindigkeit und Zuordnung gemessen werden (Kloss 2012: S. 109). Wichtig erscheinen im Rahmen dieses Tests, innerhalb der Fragen, nach der Erinnerungsleistung auch Kontrollfragen einzubauen. Testpersonen neigen dazu die

Antworten selbst zu manipulieren, um eine vermeintlich höhere Erinnerungsleistung vorzutäuschen. Um hier Tendenzen zu erkennen und in der Auswertung entsprechend zu berücksichtigen, bietet sich das Einschleichen von Kontrollfragen als gute Überprüfungsmöglichkeit an (Schweiger/ Schrattenecker 2005: S. 337).

6.7.1.2.4. Programmanalysator

Die Werbewirkungsmessung mittels des Einsatzes eines Programmanalysators, versucht den spontanen Eindruck einer Testperson gegenüber einem Werbemittel aufzuzeichnen. Dazu kommt eine spezielle Apparatur zum Einsatz, durch die der zu testenden Person ein Tastgerät angeboten wird. Auf diesem Tastgerät befinden sich entweder zwei Taster, oder ein Regler mit denen die spontane Reaktion hinsichtlich der Akzeptanz ermittelt wird, indem die Testperson unmittelbar bei Stimulus-Präsentation mittels Tastgerät eine Bewertung abgibt. Dadurch können spontane Eindrücke erfasst werden, was jedoch gleichzeitig auch mit dem Nachteil der offensichtlichen Versuchssituation einhergeht (Schweiger/Schrattenecker 2005: S. 332 f.).

6.7.1.3. Messung von Einstellungen und Image

Bei Verfahren zur Einstellungsmessung kann zwischen ein- und mehrdimensionalen Messungsmöglichkeiten differenziert werden. Eine eindimensionale Einstellungsmessung wird beispielsweise mittels der Anwendung von Skalen wie der Magnitudenskala (siehe Kapitel 5.7.1.2.1.) durchgeführt (Schweiger/Schrattenecker 2005: S.337). Soll ein mehrdimensionales Messinstrument eingesetzt werden, so eignen sich Methoden wie das „Semantische Differenzial“ oder „Multiattributmodelle“.

6.7.1.3.1. Semantisches Differenzial

Das semantische Differenzial stellt eine weitverbreitete Methode dar, bei der mithilfe eines Pools von 20 bis 30 Adjektivpaaren, Einstellungen zu verschiedenen Objekten erfasst werden sollen. Dadurch werden Profilverläufe entwickelt, welche eine gute Vergleichbarkeit anbieten (Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: S. 244). Diese Profilverläufe werden auch als Imageprofile bezeichnet und stellen jeweils die Durchschnittswerte der verschiedenen Ratings dar. (Schweiger/Schrattenecker: S. 340). Abbildung 23 stellt einen derartigen Vergleich von zwei unterschiedlichen Profilen dar. Durch die visualisierte Umsetzung werden

verschiedene Profile mit ihren unterschiedlichen Ausprägungen sehr gut vergleichbar

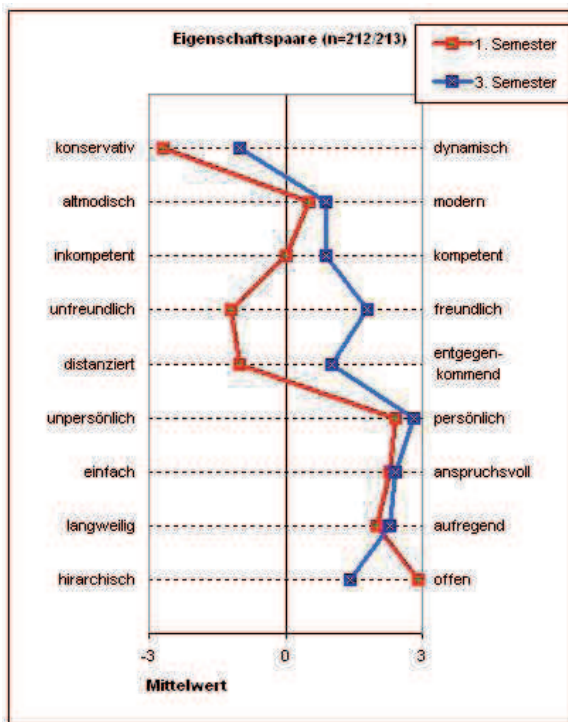


Abbildung 22: Semantisches Differenzial-Profilvergleich (Quelle: <http://arbeitszimmer.statistik-peter.at/2007/04/15/semantisches-differential/>, Stand: 17.05.2012)

sowie dem Multiattributionsmodell von Trommsdorff (1975). Das Rosenberg-Modell geht dabei von der Annahme aus, dass ein Individuum Produkte nach dem Gesichtspunkt der eigenen Motivbefriedigung beurteilt. Die Einstellung der Person ergibt sich also aus der Wichtigkeit des Motives für die Person in Abhängigkeit zur subjektiven Eignung des Objekts zur Befriedigung des Motives. Das zweite vorgestellte Modell der Multiattribution wurde von Fishbein entwickelt und besagt, dass sich die Einstellung einer Person zum Objekt, aus der Wahrscheinlichkeit mit der eine Person eine Eigenschaft eines Objekts für vorhanden hält sowie der Bewertung der Eigenschaft selbst, zusammensetzt. Man spricht hierbei vom Eindruckswert. Dieser Eindruckswert dient als Indikator zur Beurteilung wie eine Person eine Eigenschaft wahrnimmt und in der Folge positiv oder negativ bewertet. Das letzte vorgestellte Multiattributionsmodell wurde von Trommsdorff entwickelt und beschreibt die Einstellung gegenüber einer Marke als Resultat aus der Beziehung zwischen einer wahrgenommenen Ausprägung eines Merkmals einer Marke sowie die im Vergleich zu anderen gleichartigen Produkten der Kategorie empfunden Ausprägung am Untersuchungsgegenstand (Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: S.246 ff.).

und bieten eine solide Basis für Gegenüberstellungen.

Besonders der Einsatz von Konnotationen trägt wesentlich zur Validität dieser Methode bei (Schweiger/Schrattenecker 2005:S. 340).

6.7.1.3.2. Multiattributmodelle

Sucht man nach einer aussagekräftigeren Form der mehrdimensionalen Einstellungsmessung, so bieten Multiattributmodelle eine ideale Lösung an. Dabei kann zwischen drei unterschiedlichen Modellen gewählt werden: dem Modell von Rosenberg (1956), dem Modell von Fishbein (1975)

sowie dem Multiattributionsmodell von Trommsdorff (1975). Das Rosenberg-Modell geht dabei von der Annahme aus, dass ein Individuum Produkte nach dem Gesichtspunkt der eigenen Motivbefriedigung beurteilt. Die Einstellung der Person ergibt sich also aus der Wichtigkeit des Motives für die Person in Abhängigkeit zur subjektiven Eignung des Objekts zur Befriedigung des Motives. Das zweite vorgestellte Modell der Multiattribution wurde von Fishbein entwickelt und besagt, dass sich die Einstellung einer Person zum Objekt, aus der Wahrscheinlichkeit mit der eine Person eine Eigenschaft eines Objekts für vorhanden hält sowie der Bewertung der Eigenschaft selbst, zusammensetzt. Man spricht hierbei vom Eindruckswert. Dieser Eindruckswert dient als Indikator zur Beurteilung wie eine Person eine Eigenschaft wahrnimmt und in der Folge positiv oder negativ bewertet. Das letzte vorgestellte Multiattributionsmodell wurde von Trommsdorff entwickelt und beschreibt die Einstellung gegenüber einer Marke als Resultat aus der Beziehung zwischen einer wahrgenommenen Ausprägung eines Merkmals einer Marke sowie die im Vergleich zu anderen gleichartigen Produkten der Kategorie empfunden Ausprägung am Untersuchungsgegenstand (Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: S.246 ff.).

7. DER DISKONTHANDEL

7.1. Der moderne Einzelhandel

Der Einzelhandel entwickelte sich ähnlich einem evolutionären Prozess. Neue Marktteilnehmer treten ein und andere werden ausgeschieden. So entwickelten sich unterschiedliche Betriebsformen ständig weiter, während andere wieder aufgegeben werden mussten. Immer wieder treten, nach wie vor neue innovative Marktteilnehmer ein und versuchen bereits etablierte Unternehmen zu verdrängen, oder vermeintliche Marktlücken zu schließen (Fritz, W./Lorenz, B./Hauser, U. 2007, S. 19). Dieses Phänomen lässt sich auch als das sogenannte „Wheel of Retailing“ bezeichnen (Specht/Fritz 2005, S. 98).

Die Entwicklung des Handels ist ständigen Veränderungen und starkem Wettbewerb ausgesetzt. Dieser Verdrängungswettbewerb findet jedoch nicht nur zwischen unterschiedlichen Handelsketten, sondern auch auf der Ebene ganzer Betriebsformen statt. Es kommt zu Verlusten an Marktanteilen eines Verkaufssystems, welche bei anderen Betriebsformen als Zuwachs verzeichnet werden können (Fritz, W./Lorenz, B./Hauser, U. 2007, S. 19). Hier kann exemplarisch der Anteilsverlust des Nahversorgers angeführt werden. Man unterscheidet im System der unterschiedlichen Betriebsformen zwischen dem Großhandel und dem Einzelhandel. Beide Handelsformen bedienen unterschiedliche Klienten. Die folgenden Definitionen sollen eine klare Abgrenzung ermöglichen.

Vom Großhandel wird gesprochen wenn ein Unternehmen im

„[...]eigenen Namen auf eigene oder fremde Rechnung Waren kauft und diese unverändert oder nach handelsüblicher Manipulation, d.h. ohne wesentliche Be- oder Verarbeitung an andere Handelsunternehmen, Weiterverarbeiter, gewerbliche Verbraucher oder behördliche Großverbraucher absetzt.“

(Specht/ Fritz , 2005, S.71)

Im Gegensatz dazu ist ein Einzelhändler:

„[...] ein Distributionsmittler, der wirtschaftliche Güter zum überwiegenden Teil an Konsumenten bzw. private Haushalte verkauft. Der Einzelhandel spielt eine duale Rolle in der Distribution. Zum einen übernimmt er die Funktion einer

Verkaufsstelle für die Produzenten, dient aber gleichzeitig den Konsumenten als Einkaufsagent.“

(Specht/ Fritz, 2005, S.79)

Die Landschaft der unterschiedlichen Betriebsformen wurde immer wieder mit neuen Entwicklungen konfrontiert. Daraus resultiert für den Konsumenten eine breite, jedoch nur schwer überschaubare Auswahl an Betrieben (Specht/ Fritz, 2005: S.83ff):

- Traditioneller Versandhandel (bspw. Universal, Otto)
- Online-Shop (bspw. Amazon)
- Teleshop (bspw. RTL Shop)
- Convenience Store (bspw. Convenience Stores von Spar)
- Einkaufszentrum (bspw. SCS)
- Fachgeschäft (bspw. Thalia)
- Spezialgeschäft (bspw. italienische Weinhandlung)
- Kaufhaus (bspw. Gerngross)
- Supermarkt (bspw. Billa, Spar, Merkur)
- Verbrauchermarkt (bspw. Tesco)
- Diskonter (bspw. Hofer, Lidl)
- Fachmarkt (Hornbach)
- Factory Outlet

7.1.1. Kaufreviere

Versucht man eine differenzierte Form der Gliederung der verschiedenen Unternehmensformen zu erarbeiten, so lässt sich eine Einteilung nach Kaufrevieren, welche im Besonderen an psychologischen Determinanten orientiert sind, auflisten. Ziems und Krakau folgend, werden sieben typische Kaufreviere beschrieben (Ziems/ Krakau, 2008: S. 111ff.):

1. Ursprungsmärkte:

Hierzu werden etwa Biomärkte, Bauernmärkte oder Flohmärkte gezählt. Klarer Fokus dieser Marktform ist die Rückkehr zum Ursprung des Handels. Dies wird auch dem Konsumenten vermittelt, welcher die Märkte als authentisch und ursprünglich erlebt.

2. Lokale Versorgungsreviere:

Die lokale Zugehörigkeit stellt nicht nur eine für das Individuum wesentliche

Bedeutung dar, sondern lässt es dort ebenso mit einem besonderen Ausmaß auf seine unmittelbare Umwelt achten. So ist es von großem Interesse, im direkten Umfeld eine Grundversorgung sicherzustellen. Dabei steht primär nicht eine große Auswahl im Vordergrund, sondern die Tatsache, dass diese Betriebsform eine spezielle Form der Zugehörigkeit im Bezug zum Konsumenten generiert. Der Mensch identifiziert sich mit seiner unmittelbaren Umwelt, und diese Verhaltensweise wird auch auf den nächstgelegenen Bäcker oder Metzger übertragen.

3. Universelle Versorgungsbaltungen:

Hierbei handelt es sich um Großsupermärkte, welche das Bedürfnis nach Vorratsbeschaffung abdecken. Meist werden diese Märkte nur einmal wöchentlich konsultiert, um bei diesem einen Einkauf, allerdings eine große Menge an Waren zu erwerben.

4. Urbane Bummelzonen:

Diese Form eines Kaufreviers dient weder der Grundversorgung noch dem Verlangen nach Nahversorgung, sondern bedient ausschließlich das Motiv von Vergnügen, welches in der Freizeit gestillt wird. Hier werden individuelle Wünsche befriedigt und ein klarer Kontrast zum Alltag gesucht und gefunden. Die Vermittlung eines bestimmten Lebensgefühls steht im Zentrum des Interesses und dem entsprechend werden ausschließlich Geschäftslokale besucht, welche diesen Bedürfnissen gerecht werden.

5. Fachdiskonter:

Diese Form des Diskonts ist als eine spezielle Abwandlung der klassischen Versorgungszentren zu beschreiben. Auch hier wird durch ein möglichst schlichtes Umfeld mit einem stark reduzierten Warenangebot sowie einer stark beschränkten Beratung versucht, ein kostengünstiges Preis-Niveau zu erschaffen.

6. Shoppingcenter und Konsumgalerien:

Diese Kaufreviere sind die konsequente Weiterentwicklung der urbanen Bummelzone. Shoppingcenter wollen als eigene Welt verstanden werden, und setzen dem entsprechend erhebliche Ressourcen zur perfekten Gestaltung einer idealen Einkaufsatmosphäre ein. Auch die Anordnung und Auswahl der positionierten Geschäftslokale basiert nicht auf dem Zufallsprinzip, sondern soll einer

speziell entwickelten Center-Identität entsprechen. So existieren Shoppingcenter mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Das erlaubt gleichzeitig auch die parallele Existenz in oftmals geografischer Nähe.

7. Homeshopping:

Hierzu wird der klassische Versandhandel ebenso wie E-Commerce²² und Teleshopping gezählt. Homeshopping ermöglicht es, sich sein eigenes Konsumrevier zu erschaffen, indem die eigene Wohnung zum Kaufrevier wird. Im Vordergrund steht die Bequemlichkeit dieser Einkaufsform sowie eine stark erweiterte Auswahl an Produkten.

7.2. Entwicklung des Diskonts

Der Diskonthandel definiert sich unter anderem durch Einschränkungen in den Bereichen Dienstleistung, Dekoration und Warenangebot sowie einer begrenzten Verkaufsfläche. Dadurch können Verkaufspreise so weit gesenkt werden, dass eine Unterbietung der Preise der Konkurrenz realisiert wird. Der Diskont verfügt über ein beschränktes Warenangebot, welches sich im Gegenzug rasch verkauft. Somit kann eine weitere Optimierung im Bereich der Lagerhaltungskosten sowie der Sortimentspflege erfolgen (Mihl/Oess, 2006: S.9). Diese Faktoren können um den effizienten Personaleinsatz ergänzt werden. Sämtliche Optimierungsmaßnahmen dienen einer attraktiven Preisgestaltung.

Zuerst gilt es festzuhalten, dass der Handel mit Lebensmitteln einem permanenten Wandel unterliegt. So stellen Determinanten, wie technologische Neuerungen, eine Änderung des Konsumverhaltens oder die wirtschaftliche Entwicklung im Generellen, das Management der Märkte immer wieder vor neue Herausforderungen. Dabei gilt es vorausschauend zu agieren, mögliche Trends frühzeitig zu erkennen und darauf zu reagieren (Rudolph/Schweizer 2006: S. 13). Die Entwicklung des Diskont-Phänomens kann exemplarisch mit der Down-Trading-Spirale beschrieben werden. Dabei stellt den Auslöser eines veränderten Konsumentenverhaltens meist ein zunehmendes Interesse an der Preisgestaltung sowie an Aktionsangeboten dar. Der Handel reagiert auf dieses Verlangen und stellt die vom Konsumenten gewünschten Aktionen und Preisaktualisierungen zur Verfügung. Dies wiederum führt beim Konsumenten zu einer Verwirrung hinsichtlich einer unübersichtlichen

²² Elektronischer Geschäftsverkehr bspw. via Online-Shops.

Preisgestaltung. Diese Verwirrung hat als Konsequenz eine Preisverunsicherung zur Folge, welche oftmals in der Suche nach dem günstigsten Anbieter mündet. Daraufhin kommt es bei den etablierten Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels zu rückläufigen Gewinnen. Unvermeidlich ist ein Ergebniseinbruch festzustellen. Der Diskont, welcher den Kunden aufgrund seiner Struktur genau hier abholt, kann sich jetzt verbreiten.

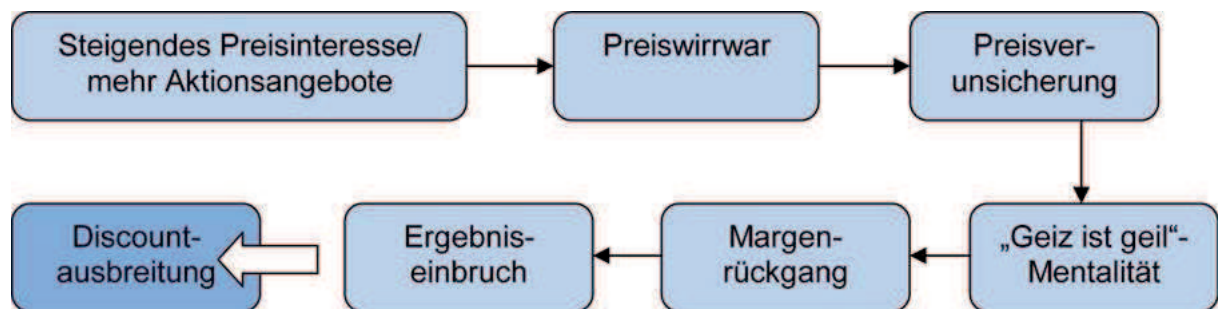


Abbildung 23: Down-Trading-Spirale (Quelle: eigene Darstellung nach Rudolph/Schweizer 2006: S. 20)

Doch nicht nur eine gesamt betrachtet eher defensive Bereitschaft Geld auszugeben, sondern eben auch die straffe Preispolitik der Diskonter, verhalfen dieser Betriebsform immer mehr Marktanteile für sich zu beanspruchen. Auch das Sortiment der Diskonter ist bei den Konsumenten auf äußerst positives Feedback gestoßen. Ein perfekter Sortimentsmix aus FMCG²³-Gütern, gemeinsam mit hochwertiger Aktionsware sowie Modeartikeln der Saison, war scheinbar das, wonach sich der Konsument gesehnt hatte. Auch zu erwähnen ist der Faktor „Medien“. Diese verhalfen, vor allem auch den Diskontern mit deren Eigenmarken, große Erfolge gegenüber den Herstellermarken zu feiern. So stellen Warentest-Vereinigungen wie der „Konsument“ immer wieder fest, dass die wesentlich günstigeren Handelsmarken oftmals sogar eine deutlich bessere Qualität als die Herstellermarken aufweisen. Dem Kunden wird somit zusätzlich das Gefühl vermittelt, bei jedem Einkauf eine äußerst kluge Entscheidung getroffen zu haben (Pietersen 2008: S. 59).

Es wird also festgestellt, dass ein wesentlicher Faktor für die rasche Ausbreitung des Diskonts, im Verhalten des Konsumenten gefunden werden kann. Das Phänomen stützt sich weiter auf ein beschränktes Sortiment, wodurch für den Kunden in weiterer Folge erst die attraktive Preisgestaltung ermöglicht wird. So war eben auch dieser Preisvorteil einer der Beweggründe, weshalb sich Konsumenten immer öfter dem Diskont zu und anderen Betriebsformen des Einzelhandels, abgewandt haben. Auch Rudolph und Schweizer halten fest, dass der Konsument die „Beurteilungsdimension

²³ FMCG bedeutet Fast Moving Consumer Good, und steht für schnell drehende Konsumgüter (z.B.: Nahrungsmittel)

erster Ordnung“ darstellt (Rudolph/Schweizer 2006: S. 22f.).

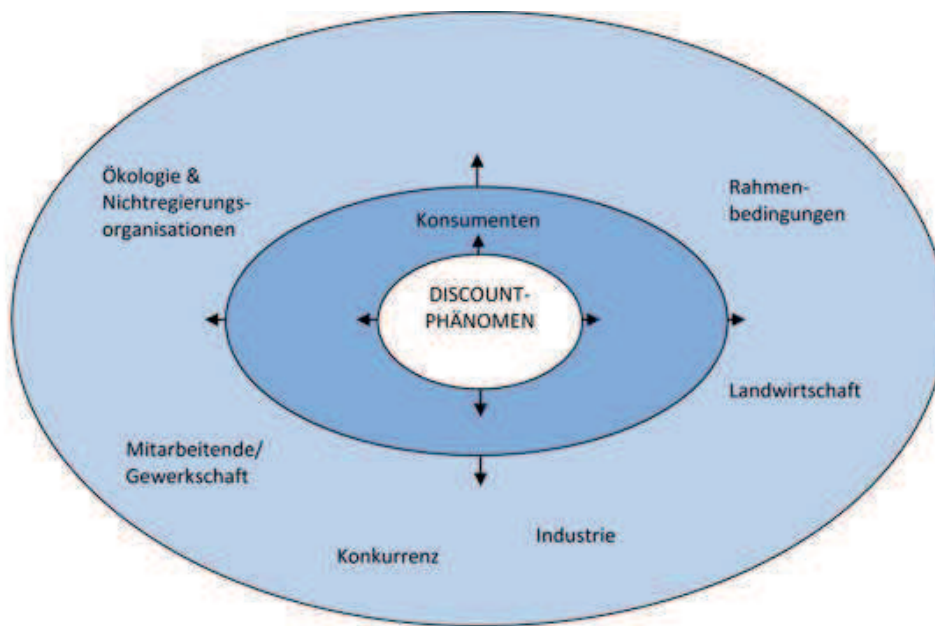


Abbildung 24: Wellenmodell des Diskonts
(Quelle: eigene Darstellung nach Rudolph/Schweizer 2006: S. 23)

Blickt man auf die zweite Wirkungsdimension, so werden wie in Abbildung 25 ersichtlich, Faktoren wie Ökologie, Mitarbeiter, Konkurrenz, Industrie, Landwirtschaft sowie sonstige Rahmenbedingungen genannt. Festzuhalten gilt, dass der Konsument die erste Wirkungsdimension bildet und dieser somit der entscheidende Faktor bezüglich einer Expansion des Diskonts darstellt. Die Konsequenzen für den Konsumenten sind interdependent mit dem Tempo der Expansion des Diskonts. So stellt eine hohe Expansionsgeschwindigkeit auch den Preis zunehmend in den Mittelpunkt der Kommunikationsmaßnahmen (Rudolph/Schweizer 2006: S. 24).

7.2.1. Erfolgsstrategie

Der Erfolg des Diskonts kann auf mehrere Determinanten zurückgeführt werden. Bezüglich der Auswirkungen des Modells auf Kunden und die Konkurrenz werden von Haas (2000, S.28) zwei wesentliche Merkmale genannt, welche eine ausschlaggebende Wirkung zeigen. Haas entwickelte dazu das „Strategische Dreieck des Discounting“ welches in Abbildung 26 abgebildet ist. Dabei sind zwei elementare Wirkungswege zu erkennen. Zum einen die Auswirkungen auf den Kunden und zum anderen die Konsequenzen für die Konkurrenz. Erkennbar ist, dass der Diskonter, hinsichtlich des Kunden eine elementare Wirkung durch die Preisführerschaft erzielt. Dieses Argument wird im Falle einer Kaufentscheidung natürlich durch den Konsumenten honoriert. Auch die Leistungsvereinfachung bildet

für den Kunden einen wesentlichen Vorteil bezüglich einer raschen Abwicklung des Einkaufs. Waren sind klar und übersichtlich angeordnet und durch ein optimiertes Sortiment ist auch die Kaufentscheidung durch den Konsumenten sehr schnell durchzuführen. Diese Faktoren bieten hinsichtlich eines effizienten Einkaufsverhaltens die wohl effektivste Lösung am Markt an. Auch gegenüber der Konkurrenz kann sich

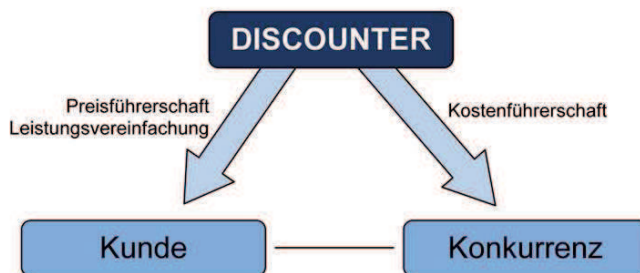


Abbildung 25: Strategisches Dreieck des Discounts
(Quelle: eigen Darstellung nach Haas 2000, S.28)

Distributionskosten so gering wie möglich zu halten. So wird eine Unterbietung der Verkaufspreise der Konkurrenz erzielt und folglich ein wesentlicher Marktanteil eingenommen. Um die Strategie der Kostenführerschaft zu realisieren, ist eine besondere Dynamik in den Bereichen Entwicklung, Konstruktion, Beschaffung, Fertigung und Vertrieb notwendig. Das operative Marketing hingegen tritt in den Hintergrund (Kotler/Keller/Bliemel 2007: S. 115). Weitere Erfolgsmechanismen werden in Kapitel 7 beschrieben.

Die Erfolgsgeschichte des Diskonthandels ist nicht nur auf ein optimiertes inneres System zurückzuführen, sondern erhält auch durch externe Veränderungen einen wesentlichen Aufschwung. So tragen unsichere wirtschaftliche Verhältnisse wesentlich zur Einstellungsänderung des Konsumenten bei. Ein neues Einkaufsverhalten, bei welchem in bestimmten Bereichen wie auch dem Lebensmitteleinkauf, preisoptimiert konsumiert wird, um sich im Gegenzug in anderen Konsumbereichen finanziell kräftiger zu betätigen, setzt sich immer mehr durch. So schafft es der Diskont, durch eine straffe Organisation auch schneller als die Konkurrenz auf Kundenwünsche zu reagieren. Dies geht einher mit einer guten Qualität, welche mit einem attraktiven Preisniveau aufwartet.

7.3. Jugend und Diskonter

Untersuchungen des Nürnberger Konsumforschungsinstituts GfK haben ergeben, dass im heimischen Geschäft mit Lebensmitteln seit 2006 ein Absatzrückgang zu verzeichnen ist. Diese Entwicklung ging jedoch aufgrund der steigenden Preise nicht

der Diskont ganz klar positionieren. So wird festgestellt, dass hier der Faktor „Kostenführerschaft“ zu tragen kommt. Dabei versucht das Unternehmen die Produktions- und

mit einem Umsatzrückgang einher. Ganz im Gegenteil, konnte sogar eine Steigerung erkannt werden. Auch die Branche der Diskonter mit Teilnehmern wie Hofer, Lidl, und Norma erreicht bei einem Marktanteil von rund 30 Prozent den Höhepunkt. Einer der Hauptfaktoren für die sinkenden Absatzmengen, ist in der Polarisierung der Lebenswelten zu identifizieren. So wird nicht nur festgestellt, dass sich die Konsumgewohnheiten zwischen Jugend und älteren Menschen deutlich differenziert darstellen, sondern auch, dass die Jugend sich zunehmend vom Diskont abwendet wohingegen das ältere Publikum immer mehr Sympathie an dieser Betriebsform findet. Die Distanzierung der Jugend lässt sich nicht zuletzt mit einem steigenden Maß an Einkaufsfrust erklären. In der Folge nimmt die Einkaufsfrequenz ab und die Einkäufe die getätigt werden, sollen in einem Umfeld erfolgen, dass auch die eigene Lebenseinstellung widerspiegelt. In einer Gesellschaft, in welcher Marken immer mehr Bedeutung bei Jugendlichen zukommt, bieten sich daher eher Einkaufscenter als Shoppingumfeld an. Ein typischer Kunde mit diesem Kaufverhalten ist beispielsweise der Shopper-Typus LOHA²⁴. Dieser Typ zeichnet sich besonders durch den Kauf weniger exklusiver Waren aus. So wird vom GfK-Institut festgestellt, dass diese Gruppe um sieben Prozent weniger Menge einkauft, jedoch um 8 Prozent mehr Geld ausgibt, und gesamt um rund 15 Prozent teurer einkauft. Um diesem Trend entgegen zu wirken, wird eine wertorientierte Markenführung empfohlen, um auch den jungen Konsumenten gerecht zu werden. Dazu sollen vor allem junge Medien mit ihren Plattformen wie beispielsweise Social Media zu einer „Demokratisierung der Markenführung“ verhelfen. Auch mittels der Verbreitung spezieller Kundenmagazine, kann die neue Generation gezielt nach ihren Wünschen angesprochen werden (o.V., 2012b: S. 16 ff.).

7.4. Wettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel

Der Wettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel ist groß. Unterschiedliche Betriebsformen versuchen mit ihren entsprechenden Vor- und Nachteilen die Gunst verschiedener Kundensegmente zu erlangen. Dabei kommt es immer wieder zu Anpassungs- und Veränderungsprozessen, mit denen man auf inkonsistentes Konsumentenverhalten reagieren will. Österreich weist nicht nur eine große Anzahl an unterschiedlichen Betriebsformen auf, sondern ist auch ein stark umkämpfter

²⁴ LOHAS bildet das Akronym für Lifestyles of Health and Sustainability. Dieser Konsumtyp will mit einer gezielten Produktwahl Gesundheit und Nachhaltigkeit fördern.

Marktplatz des Lebensmitteleinzelhandels.

7.4.1. Marktteilnehmer in Österreich

In Österreich kann man zwischen 4 Gruppen an Lebensmitteleinzelhändlern unterscheiden:

1. Harddiskonter (Hofer, Lidl, Norma)
2. Spar (Interspar, Eurospar, Maximarkt)
3. Rewe (Billa, Merkur, Penny, Adeg)
4. Andere

Diese vier Gruppen prägen die Landschaft des österreichischen Lebensmitteleinzelhandels. Somit ist durchwegs eine deutliche Konzentration auf einige wenige Unternehmen festzustellen. Die jeweiligen Marktanteile dieser vier großen Gruppen werden in Abbildung 27 dargestellt:

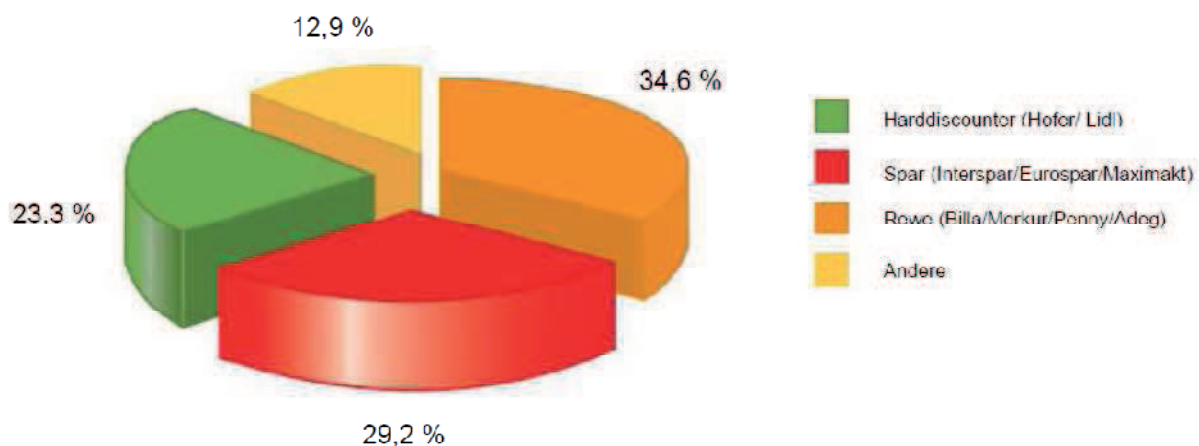


Abbildung 26:Lebensmitteleinzelhandel Marktanteile Österreich

(Quelle: http://www.handelszeitung.at/bilder/d137/Plakat-Handelszeitung2011_web-logoneu_vorl.pdf)

Den größten Anteil am österreichischen Lebensmitteleinzelhandelsmarkt nimmt somit mit 34,6 Prozent Marktanteil der deutsche Konzern Rewe ein. Mit 29,2 Prozent folgt das österreichische Unternehmen Spar, gefolgt von den Diskontern Hofer und Lidl, welche einen Anteil von 23,3 Prozent erreichen. Andere Märkte wie Zielpunkt belegen einen Marktanteil von 12,9 Prozent. Wie aus dieser Grafik ersichtlich wird, kommt es an der Spitze zu einer Dualität von Rewe und Spar, welche ein ähnliches Marktsegment bearbeiten.

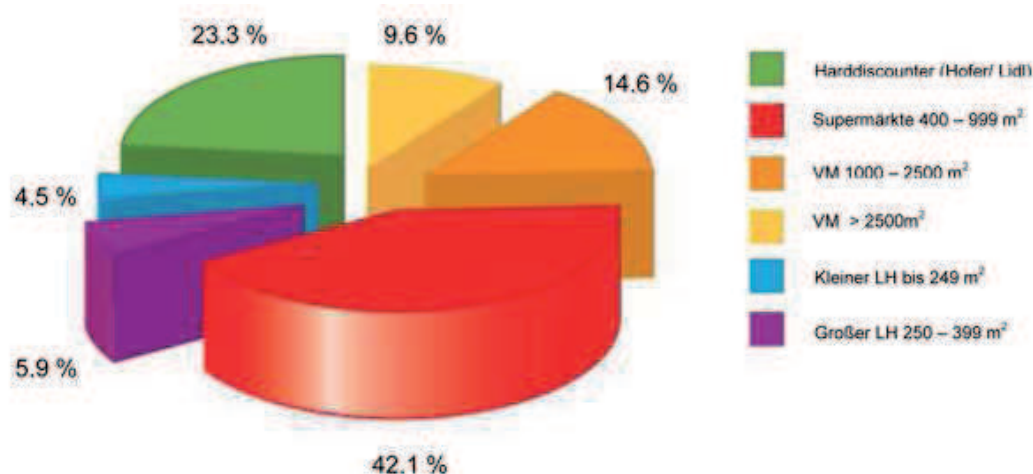


Abbildung 27: Lebensmitteleinzelhandel Geschäftstypen Österreich Umsatz
(Quelle: http://www.handelszeitung.at/bilder/d137/Plakat-Handelszeitung2011_web-logoneu_vorl.pdf)

Sucht man einen Vergleich mit den entsprechenden Marktanteilen der verschiedenen Geschäftstypen, so soll Abbildung 28 Auskünfte darüber geben. Darin werden die verschiedenen Marktanteile grafisch dargestellt. Wie aus der Abbildung ersichtlich wird, nehmen kleine Lebensmittelhändler in Österreich nur mehr einen Umsatzanteil von 4,5 Prozent ein. Dies steht in starkem Kontrast zu den Umsätzen der Supermärkte, welche mit einem Umsatzanteil von 42,1 Prozent die Spitzenreiter darstellen. Im Mittelfeld positioniert sich der Hard-Diskont mit einem Umsatzanteil von 23,3 Prozent an der Spitze. Dahinter folgen Verbrauchermärkte mit einer Fläche von 1.000 bis 2.500 Quadratmetern und einem Umsatzanteil von 14,6 Prozent. Betrachtet man ausschließlich den Bereich des Diskonts, so bestreiten hier die drei Marktteilnehmer Hofer, Lidl und Norma den Kampf um Marktanteile. Dabei können diese drei Unternehmen nach ihren Kennzahlen wie folgt dargestellt werden (siehe Abbildung 28). Innerhalb der Teilnehmer im Diskontbereich kann nochmals zwischen Hard-Diskontern und den sogenannten Soft-Diskontern unterschieden werden. Exemplarisch ist für den Bereich der Soft-Diskonter in Österreich Zielpunkt oder auch Penny anzuführen. Dabei handelt es sich um eine inkonsistente Umsetzung des Hard-Diskont-Prinzips (Mihr/Oess (2006: S. 9).

Firmierung	Hofer KG	LIDL Austria GmbH	Norma
Firmenlogo			
Anzahl d. Filialen	435	200	13
Mitarbeiter	~ 7.600	~ 2.900	keine Angaben
Eigenmarken	Zurück zum Ursprung, Ombia, Iss reif, Romeo, milfina, Medion, Lomee, Le Gusto, Gartenkrone, Choceur, Tandil,...	W 5, bellarom, cien, combino, dulano, formil, freeway, linessa, milbona ,...	z.B: Bio Sonne,...
Umsatz 2010	Geschätzt 3,32 Mrd.	Geschätzt 651 Mio.	keine Angaben
Besitzverhältnisse	100% Aldi-Gruppe (D)	100% Lidl & Schwarz Gruppe (D)	Norma 100% (D)

Abbildung 28: Übersicht Diskonter (inkl. Kennzahlen) in Österreich

(Quelle: eigene Darstellung nach http://www.handelszeitung.at/bilder/d137/Plakat-Handelszeitung2011_web-logoneu_vorl.pdf)

8. ALDI in Österreich: Hofer

Der Unternehmensname ALDI setzt sich aus den Worten **AL**brecht und **DI**skont zusammen. Im Jahr 1968 kam es nach ersten Geschäftsentwicklungen von ALDI in Deutschland, zur Übernahme der von Helmut Hofer im Jahr 1963 gegründeten Filialkette Hofer (o.V, o.J. a, o.S.).

8.1. Geschichte von ALDI

Die Entwicklung begann im Jahr 1913, als die Eltern von Karl und Theodor Albrecht ein überschaubares Lebensmittelgeschäft mit der Größe von 35 Quadratmetern in Essen eröffneten. Damals viel der Startschuss für die Weiterentwicklung durch die beiden Söhne. 1946 wurde von Karl und Theodor bereits ein 100 Quadratmeter großes Geschäft eröffnet. Nachdem dieses gute Umsatzzahlen verzeichnete, war bis zum Jahr 1950 bereits eine Anzahl von 13 Läden entstanden. Ab diesem Zeitpunkt wurden alle Läden offiziell nach einer neuen, von den Brüdern entwickelten, Diskontstrategie geführt. In der Folge wurden ein eingeschränktes Sortiment sowie

niedrige Preise zur Richtlinie des Unternehmens (Brandes 2003: S.17f.). Diese Philosophie entstand mitunter auch durch die Tatsache, dass die Konkurrenz, in Form der durch die Gewerkschaft betriebenen Konsumläden, ebenso versuchte den Markt mit günstigen Preisen zu bearbeiten. Die Gewerkschaft verfolgte jedoch die Strategie einer alljährlichen Gutschrift von 3 Prozent auf den Gesamteinkauf des entsprechenden Jahres. Somit wurde auch die Idee, den Kunden nicht nur durch Gutschriften anzulocken, sondern von Grund auf die Waren direkt günstiger als die Konkurrenz zu verkaufen, geboren. Unter anderem auch der Aspekt der Selbstbedienung, ermöglichte wesentliches Einsparungspotential im Bereich des Personals (Hintermeier 1998:S.131). Eine Trennung in zwei selbstständige Geschäftsbereiche wurde im Jahr 1960 realisiert, indem das Unternehmen in Nord- und Südbereich aufgeteilt wurde. Folglich übernahm Theo Albrecht ALDI Nord und sein Bruder Karl Albrecht übernahm die Einzelführung von ALDI Süd. Bereits damals wurde auf das Prinzip der Dezentralisierung gesetzt und so für die Umsetzung einer niedrigen Hierarchiestrategie gesorgt (o.V., o.J.a, o.S.).

ALDI Süd verfügt mittlerweile über Filialen in folgenden Ländern: Australien, Österreich, Deutschland, England, Ungarn, Irland, Slowenien, Schweiz und den USA. ALDI Nord ist in folgenden Ländern anzutreffen: Belgien, Dänemark, Frankreich, Deutschland, Luxemburg, Niederlande, Polen, Portugal und Spanien (o.V., o.J. b, o.S.).

8.2 Unternehmensentwicklung

Das Unternehmenskonzept wurde immer wieder an neue Anforderungen des Konsumenten angepasst. 1968 erfolgte, wie bereits in der Einführung beschrieben, die Übernahme der Filialkette Hofer durch ALDI. 12 Jahre später, im Jahr 1980, wurde entschieden das Konzept weiter zu adjustieren, indem das Ladenkonzept durch eine Ausdehnung des Angebots an Aktionsartikeln eine Expansion erfuhr. Es folgte die Einführung der Kühlregale sowie die Listung von Tiefkühlkost. Seit 2001 wird dem Kunden zwei Mal wöchentlich unterschiedliche Aktionsware angeboten. Die Einführung von Bio-Produkten²⁵ sowie eine Erweiterung des Geschäftsfeldes um die Offerierung spezieller Reiseangebote²⁶ stellten eine zusätzliche Geschäftserweiterung dar. Schließlich entschloss man sich im Jahr 2005 für den Markteintritt in Slowenien und der Schweiz und 2008 für eine

²⁵ Markenbezeichnung „Natur aktiv“

²⁶ Hofer Reisen

Unternehmensexpansion nach Ungarn. 2006 wurde die bekannte Handelsmarke „Zurück zum Ursprung“ eingeführt (o.V., o.J.a, o.S.).

8.3. Das Unternehmen Hofer

Hofer verpflichtet sich, als Teil der Unternehmensgruppe ALDI-Süd, dem Anspruch, seinen Kunden hohe Qualität zu einem attraktiven Preis zu bieten, gerecht zu werden. Dabei sollen beide Merkmale eine Konstante darstellen, welche österreichweit mit sieben Zweigniederlassungen und insgesamt 435 Filialen flächendeckend abgesichert werden (o.V., o.J.a, o.S.).

8.3.1. Philosophie

Die Unternehmensphilosophie wird durch folgende vier Punkte angeführt (o.V., o.J.c, o.S.),:

1. Konzentriertes Sortiment:

Mit einer Produktpalette von 1000 Artikeln gestaltet Hofer sein Sortiment nicht nur straff, sondern ergänzt diese Auswahl zusätzlich mit weiteren Aktionsartikeln, welche zwei Mal wöchentlich neu gelistet werden. Schnell drehende Güter ermöglichen ein hohes Maß an Frische.

2. Kompromisslose Qualitätsphilosophie:

Permanente Eigenkontrollen sowie zusätzliche Kontrollen in Lebensmittellabors sorgen für ein gleichbleibend hohes Maß an Qualität.

3. Durchdachtes Verkaufssystem:

Durch eine, in allen Filialen identische und übersichtliche Produktstruktur wird dem Kunden eine schnelle Orientierung ermöglicht. Dabei ist dies völlig unabhängig von der jeweiligen Filiale, da alle 435 Verkaufslokale nach demselben Prinzip gestaltet werden.

4. Verantwortungsbewusstes Management:

Flache Hierarchien und eine dezentrale Struktur werden mit einem hohen Verantwortungsbewusstsein sowie großen Entscheidungskompetenzen der Führungskräfte abgerundet.

Außerdem werden im Rahmen der Publikation eines ehemaligen Aldi-Managers folgende elf Faktoren genannt, welche zum Erfolg des Unternehmens beitragen. Hier muss jedoch festgehalten werden, dass sich diese Anführungen auf ALDI-Nord beziehen.

Die als „Geheimnisse“ betitelten Faktoren lauten (Brandes 2003):

1. Fähigkeit zur Einfachheit
2. Vertrauen der Kunden
3. Konsequentes Handeln
4. Tägliche Detailoptimierung
5. Maximierung vor Optimierung
6. Orientierungssuche
7. Trial & Error Prinzip
8. Fairness zu den Lieferanten
9. Führung mit Vertrauen und Kontrolle
10. Verständlichkeit
11. Bescheidenheit

Diese 11 Prinzipien sind nach Brandes die kausalen Eigenschaften, welche das Unternehmen einhält und ständig verbessert. Nochmals sei hier darauf hingewiesen, dass es sich dabei um Annahmen zu ALDI-Nord handelt. Allerdings ist davon auszugehen, dass zumindest eine oberflächliche Adaptionmöglichkeit hinsichtlich ALDI-Süd besteht.

8.3.2. Organisationsstruktur

Das Unternehmen verfügt in Österreich über sieben Zweigniederlassungen²⁷, welchen jeweils ein Geschäftsführer zugeteilt ist. Die Zentrale ist in Sattledt (OÖ) angesiedelt. Jede der Zweigniederlassungen ist für ein Gebiet mit rund 60 Filialen zuständig und verfügt über eine dezentrale Struktur. Das Organigramm in Abbildung 30 visualisiert: Die flache Hierarchie ermöglicht innerhalb des Unternehmens zahlreiche Veränderungsmöglichkeiten für den Arbeitnehmer. Auch Führungspositionen werden vorrangig intern vergeben (o.V., o.J d, o.S.).

²⁷ Die Zweigniederlassungen: Sattledt (Zentrale), Loosdorf (NÖ), Stockerau (NÖ), Trumau (NÖ), Hausmannstätten (STMK), Weißenbach (Kärnten), Rietz (Tirol)

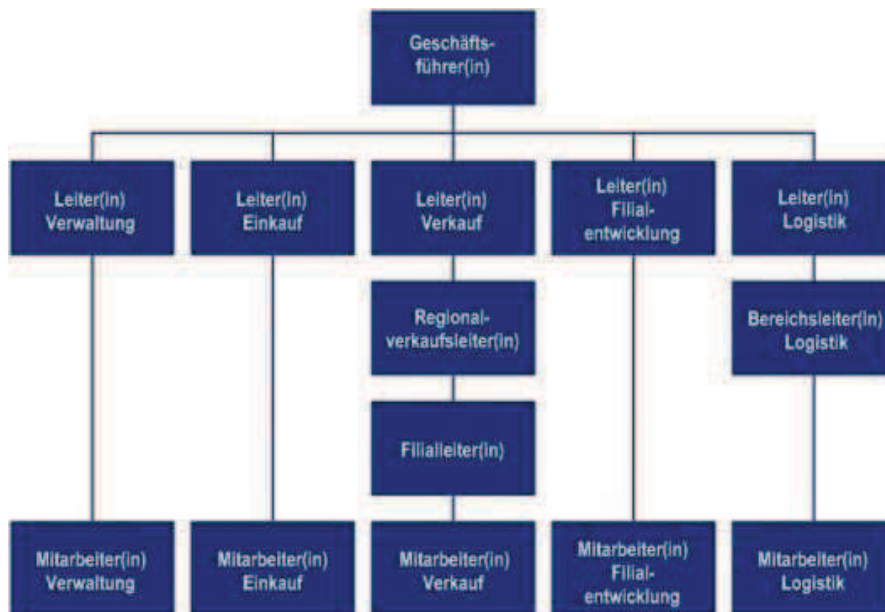


Abbildung 29: Organigramm

(Quelle: Unternehmenswebsite: <http://www.hofer.at/at/html/company/organisationsstruktur.htm>; Zugriff: 20.05.2012)

8.4. Hofer und gesellschaftliche Verantwortung

Gesellschaftliche Fragestellungen werden bei Hofer mit der Entwicklung von Corporate-Social-Responsibility Richtlinien beantwortet. Diese „CR-Policy“ wird auf der Unternehmenswebsite als ein integraler Bestandteil sämtlicher unternehmerischer Entscheidungsprozesse definiert. Dabei sind die Kernwerte des Lebensmitteldiskonters die Qualität des Angebots, die Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden, Einfachheit, Konsequenz sowie Verantwortung. Nachdem das Unternehmen international tätig ist, werden die im Rahmen der CR-Policy getroffenen Richtlinien weltweit umgesetzt. Es wird zwischen den drei Bereichen Angebot, Umwelt und Mensch differenziert (o.V., o.J.e: o.S.).

8.4.1. Angebot

Hofer definiert „Verantwortung“, im Rahmen der unternehmenseigenen Internetpräsenz (www.hofer.at), primär als Verpflichtung den Kundinnen und Kunden gegenüber, stets preisgünstige Produkte mit einer sehr guten Qualität zu einem attraktiven Preis anzubieten. Dabei erfolgen Steuerung und Kontrolle der Qualität durch das eigene Qualitätsmanagement. So werden nicht nur technische Sicherheitsbedingungen kontrolliert, sondern auch Inhaltsstoffe von Lebensmitteln in Zusammenarbeit mit unabhängigen Prüfungsinstituten eruiert. Den gestiegenen Ansprüchen des Konsumenten begegnet Hofer mit einem hohen Maß an Innovationen sowie der Berücksichtigung von eigenen wie auch staatlichen Siegeln

zur Produktauszeichnung. Auch der verantwortungsvolle Umgang mit Rohstoffen wird angestrebt (o.V., o.J.f: o.S.).

8.4.1.1. Sortiment



Abbildung 30: Produkte aus der Serie „New Lifestyle“: Cottage Chees, Frucht Molke, Fleisch, Cerealien (Quelle: http://www.hofer.at/qualitaet/html/new_lifestyle.htm; Stand: 21.05.2012)

Hofer reagiert mit einer ständigen Adjustierung des Sortiments bestmöglich auf eine Veränderung von Konsumentenwünschen. So listet das Unternehmen nicht nur eine Vielzahl an frischen Produkten aus dem Bereich Obst und Gemüse, sondern setzt auch bei der restlichen Sortimentsgestaltung auf ein großes Angebot an biologischen und kalorienreduzierten Produkten. Dazu tragen nicht nur die Bio-Marken „Zurück zum Ursprung“ oder „Natur aktiv“ bei, sondern auch die Serie „New Lifestyle“ stellt spezielle Anforderungen an das Produkt. Dabei wird vor allem auf eine transparente Nährwerttabelle auf der Produktverpackung geachtet. Um die Umwelt zu entlasten, wurde von Hofer eine 100% kompostier- und abbaubare Tragetasche in das Sortiment aufgenommen. Der Kunde kann somit selbst entscheiden, ob er umweltschonend agieren möchte, oder die konventionelle Plastiktragetasche erwirbt. Daneben wird auch eine Papiertragetasche angeboten (o.V., o.J.g: o.S.).

8.4.1.2. Inhaltsstoffe



Abbildung 31: Siegel der Nachhaltigkeitsinitiative (Quelle: <http://www.hofer.at/verantwortung/inhaltsstoffe.htm>)

Nicht nur bei Lebensmitteln, sondern auch im Bereich von Non-Food Artikeln, gilt es hohe Standards in der Erzeugung von Inhaltsstoffen der Produkte aufrechtzuerhalten. So wird beispielsweise bei der Textilproduktion großer Wert auf die Verwendung schadstoffgeprüfter Baumwolle gelegt. Hier wird streng nach dem „Öko Tex Standard 100“ vorgegangen. Dabei handelt es sich um ein Prüf- und Zertifizierungssystem für Textilien. Auch bei der Produktion von Reinigungsmitteln verpflichtet sich Hofer, als Mitglied der Initiative „Nachhaltiges

Waschen und Reinigen“, für eine umweltschonende Produktion von sämtlichen Reinigern (o.V., o.J. h, o.S.).

8.4.1.3. Rohstoffe

Bei Hofer stehen der nachhaltige Schutz und der Erhalt von Rohstoffen als zentraler Aspekt im Mittelpunkt der unternehmerischen Interessen. Dazu



strebt Hofer einen schonenden Umgang mit den Ressourcen Wald und Meer an. Unter anderem eine nachhaltige Politik im Bezug zum Thema Fischkauf, kann daran teilhaben, das komplexe Ökosystem der Meere zu schützen. So verzichtet das Unternehmen auf den Verkauf gefährdeter Fischarten sofern diese nicht aus MSC²⁸-zertifizierten Quellen stammen. Auch der Verkauf von Thunfisch reduziert sich ausschließlich auf

Abbildung 34: MSC- Zertifikat
(Quelle: http://www.hofer.at/verantwortung/html/nachhaltiges_sortiment.htm)



Tiere, welche weder mit Treibnetzen, noch mit dem Setzen von Netzen in der Nähe von Delfinschulen gefangen wurden. Auch diese Artikel werden mit einem Gütesiegel gekennzeichnet. So soll dem Kunden ein

Abbildung 33: Gütesiegel Thunfischfang
(Quelle: http://www.hofer.at/verantwortung/html/nachhaltiges_sortiment.htm)

Maximum an Transparenz geboten werden. Auch hinsichtlich angebotener Ware aus Holz, gelten bei Hofer strenge Richtlinien.



Abbildung 32: Gütesiegel Holz
(Quelle: http://www.hofer.at/verantwortung/naturliche_rostoffe.htm)

So wird bei Holzteilen immer im größtmöglichen Maß Material aus nachhaltiger Forstwirtschaft eingesetzt. Diese Richtlinie gilt jedoch nicht nur für gelistete Produkte, sondern ebenso für gedruckte Prospekte oder Plakate. Dafür werden Produkte sowie Printmedien vom Lebensmittelministerium mit einem Gütesiegel versehen, welches die Einhaltung der strengen Vorschriften garantiert (o.V., o.J. i, o.S.).

8.4.2. Umwelt

Die Umweltpolitik von Hofer setzt auf die Werte Energieeffizienz und Schonung der Umwelt. Die zentralen Instrumente dazu sind Energieeinsparungen, Vermeidung unnötiger Verpackungsmaterialien, konsequente Mülltrennung und eine effektive

²⁸ MSC ist eine internationale gemeinnützige Organisation, die mithilfe eines Zertifizierungsprogrammes für nachhaltige Fischerei einen Beitrag zu Erhaltung des Ökosystems der Meere leisten.

Nutzung der Kreislaufwirtschaft²⁹ (o.V., o.J. j, o.S.). Auch die bewusste Reduktion von CO₂ Abgasen wird durch die Verwendung einer umweltschonenden Kältetechnik, kontinuierliche Optimierung der logistischen Unternehmensabläufe sowie einer Maximierung der Energieeffizienz realisiert. Auch hinsichtlich einer Transparenz bei



Abbildung 35: Hofer Filiale

(Quelle: <http://www.hofer.at/verantwortung/greenbuilding.htm>)

CO₂-Emissionen ist es dem Unternehmen gelungen, mit der Handelsmarke „Zurück zum Ursprung“, eine Vorreiterrolle einzunehmen. So wird auf jedem Produkt dieser Eigenmarke jener CO₂ Verbrauch ausgewiesen,

welcher durch die spezielle biologische Produktion eingespart werden konnte. Diese Angaben werden in Form des so genannten „CO₂ Fußabdrucks“ auf den Produkten abgebildet. Somit wird auch gezeigt, dass die Produkte der Serie bis zu einem Drittel weniger Belastung für die Umwelt darstellen. Aus diesem Anlass wurde Hofer schließlich mit dem Klimaschutzpreis 2009 geehrt. Auch die dezentrale Struktur des Unternehmens ermöglicht, durch die sieben Zweigstellen in Österreich, kurze Wege für die Belieferung der 435 Filialen. Der Einsatz von Wärmerückgewinnungssystemen im Bereich der Kühlung sorgt dafür, dass so entstandene Wärme in Heizenergie umgewandelt und somit wiederverwendet wird (o.V., o.J. k, o.S.).

Grundsätzlich sind alle Filialen auf einen optimalen Energieverbrauch ausgelegt. Die bewusste Einsparung von Energie sowie die Verwendung modernster Entwicklungen hinsichtlich eines emissionsarmen Filialbetriebs, ermöglichten Hofer im Jahr 2010 die Auszeichnung zum „Green-Building-Corporate Partner Status“. Die Anforderungen um diese Auszeichnung zu erlangen, wurden von Hofer als erstes Unternehmen österreichweit erfüllt (o.V., o.J. l, o.S.).

8.4.3. Menschen

Mit beinahe 7.000 Mitarbeitern ist dem Unternehmen nicht nur bewusst, dass Mitarbeiter der wichtigste Teil des Unternehmens sind, sondern die Philosophie setzt auch auf gegenseitigen Respekt und Fairness. Im Rahmen einer professionellen

²⁹ Rohstoffe sollen über die Lebensdauer eines Produktes hinaus wieder in den Produktionszyklus zurück gelangen (Quelle: <http://www.umweltdatenbank.de/cms/lexikon/lexikon-k/1249-kreislaufwirtschaft.html>; Stand: 21.05.2012)

Aus- und Weiterbildung sollen die Mitarbeiter entsprechend ihrer Qualifikation weiter gefördert und unterstützt werden. Auch die Arbeitsbedingungen innerhalb der Lieferantenkette werden durch die Mitgliedschaft bei der „Foreign Trade Association/ Business Social Compliance Initiative“ transparent gemacht, und versucht in allen Produktionsländern weiterzuentwickeln (o.V., o.J. m, o.S.). So wird auch an der Verbesserung sozialer Standards mitgewirkt, und strukturelle Entwicklungen entsprechend gefördert. Durch eine Mitgliedschaft bei der BSCI, einer Plattform zur Verbesserung von Arbeitsbedingungen, versucht Hofer einen nachhaltigen Weg einzuschlagen und engagiert sich unter anderem entsprechend für das Verbot von Kinderarbeit, Zwangsarbeit sowie Diskriminierungen jeder Art.

Im Bezug auf Partnerschaften mit Lieferanten sowie Mitarbeitern kann Hofer auf



Abbildung 36: Fair Trade Gütesiegel
(Quelle: http://www.hofer.at/verantwortung/soziale_verantwortung.htm)

zahlreiche langjährige Beziehungen verweisen. Dies basiert auf einem Handeln mit gegenseitiger Verantwortung. Auch in Sachen Kaffeeanbau und Verkauf strebt das Unternehmen faire Bedingungen für Arbeiter und Händler an. Eine Mitgliedschaft bei der 4C Association soll einen nachhaltigen Umgang mit

Kaffeeanbau sicherstellen und zur Verbesserung der Standards in den Produktionsländern sorgen. Als weiteres Zeichen für eine nachhaltige Unternehmensphilosophie führt Hofer auch „Fair Trade“ Produkte (o.V., o.J. n, o.S.). Nach der Devise „Der Mensch ist Mittelpunkt in unserem Unternehmen“ verfolgt Hofer eine Unternehmenskultur, welche Offenheit, Ehrlichkeit, Transparenz sowie gegenseitigen Respekt als wichtigste Merkmale der Philosophie betrachtet. Das Bestreben für die Mitarbeiter ein optimales Umfeld zu schaffen und eine Ausbildung mit einem hohen Maß an Qualität zu gewährleisten, wurde 2009 mit der Verleihung des österreichischen Bundeswappens „Staatlich ausgezeichnete Ausbildungsbetrieb“ belohnt (o.V., o.J. o, o.S.).

8.5. Hofer und Produktqualität

Mit einem Sortiment von rund 1.000 Basisartikeln sowie jährlich zirka 3.300 Aktionsartikeln versucht Hofer mit Erfolg auf unterschiedlichste Kundenwünsche einzugehen. Dadurch soll ein, auf das Wesentlichste konzentriertes Warenangebot geschaffen werden, welches den Großteil der Kunden zufrieden stellt und gleichzeitig hohe Qualitätsstandards einhält. Dabei kommt auch der Zufriedenheitsfaktor „Verlässlichkeit“ zu tragen, weshalb auch großer Wert auf Kontinuität im

Warenangebot des Standardsortiments gelegt wird. Das eingeschränkte Sortiment soll durch einen raschen Warenumsatz außerdem ein hohes Maß an Frische sicherstellen (o.V., o.J. p, o.S.).

8.5.1. Eigenmarken

Das Sortiment des Lebensmittelhändlers setzt sich zum Großteil aus Eigenmarken



Abbildung 37: Logos einiger Hofer-Eigenmarken
(Quelle: <http://www.hofer.at/qualitaet/html/eigenmarken.htm>)

stellen die Eigenmarken unabdingbar das Grundgerüst des Produktportfolios von Hofer dar. Dabei beschränkt sich die Auswahl nicht nur auf Produkte aus dem Bereich von Lebensmitteln, sondern wird auch im Elektrosortiment, oder bei Textilien angeboten. So entstanden auch eigene Marken für Sportartikel (Crane), Heimwerkbedarf (Workzone), Kosmetikartikel (Ombia), Elektroartikel (Tevion & Medion) und Lebensmittel (u.a.: Milfina, New Lifestyle, Cucina Nobile) (o.V., o.J. q, o.S.).

zusammen. Obwohl zunehmend mehr Markenartikel in das Sortiment aufgenommen werden,

8.5.2. Themenwelten

Im Rahmen einer ansprechenden Sortimentsgestaltung sollen wechselnde Themenwelten immer wieder neue Anstöße zur abwechslungsreichen Gestaltung des Einkaufserlebnisses geben. Dazu werden zweimal wöchentlich neue Aktionsartikel gelistet, welche an Themen wie Schule, Badezimmer, Garten, Küche oder Jahreszeiten angepasst werden. So kann von Hofer beispielsweise die gesamte Palette vom Fahrrad bis zur passenden Ausrüstung und Bekleidung angeboten werden (o.V., o.J. r, o.S.). Auch bei Lebensmitteln werden alternierend länderspezifische Spezialitäten angeboten.

8.5.3. Testergebnisse

Eines der wohl bedeutendsten Werbemittel stellen für die Produkte von Hofer die zahlreichen Auszeichnungen von unabhängigen Bewertungsstellen dar. Dabei beschränken sich die positiven Produktbewertungen nicht nur auf Lebensmittel, sondern prämiieren auch Artikel aus den Bereichen Medien oder Technik. Im

Folgenden werden einige Testergebnisse gelistet, welche Produkte von Hofer als besonders qualitativ auszeichnen.

Produkt	Bewertung durch:	Testergebnis
Griechisches Bio-Olivenöl	Konsument	Gut/ Testsieger
Actice Fruits Multivitaminsaft	Konsument	Gut/ Testsieger
Fotoabzüge	Stiftung Warentest	Gut/ Testsieger
Romeo Hundetrockenfutter	Stiftung Warentest	Sehr gut
Ombia Cosmetics Tages- /Nachtcreme	Öko Test Deutschland	Sehr gut
Edellikör Marille	Internationaler Spirituosen Wettbewerb	2. Platz
Rotwein Cuveé Top Limitation Gold	Falstaff	89 von 100 Punkten
4 in 1 Drucker MX 410	Computer Bild	Testsieger

Abbildung 38: Testergebnisse von Hofer Produkten

(Quelle: http://www.hofer.at/at/html/product_range/testergebnisse_praemierungen.html?WT.z_src=main)

9. METHODE: ONLINE-FRAGEBOGEN

Die Untersuchung beschäftigte sich mit der Auswirkung unterschiedlicher Werbemaßnahmen auf das Verhalten zum Kunden. Konkret sollte die Zielgruppe der Jugendlichen beforscht werden. Dabei stehen Individuen im Alter zwischen 14 und 21 Jahren im Fokus. Diese Einschränkung orientiert sich am Verständnis von Jugendlichen der UN (siehe Abbildung 1).

Wie bereits in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben, verzeichnet der österreichische Diskonter Hofer einen Rückgang, hinsichtlich Akzeptanz und Image bei Jugendlichen. Diese Feststellung wurde zum Anlass genommen, um zu ergründen, welchen Beitrag eine effektive Werbegestaltung zu Image und Reputation des Unternehmens bei Jugendlichen leisten kann.

Im Folgenden sollen nicht nur die Rahmenbedingungen der Untersuchung dargestellt, sondern auch eine Sichtung verwendeter visueller Inhalte angeboten werden. Außerdem werden die verschiedenen Kommunikate an Hand der im

theoretischen Teil generierten Erkenntnisse zur Werbewirkungsforschung bewertet, und sichtbare Wirkungsmechanismen beschrieben. Somit soll sicher gestellt werden, dass die im Folgenden zur Online-Befragung verwendeten Werbemittel, auch auf theoretischer Basis untersucht wurden.

Als methodisches Instrument wurde ein Fragebogen verwendet, da sich dieser als am besten geeignete Methode dargestellt hat. Dabei wurde im Rahmen der Untersuchung ein Online-Fragebogen verwendet, welcher mit Hilfe der wissenschaftlichen Plattform SoSciSurvey³⁰ generiert wurde. Diese kostenfreie Plattform realisierte nicht nur eine Umsetzung der Fragebogengestaltung, sondern erwies sich auch als besonders hilfreich durch zahlreicher optionale Funktionen welche eine bestmögliche Umsetzung erlaubten.

Obwohl mit Hilfe von statistischen Messverfahren immer nur Annahmen hinsichtlich einer Übertragbarkeit auf allgemein gültige Aussagen erlaubt werden, so ist der Fragebogen doch ein Instrument, welches mittels einer repräsentativen Stichprobe konstruktive Ergebnisse liefert (Raab-Steiner/Benesch, 2012: S.16). Dabei stellt der Fragebogen eine äußerst kostengünstige Methode der Datenerhebung dar. Ein Nachteil liegt in der Abwesenheit der Möglichkeit steuernde Eingriffe innerhalb einer Befragung durchzuführen. Es kommt also zu einer nicht zu kontrollierbaren Situation, in welcher der Befragungsteilnehmer an der Umfrage teilnimmt. (Raab-Steiner/Benesch, 2012: S. 47). Der Befragte ist somit auf sich alleine gestellt. Aus dieser Tatsache ergibt sich allerdings auch der wesentliche Vorteil, dass das Individuum in seiner gewohnten Umgebung erreicht wird und daher ergebnisverzerrende Effekte weitestgehend ausgeschlossen werden können.

Die Einteilung der Befragung kann in drei Kategorien unterteilt werden:

- vollstandardisiert
- teilstandardisiert
- nichtstandardisiert (Raab-Steiner/Benesch, 2012: S 47)

In der vorliegenden Arbeit wurde eine vollstandardisierten Befragung gewählt. Die Form der Vollstandardisierung soll dem Befragten größtmöglichen Komfort bieten und ein frühzeitiges Abbrechen der Befragungssituation verhindern.

³⁰ www.soscisurvey.de

9.1. Konstruktionsrichtlinien

Bei der Zusammenstellung eines Fragebogens gilt es zahlreiche Kriterien zu berücksichtigen. So soll zu Beginn bereits eine kurze Einführung in den Aufbau sowie eine Anleitung zum Ausfüllen der Fragen angeführt werden. Auch der Hinweis auf die Wichtigkeit der vollständigen Ausfüllung ist ebenso essentiell wie die Bitte um ehrliche Antworten. Die Versicherung der Gewährung von völliger Anonymität ist ein wichtiger Bestandteil. Weiter muss eine völlig exakte Erklärung zur genauen Ausführung der verschiedenen Fragestellungen vorliegen. Nur so kann Missverständnissen vorgebeugt werden. Dadurch finden im Verlauf der Befragung wesentlich weniger Abbrüche statt. Auch die Formulierungen und Aufgabenstellungen müssen genau durchdacht und an die Zielgruppe angepasst werden. Abschließend wird festgehalten, dass die Gesamtlänge des Fragebogens für den Teilnehmer zumutbar sein muss und keine Reaktanz provozieren soll (Raab-Steiner/Benesch, 2012: S. 53)

9.2. Kontinuierliches Antwortformat

Das kontinuierliche Antwortformat, welches auch im Rahmen der Untersuchung verwendet wurde, auch Analogskala genannt, ermöglicht dem Teilnehmer auf einem Kontinuum zu antworten. Dazu erfolgt die Markierung von jedem Endpunkt mit jeweils einem gegensätzlichen Begriff. Obwohl die Problematik dieses Antwortformats darin liegt, dass Testpersonen dazu neigen, je nach bevorzugter Seite, den Regler übertrieben in eine Richtung zu schieben, können auch wesentlich positive Effekte generiert werden (Raab-Steiner/Benesch, 2012: S. 59). So wird es für die Testperson nicht möglich bei erneuter Abfrage bestimmter Werte den Regler wieder ident anzusetzen. Bei der Analogskala wird weiter festgehalten, dass der Testperson hier ein Maximum an Entscheidungsfreiheit gewährt wird (Raab-Steiner/Benesch, 2012: S. 60).

9.3. Formulierungen

Nachdem es sich bei den befragten Personen um Jugendliche im Altersbereich zwischen 14 und 21 Jahren handelte, musste eine Zielgruppen-adäquate Sprache gewählt werden. So wurden die Jugendlichen im Rahmen des Online-Fragebogens immer mit „Du“ angesprochen und auch die Fragestellungen an sich wurden in einem

Umgangston-ähnlichen Weg ausgearbeitet. Formulierungen wie „Bitte einfach aus dem Bauch heraus“ oder „Jetzt hast Du´s gleich geschafft!“ wurden ganz bewusst so gewählt, um ein hohes Maß an Vertrautheit zu generieren und eine angenehme Atmosphäre anzubieten (siehe dazu auch: Raab-Steiner/Benesch 2012: S.52) .

Die Jugendlichen wurden bereits zu Beginn mit einer visuell attraktiv gestalteten Seite konfrontiert, welche folgenden Begrüßungstext³¹ enthielt: „Du hast es geschafft und bist in die enge Auswahl der Untersuchungsteilnehmer gekommen! Was jetzt auf Dich zukommt? Eine echt spannende Befragung! Deine Teilnahme am Projekt ist sehr wichtig! DANKE & viel Spaß!“. Mittels dieses Textes wurde versucht eine hohe Aufmerksamkeit herzustellen, welche in einer Beschäftigung mit dem Fragebogen resultieren sollte. Auch die Wertigkeit der Teilnahme selbst sollte durch diesen Einstiegstext erhöht werden. Der klassische Einstiegstext, welcher auch eine Ein- und Anleitung zum Online-Fragebogen enthielt, folgte schließlich auf der zweiten Seite der Online-Befragung.

9.4. Dramaturgie

Der Fragebogen startete mit einem ganz klassischen Begrüßungstext, welcher jedoch in der Formulierung wiederum auf die Zielgruppe der Jugendlichen zugeschnitten war. Nachdem meist besonders der Start in einen Fragebogen eine besondere Hemmschwelle darstellt, wurde bereits auf der ersten Seite des Fragebogens ein visuell sehr ansprechendes Element eingefügt (Raab-Steiner/Benesch, 2012: S. 53). Auf dem Hintergrund einer mit Graffiti bemalten Wand wurde der Teilnehmer und die Teilnehmerin auf die Wichtigkeit ihrer Teilnahme hingewiesen. Dadurch sollte die Involviertheit verbessert und in der Folge auch eine höhere Motivation erreicht werden. So befand sich ein weiterer Begrüßungstext mit motivierenden Worten auf Seite 2 des Online-Fragebogens. Um den Spannungsbogen zu halten, wurde im Anschluss ein kleiner Ausschnitt des Hofer Logos präsentiert, und schließlich sollte der Name des dazugehörigen Unternehmens in ein Textfeld eingegeben werden.

Die Darstellung der verwendeten Software ermöglichte es dem/der Teilnehmer/In mittels eines Balkens, welcher rechts oben eingeblendet wurde jederzeit festzustellen wieviel Prozent des Fragebogens bereits bearbeitet wurden. Dadurch sollte für den

³¹ Screenshots Online-Fragebogen siehe Anhang

Teilnehmer ein hohes Maß an Transparenz erzeugt werden.

9.5. Akquise

Das Erreichen der Befragungsteilnehmer gestaltete sich als sehr herausfordernd. Nachdem zunächst davon ausgegangen wurde, dass die Teilnehmerzahl einzig mittels der Social-Media-Plattform Facebook generiert werden könnten, musste hier nach einigen Tagen nachträglich adjustiert werden. Obwohl im Rahmen der Verbreitung des Links zur Befragung mehr als 500 Individuen mittels einer personalisierten Nachricht kontaktiert wurden, konnte hier nur ein Rücklauf von rund 70 ausgefüllten Online-Fragebögen hergestellt werden. Dies zeigt wie hoch die Gefahr ist, dass das Individuum aufgrund der Situation und der Möglichkeit eines „Wegklickens“, trotz der personalisierten Zusendung, nicht an der Befragung teilnimmt. Somit mussten weitere Wege gefunden werden, um an die Zielgruppe zu gelangen. In der Folge stellten sich drei Schulen aus Oberösterreich zur Verfügung, um im Rahmen des Unterrichts mit den Schülern an der Umfrage teilzunehmen. Diese Teilnahme konnte unter anderem durch eine Zusammenarbeit mit der Bezirksschulinspektion Linz erreicht werden. Die Ausarbeitung des Fragebogens wurde dabei teilweise im Rahmen von Hausübungen umgesetzt, oder in Verbindung mit dem Informatik-Unterricht realisiert. Diese Maßnahme ermöglichte schließlich eine Teilnehmerzahl von 299 Jugendlichen.

10. SCREENING DER KOMMUNIKATE

Das Unternehmen hat sich in den letzten Jahren hinsichtlich einer medialen Präsentation stark weiterentwickelt. Dazu zählen, neben einer kundenorientierteren Bedienung in den Verkaufslokalen, ebenso Messeauftritte wie klassische Werbemaßnahmen via Print, TV und Hörfunk als Kommunikationsinstrumente.

10.1. Logo



Abbildung 39: Logo Ausschnitt

Das Logo des Unternehmens wurde bereits am Anfang des Online-Fragebogens integriert. Mittels Präsentation von lediglich einem Ausschnitt des Logos wurden die Teilnehmer aufgefordert das dazugehörige Unternehmen zu nennen. Nachdem nur ein Bruchteil des Schriftzuges

sichtbar war, musste auf Grund der Farben des Ausschnitts Rückschlüsse auf ein mögliches Unternehmen geschlossen werden. Dadurch sollte bereits erstmals ermittelt werden, inwiefern das Unternehmen bereits eine kognitive Abspeicherung von visuellen Elementen erreichen konnte. Das Logo setzt sich aus drei unterschiedlichen Orange-Tönen und einem Blauton zusammen und involviert nicht nur den Schriftzug „Hofer“, sondern bildet auch einen Ausschnitt des Buchstabens „A“ ab. Dies soll die Nähe zum deutschen Aldi-Konzern verdeutlichen.

10.2. Flugblatt

Nachdem Hofer zweimal wöchentlich neue Aktionsartikel listet, erscheint wöchentlich eine neue Postwurfsendung im Format A3. Dieses Medium wird mit Hilfe der



Abbildung 40: Detailausschnitt Hofer Flugblatt (KW 19)

österreichischen Post AG an alle österreichischen Haushalte zugestellt. Der Fokus liegt dabei immer auf bestimmten Aktionsartikeln aus dem Non-Food-Sortiment, welche ein besonders gutes Preis-Leistungs-Verhältnis anbieten. Abgerundet wird das Prospekt durch Aktionen aus dem

Lebensmittelbereich und findet oftmals in einer Ergänzung um spezielle Hofer-Reisen ihren Abschluss. Die Postwurfsendung ist eines der essenziellsten Medien, welches von dem Unternehmen zur Kommunikation Verwendung findet.

Als gestalterisches Element wird jede Woche ein neuer Claim in roter Farbe als Akzent zur übrigen Farbgebung des Prospektes gesetzt. Hier einige Beispiele: „Wo das Bessere billiger ist.“, „Für unsere Kunden ist uns kein Preis zu klein.“, „Wir sparen am Preis. Sonst nirgends.“, „Rechnen Sie mit dem besten Preis.“ Oder „Gut. Besser. Billig. Seit mehr als 40 Jahren.“. Dieses Element wird jeweils um den Zusatz „Das Prinzip Hofer“ ergänzt. Die beiden Elemente selbst werden dabei in der Form der ursprünglichen Preisaufkleber für Waren dargestellt. Jedes Prospekt wird mit

mehreren verschiedenen Startterminen für Aktionen versehen. Als relativ junges Element verwendet Hofer nach Verfügbarkeit und Brauchbarkeit so genannte QR-Codes auf den Prospekten. Wird der QR-Code³² mit einem Mobiltelefon fotografiert so können via internetfähigen Smartphone weitere Details abgerufen werden. Hierbei kann beispielsweise eine Weiterleitung zu speziellen Produktdetails, oder Multimedialinhalten wie Videos hergestellt werden. Für den Rezipienten soll dadurch ein Mehrwert generiert werden. Das Flugblatt wird außerdem als Transportmedium für unterschiedliche Neuerungen oder News verwendet. So wird beispielsweise auf den Sieg in einer Imageumfrage (Flugblatt KW 14) oder auf die Lehrlings-Info-Tour (Flugblatt KW 15) hingewiesen. Es wird eine informative Beeinflussungsstrategie gewählt. Dabei werden Produktvorteile plakativ hervorgehoben und mittels gestalterischer Maßnahmen zusätzlich in Szene gesetzt. So können auch Elemente der emotionalen Beeinflussung erkannt werden. Beispielsweise werden sämtliche Non-Food Produkte immer im Rahmen eines Produktfotos beschrieben, bei dem das Produkt auch tatsächlich verwendet wird. Der Kunde soll sich im Idealfall mit der abgebildeten Szene identifizieren.

10.3. TV Spots

Hofer verfügt mittlerweile über 5 TV-Spots, welche inhaltlich unter anderem mit dem „Kindchenschema“ arbeiten. Dadurch wird versucht mittels emotionaler Schlüsselreize den Rezipienten aufgrund von biologischen Zuordnungen, mehr oder weniger automatische Reaktionen zu generieren (Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein). Auch die Tatsache, dass Jugendliche und Kinder wichtige Entscheidungsträger bei der Wahl von Lebensmittelgeschäften und den Produkten selbst sind, wurde hier wesentlich berücksichtigt (Dammler, A./ Barlovic, I./ Melzer-Lena, B. 2000: S. 18 ff). Dadurch wird versucht Erwachsene in doppelter Art und Weise zu aktivieren. Auch die Möglichkeit Kinder und Jugendliche direkt anzusprechen wird nicht ausgeschlossen. Eine mögliche Wirkung wird im Rahmen der Ergebnisauswertung dargestellt. Im Folgenden sollen die verwendeten TV-Spots kurz beschrieben werden.

³² QR-Code bedeutet „Quick Response“ und wird als quadratische Matrix auf Waren oder Kommunikationsmittel aufgedruckt. Mittels einer am Smartphone installierten Applikation können diese Codes nach dem Fotografieren mit dem Smartphone eine Weiterleitung zu Informationsseiten im Internet anbieten.

10.3.1 TV-Spot 1

„Regionale Rückverfolgbarkeit“

10.3.1.1 Inhalt

Der Werbespot spielt direkt in einer Wohnung/Haus. Die drei Protagonisten sind Kinder (ein Junge und zwei Mädchen) welche offensichtlich alleine zu Hause sind. Eines der beiden Mädchen steht vor dem Kühlschrank und versucht Lebensmittel zu finden. Der Junge hilft ihr dabei und präsentiert ihr unterschiedliche Nahrungsmittel, welche er aus dem Kühlschrank nimmt. Das zweite Mädchen sitzt zu Beginn noch bei einem Tisch, eilt den zwei anderen jedoch anschließend zu Hilfe, um den QR-Code mit ihrem Smartphone zu scannen, und so die Regionalität zu überprüfen.

Junge: *„Also Biene was willst Du? Ein saftiges Steak?“*

Mädchen1: *„Schmeckt das wie bei der Steireromi?“*

Junge: *„Keine Ahnung. Warte! Lieber ein Schweinsschnitzel?“*

Mädchen 1: *„Schmeckt das wie bei der Steireromi?“*

Junge: *„Biene, die Mama ist nicht die Steireromi!“*

Mädchen 2: *„Aber vielleicht sind die Schnitzel Steirer!“*

Stimme aus dem Off: *„Bei Hofer ist die regionale Rückverfolgbarkeit von Fleisch einfach. Das weiß doch jedes Kind. Hofer. Österreichs Diskonter Nummer 1.“*

10.3.1.2. Wirkungsmechanismen

Im Fokus des Spots steht der Ursprung der Nahrungsmittel von Hofer. Durch die Verwendung von Kindern als Protagonisten wird nicht nur das „Kindchenschema“ aktiviert, sondern auch Sympathie hergestellt. Besonders auch der Wortlaut „Steireromi“ soll die bürgerliche Verbundenheit des Unternehmens demonstrieren. Auch die Vermittlung einer technischen Komponente wird in den Spot integriert, indem Mädchen 2 mit dem Smartphone den QR-Code auf der Verpackung fotografiert. Die Aussage aus dem Off „Das weiß doch jedes Kind“ wirkt zusätzlich als Anspielung auf eine vernünftige Entscheidung der Erwachsenen. So kann auch angenommen werden, dass diese Aussage an Erwachsene gerichtet wird. Der Spot beinhaltet somit sowohl informelle, als auch emotionale Beeinflussungsmechanismen.

Es erfolgt eine Beeinflussung der Einstellung des Rezipienten zum Unternehmen hinsichtlich folgender Werte: Freundlichkeit (Kinder), Kompetenz (QR-Code) und

Qualität (Regionalität).

10.3.2. TV-Spot 2

„Medion Lifetab P9516“

10.3.2.1 Inhalt

Der Werbespot präsentiert das Medion Lifetab 9516P. Dabei handelt es sich um einen Tablet-PC, welcher unter dem Herstellernamen Medion vertrieben wird. Der Spot stellt eine Animation dar, in welcher das Tablet von allen Seiten präsentiert wird. Durch die Unterstützung von visuellen Effekten wird eine Steigerung der Aufmerksamkeit angestrebt.

Stimme aus dem Off: *„Entdecken Sie Mobilität neu: Mit dem Medion Life Tab. Bleiben sie unterwegs in Verbindung. Bedienen alles mit ihren Fingern. Gestalten ihre Welt mit über 450.000 Apps. Haben sie alles sofort startklar, und jederzeit griffbereit. Für 399 Euro ab dem 29. März in ihrer Hofer Filiale.“*

Folgende Inhalte werden während des Werbeclips am Bildschirm des Tablets abgebildet: Homescreen (Startseite), Hofer Website, Android Market Website, Screenshot Autorennspiel, Fotos von Tieren (Biene, Schmetterling), Gruppe von Freundinnen, Kinder. Gegen Ende des Spots wird das Medion Logo eingeblendet und der Preis kommuniziert. Außerdem wird eine Plakette mit der Aufschrift „3 Jahre Garantie“ gezeigt.

10.3.2.2. Wirkungsmechanismen

Entsteht zuerst die Annahme ein technisches Produkt könnte nur mittels informeller Beeinflussung beworben werden, so widersetzt sich der TV-Spot dieser Annahme. Der Bildschirm des Tablets wird verwendet, um den Rezipienten auch emotional zu beeinflussen. Wie im ersten Spot wird versucht mittels Verwendung des Einsatzes von Kindern und Tieren Schlüsselreize zu aktivieren und Sympathie zu generieren. Die dynamische Animation soll nicht nur die technische Novität unterstreichen, sondern zusätzlich auch die Werte „Coolness“, „Schnelligkeit“ und „Kompetenz“ vermitteln.

Es erfolgt ein Beeinflussungsversuch der Einstellung des Rezipienten zum Unternehmen hinsichtlich folgender Werte: Kompetenz, Qualität, Coolness, günstiger Preis und Schnelligkeit.

10.3.3. TV-Spot 3

„Zurück zum Ursprung- Der Biopionier auf der Alm.“

10.3.3.1 Inhalt

Der Inhalt des TV-Spots setzt den Begründer der Marke „Zurück zum Ursprung“, Werner Lampert, in den zentralen Mittelpunkt des Geschehens. So wird dieser in verschiedenen Landschafts-Settings dargestellt und auch in Interaktionen mit Tieren präsentiert. Die Stimme im Werbespot wird auch von Werner Lampert selbst gesprochen. Der Begründer der Bio-Marke wird zuerst auf dem Gipfel eines Berges gefilmt, um ihn im Anschluss zu präsentieren wie er über den Rücken einer Kuh streicht. Danach ist das „Euter“ der Kuh in Großaufnahme zu sehen. Werner Lampert pflückt schließlich Kräuter von der Wiese, um sie danach an eine Kuh zu verfüttern. Zum Abschluss des Spots wird Herr Lampert sitzend in einem Sessel beim Milchtrinken gezeigt. Hier wird als Umgebung allerdings keine Landschaft präsentiert, sondern durch den TV-Spot der Eindruck erweckt man sei bei Herrn Lampert zu Hause.

Stimme aus dem Off: *„Weiter gehen und besser sein. Das ist der Weg der wahren Pioniere.“*

Werner Lampert: *„Bio-Milch die nur dem Gesetz entspricht? Nein, das genügt nicht! Ich will die Beste anbieten. Ursprüngliche Bergbauernmilch von Kühen die ihr Futter von den Kräuterweiden am eigenen Hof kriegen. So weit muss Bio gehen!“*

Stimme aus dem Off: *„Zurück zum Ursprung. Exklusiv bei Hofer.“*

10.3.4.2. Wirkungsmechanismen

Der TV-Spot versucht eine emotionale Beeinflussung zu erzielen. Im Vergleich zu den vorangegangenen Werbespots wird deutlich, dass hier wesentlich weniger bis keine Information integriert wird. Die emotionale Beeinflussung beginnt dabei bereits mit der ersten Szene des Spots, indem man den Gründer der Marke „Zurück zum Ursprung“ bei einem Spaziergang über weitläufige Almwiesen sieht. Anschließend wird er im 360°-Modus, am Gipfel eines Berges stehend, gefilmt. Nachdem Tiere meist eine emotionale Beeinflussung erzeugen, ist Herr Lampert im Anschluss beim Streicheln einer Kuh zu beobachten. Dadurch soll die Verbundenheit zum Tier

repräsentiert werden. So wird auch das Euter der Kuh in Großaufnahme abgebildet, um den tatsächlichen Ursprungsort der Milch darzustellen. Werner Lampert wird auch beim Füttern der Kühe gefilmt. Dies zielt abermals auf eine Steigerung der Sympathiewerte hin.

Der Spot verfolgt eine Beeinflussung der Einstellung des Rezipienten zum Unternehmen hinsichtlich folgender Werte: Qualität, Umweltfreundlichkeit, Freundlichkeit und Beliebtheit.

10.3.4. TV-Spot 4

„Hofer-Badespot“

10.3.4.1 Inhalt

Dieser Spot präsentiert dynamisch bewegte Produktfotografien mit dem dazugehörigen Preis. Die visuellen Inhalte werden von einer Stimme aus dem Off

Männerstimme aus dem Off: *„Jetzt heißt’s ab in’s Wasser! Aber erst zu Hofer, da gibt’s ab 12. Mai jede Menge Sonderangebote für große und kleine Wasserratten. Aber: wenn die erstmal weg sind dann sind sie weg. Hofer: Österreichs Diskonter Nummer 1.“*

unterstützt, welche jedoch keinen direkten Bezug zu den beworbenen Produkten nimmt. Es werden folgende Produkte mit dem entsprechenden Preis eingeblendet: Swimmingpool, Strandtücher, Bikini. Zusätzlich werden in einem Seitenbalken weitere Sommerprodukte, allerdings ohne Preisausweisung, präsentiert.

10.3.4.2. Wirkungsmechanismen

Es wird versucht hier den Rezipienten mittels emotionalen, als auch informativen Komponenten zu beeinflussen. Dabei wird zuerst der Apell „Jetzt heißt’s ab in’s Wasser!“ eingesetzt, um den Rezipienten an die Badezeit zu erinnern. Dadurch kann möglicherweise eine kognitive Dissonanz erzeugt werden. Dies geschieht, indem der Hörer zwar über den Start der Badesaison informiert wird, jedoch somit möglicherweise auch erkennt, dass ihm die Ausstattung dazu noch fehlt. Mit dem 12. Mai wird der Verkaufsstart vermittelt und ebenso darauf hingewiesen, dass nur begrenzte Ware vorhanden ist: „Aber: wenn die erstmal weg sind, dann sind sie weg.“ Somit soll der Rezipient die Motivation entwickeln, bereits am 12. Mai eine

Hofer-Filiale aufzusuchen, um ein negatives Einkaufserlebnis zu vermeiden. Auch die Tatsache, dass von „großen und kleinen Wasserratten“ gesprochen wird, bezieht hier die Kinder mit ein. Dies kann eine zusätzliche Sympathie generieren und führt möglicherweise auch zu einer Verstärkung der kognitiven Dissonanz. Es erfolgt eine Beeinflussung hinsichtlich folgender Werte: günstiger Preis und Schnelligkeit.

10.3.5. TV-Spot 5

„TV Spot Angeln“

10.3.5.1. Inhalt

Auch dieser Spot arbeitet mit den drei bereits bekannten Kinder-Protagonisten. Schauplatz ist ein Fischteich, an dem die beiden Mädchen versuchen zu angeln. Der Junge stößt zu ihnen und will sie darüber aufklären, dass man mit einer Geschenksmasche, anstatt eines Hakens keine Fische fangen kann. Das Mädchen zeigt sich verwundert und argumentiert, dass doch ihr Vater gesagt habe, man solle auch zu Fischen nett sein. Hofer versucht hier den verantwortungsvollen Umgang mit den Fischbeständen mittels eines TV-Spots zu vermitteln.

Zwei Mädchen sitzen beim Fischteich. Junge kommt zu ihnen: *„Was macht ihr da?“*. Mädchen 2 antwortet: *„Ruhig, wir fischen!“*. Der Junge sieht, dass an der Angel kein Haken sondern, eine Geschenksmasche befestigt ist: *„Aber wenn ihr was...“*. Die Mädchen unterbrechen: *„Psssst!“*. Der Junge schweigt kurz um danach fortzufahren: *„Aber ich wollte...“*. Wieder wird er durch ein *„Psssst!“* unterbrochen. Er versucht es erneut und flüstert: *„Ohne Haken wird das nix!“*. Daraufhin erwidert Mädchen 1: *„Aber Papa sagt doch immer, dass man auch zu Fischen lieb sein soll!“*. Stimme aus dem Off: *„Hofer ist verantwortungsvoller Umgang mit den Fischbeständen wichtig. Das weiß doch jedes Kind. Hofer: Österreichs Diskonter Nummer eins.“*

10.3.5.2. Wirkungsmechanismen

Mit Hilfe dieses Spots wird versucht das Umweltbewusstsein des Unternehmens in den Mittelpunkt zu rücken. Die Kinder aktivieren dabei wieder emotionale Schlüsselreize, welche auch durch die Präsentation der „Geschenksmasche“ unterstützt werden. Der Spot verfolgt eine Beeinflussung der Einstellung des Rezipienten zum Unternehmen hinsichtlich folgender Werte: Qualität,

Umweltfreundlichkeit, Freundlichkeit, Beliebtheit und Qualität.

10.4. Hörfunk Spots

Das Unternehmen Hofer produziert regelmäßig Hörfunkspots, welche von der Agentur Strobl und Kriegner mit Sitz in Linz umgesetzt werden. Im Rahmen der empirischen Untersuchung wurden die Teilnehmer am Online-Fragebogen auch mit einem Hörfunkspot konfrontiert.

10.4.1. Hörfunk-Spot 1

10.4.1.1. Inhalt

Damenstimme: „Die Hofer-Preisdiät: Jetzt schnallen die Preise den Gürtel noch enger!“

Herrenstimme: „Toilettenpapier, 3-lagig, 10 mal 180 Blatt, von 2,39 abgespeckt auf 1,99. Rasierschaum verschiedene Sorten 300 Milliliter von 1,29 abgespeckt auf 99 Cent.“

Damenstimmen: „Das und mehr, jetzt bei Hofer: Auf Dauer billiger seit mehr als vierzig Jahren.“

10.4.1.1. Wirkungsmechanismen

Der Inhalt des Spots versucht hauptsächlich auf einer informellen Ebene zu beeinflussen. Zusätzlich wird der Text auf zwei unterschiedliche Sprecher aufgeteilt, was dem Spot eine zusätzliche Dynamik verleiht. Der Spot bewirbt lediglich zwei Produkte, welche jedoch mit einem starken Preisnachlass aufwarten. Dadurch soll auch der Faktor Preisführerschaft positiv beeinflusst werden. Das Tempo des Spots ist sehr hoch und es wird dem entsprechend schnell gesprochen.

Der Hörfunk-Spot verfolgt eine Beeinflussung der Einstellung des Rezipienten zum Unternehmen hinsichtlich folgender Werte: Schnelligkeit und Preisführerschaft.

11. DURCHFÜHRUNG

11.1. Definition der Grundgesamtheit

Als Grundgesamtheit wurden alle österreichischen Jugendlichen im Alter zwischen 14 und 21 Jahren gewählt. Nach Angaben von Statistik Austria existierten im Jahr 2011 in Österreich 1.587.508, Individuen welche diese Kriterien erfüllten (o.V.2012:

o.S.).

11.2. Auswahlbasis & Stichprobengröße

Die Jugendlichen wurden nach einer willkürlichen Auswahl selektiert. Dies war erforderlich, da grundsätzlich keine Kontaktdaten zu Jugendlichen dieses Alters vorhanden waren. So wurde versucht eine möglichst große Anzahl an Jugendlichen, je nach Zugangsmöglichkeiten zu kontaktieren, um eine Teilnahme möglichst vieler Jugendlicher sicher zu stellen. Grundsätzlich wird von einer sehr heterogenen Teilnehmergruppe ausgegangen, da Jugendliche auf verschiedensten Wegen kontaktiert und zur Teilnahme motiviert wurden. Dadurch sollte auch vermieden werden eine zu homogene Stichprobengröße herzustellen, welche möglicherweise zu einseitige Ergebnisse geliefert hätte. Die Stichprobe liefert schließlich eine Teilnahme von 299 Jugendlichen, welche gesamt 245 ausgefüllte Fragebögen generieren konnten.

11.3. Operationalisierung & Messniveau

Als wesentliche Herausforderung der Arbeit galt es Werte wie Markenaffinität oder Imagezuschreibungen messbar zu machen. Dabei wurde zuvor als klares Ziel definiert, dass diese Umsetzung nach einer interessanten Gestaltung verlangte, da Jugendliche andernfalls leicht das Interesse verlieren könnten.

Zur Messung der Veränderung unterschiedlicher Imageausprägungen wurden metrische Skalen gewählt, wobei hier die Form der Intervallskala Verwendung fand. Ebenso kamen jedoch auch die klassische Form der Mehrfachauswahl sowie eine Dropdown-Auswahl und ein offenes Eingabefeld zum Einsatz. Die detaillierte Beschreibung unterschiedlicher Anwendungen im Rahmen der Untersuchung sind dem Kapitel 8.6. zu entnehmen.

11.4. Entwicklung

Nach einer ersten Erstellung einer Rohfassung des Online-Fragebogens folgte ein ausführlicher Pre-Test. Der Pre-Test, welcher mit etwa 20 Personen durchgeführt wurde, ermöglichte erste Rückschlüsse auf Schwächen und Stärken der bisherigen Fragebogenkonstruktion. Als wesentliche Stärken gingen dabei die kurzweilige Gestaltung des Inhalts sowie der didaktische Aufbau des Fragebogens hervor. Trotzdem mussten Änderungen an Inhalt und Struktur durchgeführt werden. So wurden Items, die im Rahmen der Imageanalyse Verwendung fanden und zu unklar

formuliert waren, entfernt. Als Beispiel kann hier die Verwendung des Begriffs „Trendbewusstsein“ oder „Humor“ angeführt werden. Nachdem jedoch aus zahlreichen Rückmeldungen ersichtlich wurde, dass hier Unklarheiten vorherrschten, mussten diese Items aus dem Fragebogen genommen werden. Auch die Gestaltung der Abfrage einer vorhandenen Markenaffinität mittels einer Entscheidung zwischen einem Markenprodukt und dem funktional selben Produkt allerdings als Handelsmarke, erfuhr eine Adjustierung. So musste im Rahmen des Pre-Tests festgestellt werden, dass bei der Verwendung der Marke Apple möglicherweise eine Reaktanz beim Teilnehmer vorherrscht. Dies resultierte aus der Tatsache, dass die Marke omnipräsent ist und zunehmend Ablehnung durch bestimmte Gruppen erfährt. Aus diesem Grund wurden die Entscheidungsbeispiele mit dieser Marke reduziert.

Der Werbeblock im letzten Teil des Online-Fragebogens musste hinsichtlich des Umfangs gekürzt werden. So erfolgte eine Reduktion von neun auf nur sechs Werbespots des Unternehmens. Auch wurden diese hinsichtlich der bearbeiteten Thematik der jeweiligen Spots durchgemischt.

Als letzten Entwicklungsschritt, welcher auf den Erkenntnissen des Pre-Tests beruht, wurde die Entscheidung getroffen, die zur Imageabfrage entwickelten Items jeweils zu randomisieren, um eine mögliche Erinnerungsleistung an die Bewertung der verschiedenen Ausprägungen vor dem Werbeblock weitgehend zu reduzieren. Dieses Bestreben wurde weiter auch durch die Verwendung von Analogskalen verstärkt, da diese Skalen lediglich eine minimale und eine maximale Ausprägung vorweisen, dazwischen jedoch an jede beliebige Stelle gesetzt werden können und hier keine Anhaltspunkte durch eine weitere Beschriftung der Skala angeboten wurden.

11.5. Durchführung

Die Befragung wurde im Zeitraum vom 05.06.2012 bis zum 20.06.2012 durchgeführt. In dieser Zeit konnten 299 Teilnehmer zur Partizipation motiviert werden, was in 245 vollständig ausgefüllten Fragebögen resultierte.

Der Online-Fragebogen kann in folgende Abschnitte unterteilt werden:

- 1.: Begrüßung
- 2.: Einstiegsfrage
- 3.: Imageabfragen (allgemein & unternehmensspezifisch)
- 4.: Block Einkaufsverhalten & Werbeerinnerung
- 5.: Block Markenaffinität

6.: Block Stimulus-Präsentation (Präsentation der Werbemittel)

7.: Imageabfrage wiederholt

8.: Erhebung Demografie

Ad 1.: Zur Begrüßung des Untersuchungsteilnehmers wurden zwei unterschiedliche Startseiten erstellt. Diese unterschieden sich im Wesentlichen durch Gestaltung und Inhalt. So versuchte die erste Startseite zu aktivieren, was sich in einer entsprechenden verbalen, als auch visuellen Umsetzung ausdrückte. Dabei wurde zu Beginn versucht das Setting der Befragung möglichst auszuklammern, um keine unnötige Reaktanz hervorzurufen. Die Einstiegsseite sollte somit dazu dienen erstes Interesse zu generieren und das Involvement des Teilnehmers so weit zu steigern, dass dieser den „weiter“ Button aktiv betätigte. Die zweite Begrüßungsseite enthielt nun erste Fakten zu Thema und Rahmen der Befragung. Auch die Bedienung des Online-Fragebogens wurde näher erklärt. Zusätzliche Informationen zur Technik sollten eine möglichst komplikationsfreie Durchführung gewährleisten. So zeigte sich beispielsweise im Rahmen des Pre-Tests, dass eine Version des Internet Explorers Probleme hatte die Videos darzustellen. Nachdem das Problem nicht behoben werden konnte, wurden die Teilnehmer hier schon zu Beginn darauf hingewiesen, um bei Eintreten einer Fehlermeldung, entsprechend zu reagieren. Auch die Information, dass die Daten streng vertraulich behandelt, nicht an Dritte weitergegeben und anonym ausgewertet werden, war in der zweiten Begrüßungsseite enthalten. Mit dem Hinweis, dass ein blauer Statusbalken im rechten oberen Bereich des Bildschirms aufscheint, sollte den Teilnehmern ein möglichst genauer Überblick zu Ablauf und Entwicklung des eigenen Ausfüllens gegeben werden.

Ad 2.: Als Einstiegsfrage wurde eine Aufgabe gewählt, welche den Teilnehmer abermals aktivieren sollte, indem dieser aufgefordert wurde den Ausschnitt eines Logos einem Unternehmen zuzuordnen. Dadurch sollte der Teilnehmer schon zu Beginn an eine bewusste Teilnahme erinnert werden. Die hierbei generierte Aufmerksamkeit wurde im Anschluss für das Ausfüllen des ersten Frageblocks benötigt.

Ad 3.: Der nächste Block wurde mit der Abfrage unterschiedlicher Items zu Image

und Wichtigkeit unterschiedlicher Werte hinsichtlich Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel verwendet. Dazu sollten folgende 11 Dimensionen vom Teilnehmer mittels einer Analog-Skala bewertet werden:

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| 1. Qualität | 7. Freundlichkeit |
| 2. Beliebtheit | 8. Preis |
| 3. Räumlichkeiten | 9. Coolness |
| 4. Hilfsbereitschaft | 10. Kompetenz |
| 5. Schnelligkeit | 11. Umweltfreundlichkeit |
| 6. Auswahl | |

Diese 11 Dimensionen wurden jeweils mittels einer Skala, auf welcher ein grünes Männchen in die entsprechende Position gebracht werden sollte, ermittelt.



Diese Form der Darstellung sollte möglichen

Abbildung 41 : Analog-Skala zur Bewertung durch die Teilnehmer

Verzerrungen bestmöglich entgegen wirken. So wurde

ganz bewusst eine Skala gewählt, welche eine uneingeschränkte Positionierungsfreiheit der Markierung erlaubte. Es konnte folglich jeder beliebige Punkt gewählt werden, ohne bei einem bestimmten Wert einzurasten. Auch die nicht vorhandene Darstellung der Stärke der Ausprägungen wurde gezielt gewählt, um eine möglichst intuitive Betätigung am Regler zu erhalten. Dies sollte sich in weiterer Folge auch positiv auf die Qualität der Untersuchungsergebnisse auswirken.

Nachdem die Angabe der individuellen Ausprägung unterschiedlicher Dimensionen anschließend auf das Unternehmen Hofer bezogen präsentiert wurde, musste bei der neuerlichen Präsentation der Items eine Randomisierung dieser Werte erfolgen. Dies sollte bestmöglich verhindern, dass eine exakte Erinnerungsleistung an die vorangegangenen Bewertungen erfolgen konnte. Auch hier stand die positive Beeinflussung der Qualität der Befragungsergebnisse im Vordergrund. Wurde zuerst gefragt, wie wichtig die unterschiedlichen Werte mit der entsprechenden Ausprägung hinsichtlich des Lebensmittelhandels allgemein sind, so wurde in diesem Bereich erfragt, welche Ausprägungsbewertung diese Items konkret mit Bezug auf den Diskonter Hofer aufwiesen.

Ad 4.: Im vierten Teilbereich stand das Thema Einkaufsgewohnheiten und

Werbeerinnerung im Mittelpunkt des Forschungsinteresses. Der Teilnehmer wurde aufgefordert anzugeben wie regelmäßig er Verkaufslokale des Unternehmens Hofer besucht und welche Produkte bei dem Unternehmen gekauft werden. Hier reichte das Angebot an vorgegebenen Antwortmöglichkeiten von den klassischen Lebensmitteln bis hin zu Elektroartikeln oder Hygieneprodukten. Auch die Alternative „Ich kaufe nichts bei Hofer“ stand dabei zur Auswahl.

Der Aspekt der Werbeerinnerung wurde in der Frage „Wo hast Du in den letzten 4 Wochen Werbung von Hofer gesehen oder gehört?“ repräsentiert. Dabei konnte man sich zwischen verschiedenen Medien entscheiden, oder aber auch angeben keine Werbemittel rezipiert zu haben.

Ad 5.: Der fünfte Teilbereich des Online-Fragebogens beschäftigte sich mit der Markenaffinität von Jugendlichen. Dabei wurde zuerst, mittels Drop-Down Menü, ganz direkt nach der Wichtigkeit von Marken im Leben des Individuums gefragt: „Sind Dir Marken wichtig?“. Dabei standen drei Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung: „sehr wichtig“, „wichtig“, „unwichtig“. Weiter wurde gefragt, ob Marken häufig Gesprächsthema im Rahmen von Treffen mit Freunden seien. Dadurch sollte ergründet werden wie wichtig Marken im Rahmen der Peer-Groups waren. Danach folgte eine kurze Instruktion zum weiteren Verlauf des Online-Fragebogens:

„Im Folgenden werden dir immer 2 - 3 Produkte mit der gleichen Qualität gezeigt. Bitte entscheide Dich möglichst rasch für eine der beiden Alternativen, oder klicke auf "ist mir egal", wenn du keinen Unterschied zwischen den Produkten erkennst. Es geht nur darum wie du dich entscheiden würdest. Es gibt kein richtig oder falsch.“

(Quelle: Online-Fragebogen)

Mit einem zusätzlichen Hinweis darauf, dass die Reaktionszeit gemessen würde, sollten auch hier möglichst authentische Ergebnisse generiert werden. Die beiden zur Auswahl stehenden Produkte waren dabei in ihrer Funktionalität völlig identisch. Einzig allein der Unterschied, dass es sich bei einem Produkt um eine bekannte Marke handelte und das gegenübergestellte Produkt eine wenig bekannte Handelsmarke darstellte, war gegeben. Die Teilnehmer hatten jeweils die Wahl eines der beiden Produkte zu wählen oder ein Desinteresse mit einem Klick auf „ist mir egal“ auszudrücken. Der Aufgabe wurde immer ein kurzer Einleitungstext voran

gestellt, welcher den Teilnehmern die Vorstellung einer möglichen Entscheidungssituation erleichtern sollte.

Als Beispiel soll hier das Produkt Tablet-PC angeführt werden:

Einleitungstext: „*Stell Dir vor Du kaufst Dir ein neues Tablet. Du kannst Dich zwischen einem iPad und dem neuen Tablet von Medion (Hofer) entscheiden. Was für ein Modell darfs denn für dich sein?*“

iPad
ist mir egal
Medion Lifetab



Abbildung 42: Ausschnitt Online-Fragebogen: Markenaffinität
(Quelle: Online-Fragebogen)

Weiters wurden folgende Produktkategorien angeboten: Energy Drinks, Jeans, Sonnenbrillen, Cola.

Ad 6.: Im sechsten Teilbereich erfolgte die Präsentation unterschiedlicher Werbemittel des Unternehmens. Dabei wurde eine Beschränkung auf Fernseh- und Hörfunkspots gewählt. Diese Entscheidung wurde aufgrund der Feststellung getroffen, dass bei der Präsentation von Printmedien meist nur ein Ausschnitt präsentiert werden könnte. Dies hätte gleichzeitig auch zur Folge gehabt, dass das ursprüngliche Medium in seiner Gesamtheit gestört werden sollte.

Die Präsentation der Werbemittel wurde durch folgenden Text vorbereitet:

„Im Folgenden erscheinen mehrerer Werbespots von Hofer. Bitte sieh dir jeden der Spots ganz genau an! Da gibt’s anschließend Fragen dazu.“

UND JETZT TON AN, UND LOS GEHTS!“

(Quelle: Online-Fragebogen)

Dieser Text sollte die mentale Vorbereitung auf die folgenden Werbespots sicherstellen. Anschließend folgten die Werbespots welche bereits in Kapitel 8.2.3 beschrieben wurden. Der Teilbereich der Werbemittel sollte schließlich auch eine Einstellungsänderung hinsichtlich der Bewertung des Unternehmens bewirken.

Ad 7.: Nochmalige Abfrage der unterschiedlichen Items hinsichtlich einer Bewertung der verschiedenen Dimensionsausprägungen bezüglich des Diskonters Hofer. Der Fragestellung inwiefern hier eine Wirkung verzeichnet werden konnte widmet sich Kapitel 8.9.

Ad 8.: Den Schlussteil bildete die Erfassung der demografischen Daten. Dabei wurde das Geschlecht ebenso wie das Alter und der aktuelle Bildungsstand abgefragt. Mit der Platzierung der demografischen Daten am Ende der Befragung sollte eine abschreckende Wirkung zu Beginn des Online-Fragebogens vermieden werden. Es wurde die Annahme getroffen, dass ein Teilnehmer/ eine Teilnehmerin, der bereits den gesamten Fragebogen ausgefüllt hat, in dem Bewusstsein, dass es sich hierbei um die letzte Frage handelt, nicht abbrechen würde.

11.6. Forschungsfragen & Hypothesen

FF 1: Welches Image hat Hofer bei Jugendlichen in Österreich?

H 1.1: Es wird erwartet, dass sich die Idealvorstellung eines Lebensmittelhändlers vom Image des Unternehmens Hofer positiv unterscheidet.

H 1.2: Wir gehen von der Annahme aus, dass sich Hofer hinsichtlich der Bewertung der Imagedimensionen „günstiger Preis“ durch eine positivere Bewertung von der Idealvorstellung eines Lebensmittelhändlers unterscheidet.

H 1.3: Wir gehen von der Annahme aus, dass sich Hofer hinsichtlich der Bewertung der Imagedimensionen „Freundlichkeit“ und „Hilfsbereitschaft“ negativ von der Idealvorstellung eines Lebensmittelhändlers unterscheidet.

H 1.4: Es besteht eine Korrelation zwischen der Einkaufshäufigkeit bei Hofer und der Höhe des Images des Unternehmens Hofer.

FF 2: Wie wirkt sich die Rezeption von Werbung des Unternehmens „Hofer“ auf Jugendliche aus?

H 2.1: Das Image des Unternehmens Hofer wird bei der zweiten Messung, aufgrund des rezipierten Werbestimulus, deutlich anders beurteilt als bei der Ausgangsmessung.

H 2.2: Der Wert „Umweltfreundlichkeit“ wird nach der Präsentation des Werbestimulus besser bewertet, da sich ein Werbespot mit konkret dieser Thematik beschäftigt hat.

H 2.3: Je häufiger beim Unternehmen Hofer eingekauft wird, desto eher tritt eine Werbewirkung im Bezug auf eine Verbesserung des Unternehmensimages ein.

H 2.4: Das Alter der Jugendlichen korreliert mit der Wirkung von Werbung.

H 2.5.: Je mehr Werbekontakte zum Teilnehmer durch das Unternehmen erreicht wurden, desto besser wird das Unternehmen bewertet.

FF 3: Welche Auswirkungen hat die Ausprägung von Markenaffinität bei Jugendlichen auf die Wirkung von Werbung und das Image des Unternehmens „Hofer“?

H 3.1: Das Image des Unternehmens Hofer wird in Abhängigkeit zur Höhe der Markenaffinität unterschiedlich wahrgenommen.

H 3.2: Wenn bei Jugendlichen eine hohe Markenaffinität festgestellt wird, dann kann eine geringere Werbewirkung erzielt werden.

H 3.3: Je älter Jugendliche sind, desto eher wird eine Markenaffinität festgestellt.

11.7.Zusatzinteressen

Folgende Themenfelder sollten ebenso durch die Ergebnisse der Befragung beleuchtet werden:

1. Wie wichtig sind Jugendlichen die verschiedenen Werte hinsichtlich des Lebensmitteleinzelhandels?
2. Unterschiedliche Markenaffinitäten bei den verschiedenen Produkten.
3. Was wird bei Hofer von Jugendlichen eingekauft?
4. Wie korreliert das Alter mit der Markenaffinität?

12. ERGEBNISSE & INTERPRETATION

Im Rahmen der Auswertung wurde das Statistikprogramm SPSS in der Version 20 verwendet. Dadurch wurde es möglich unterschiedlichste Querverbindungen herzustellen und Zusammenhänge zu erkennen. Die Ergebnisauswertung orientiert sich in seiner Abfolge der Auswertung an der Reihung der Forschungsfragen und Hypothesen.

12.1. Forschungsfrage 1

Die erste Forschungsfrage beschäftigt sich mit dem Image des Unternehmens Hofer bei Jugendlichen in Österreich. Dazu konnten folgende Ergebnisse generiert werden.

12.1.1. Hypothese 1.1

H1.1: Es wird erwartet, dass sich die Idealvorstellung eines Lebensmittelhändlers vom Image des Unternehmens Hofer positiv unterscheidet.

Die Auswertung der Ergebnisse zur Überprüfung der ersten Hypothese, konnte einen Unterschied hinsichtlich der Ausprägung der acht vorgegebenen Bewertungsdimensionen feststellen:

Index1	N	Mittelwert	Standardabw.	Standardfehler
Hofer	263	58,6413	16,60840	1,02412
Idealgeschäft	272	70,7094	13,20740	0,80082

Tabelle 1: Idealvorstellung Hofer vs. Ideal

Das Ergebnis lässt erkennen, dass Hofer bei einem erreichbaren Punktesatz von 100 in etwa 58,64 Punkte erreichen konnte. Geht man also davon aus, dass das perfekte Geschäft einen Gesamtpunktesatz von 100 erreicht, so liegt Hofer um knapp 40 Punkte darunter. Vergleicht man dieses Ergebnis mit den Werten eines „Idealtypus“ des Lebensmittelgeschäfts, so kann erkannt werden, dass hier zwar noch immer kein Anspruch auf 100 Punkte genommen wird, jedoch aber eine klare Unterscheidung zu Hofer erkannt werden kann. Mit einem Punktwert von 70,71 liegt der Anspruch an das optimale Geschäft um rund 12 Punkten über dem Ergebnis von Hofer. Beide Ergebnisse sind normalverteilt und wurden dem entsprechend mittels T-Testverfahren eruiert.

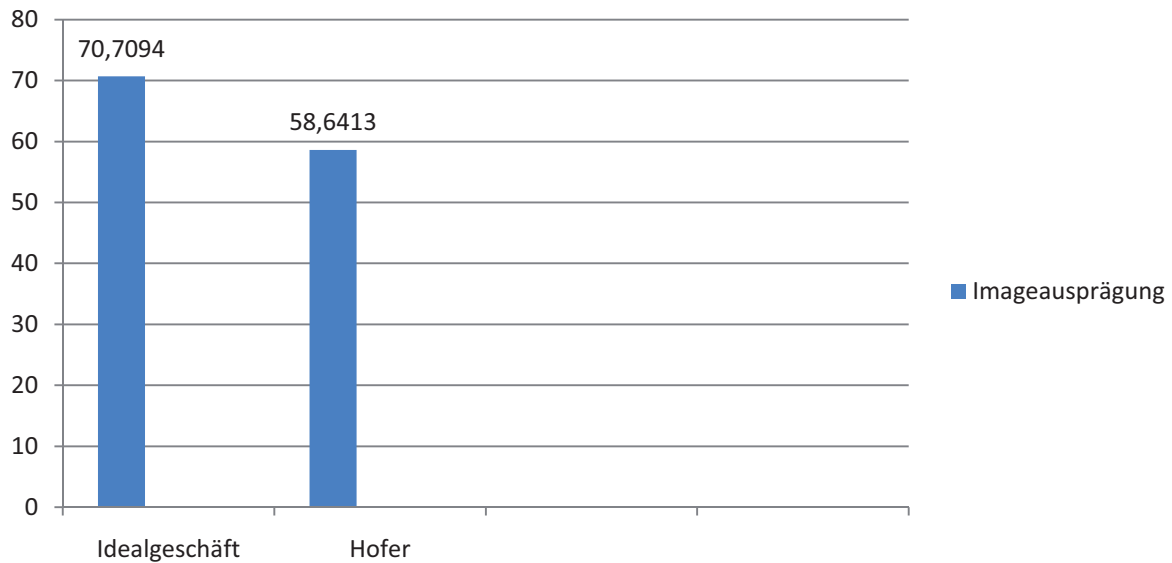


Abbildung 43: Balkendiagramm Image Hofer vs. Ideal

Die Standardabweichung der beiden Messungen beträgt für das ideale Lebensmittelgeschäft 13,21 und für Hofer 16,61 Punkte. Das bedeutet, dass im Intervall Mittelwert minus Standardabweichung und Mittelwert plus Standardabweichung rund 68 Prozent der Beobachtungen liegen. Der Standardfehler von 1,0 bzw. 0,8 zeigt das Maß für die Unsicherheit der durchgeführten Berechnung an. Dabei wird die Streuung des Mittelwerts von zufälligen anderen Stichproben und dem erhobenen Mittelwert angegeben (Korner, 2006: S.2).

Bezogen auf einzelnen Bewertungsdimensionen wurden folgende Ausprägungen erkannt:

	N	Minimum	Maximum	Mittel	Std. Abw.
Coolness	209	1	100	43,67	30,954
Umweltfreundlichkeit	266	1	100	73,32	26,084
günstiger Preis	267	1	100	69,66	25,517
Schnelligkeit	267	1	100	69,32	25,599
Beliebtheit	215	1	100	46,12	29,158
Hilfsbereitschaft	266	1	100	78,92	23,117
Freundlichkeit	269	5	100	85,14	19,612
Kompetenz	264	1	100	72,31	23,550
große Auswahl	267	1	100	73,85	23,885
schöne Räumlichkeiten	259	1	100	62,24	27,086
gute Qualität	270	12	100	90,90	15,034

Tabelle 2: Ausprägung der Dimensionen für den Idealtyp eines Lebensmittelgeschäfts

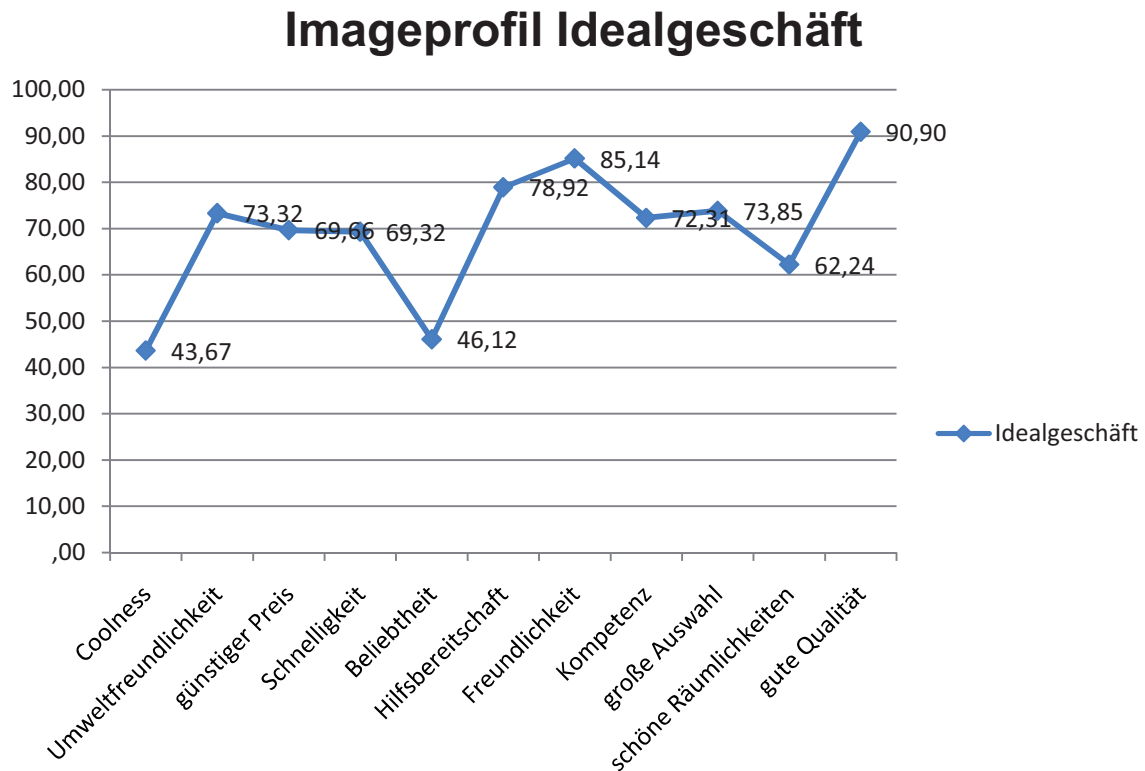


Abbildung 44: Liniendiagramm mit Datenpunkten: Imageprofil Idealgeschäft

Die Darstellung der Ausprägungen der Dimensionen bei der Bewertung des Lebensmitteldiskonters Hofer erfolgt in Tabelle drei:

	N	Minimum	Maximum	Mittel	Std. Abw.
Coolness	219	1	100	41,16	25,921
Umweltfreundlichkeit	247	1	100	50,26	23,746
günstiger Preis	255	1	100	81,02	22,340
Schnelligkeit	254	1	100	68,30	26,214
Hilfsbereitschaft	247	1	100	55,63	26,361
Beliebtheit	251	1	100	59,92	28,228
Freundlichkeit	250	1	100	56,58	26,690
Kompetenz	247	1	100	56,04	24,276
große Auswahl	255	1	100	65,16	24,963
schöne Räumlichkeiten	233	1	100	43,58	26,313
gute Qualität	254	1	100	64,52	25,085

Tabelle 3: Dimensionsausprägungen Hofer

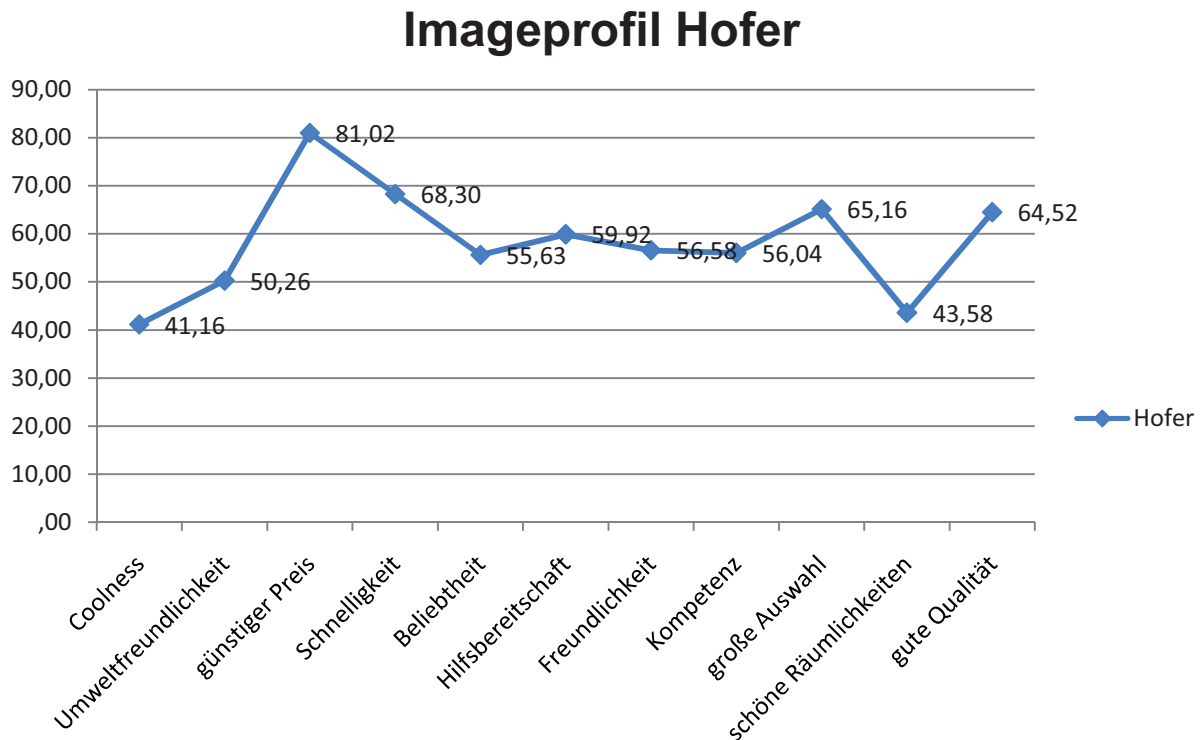


Abbildung 45: Liniendiagramm mit Datenpunkten: Imageprofil Hofer

Vergleicht man die beiden Werte mittels des semantischen Differentials, so ergibt sich folgende Visualisierung, welche belegt, dass die Hypothese verifiziert wurde.

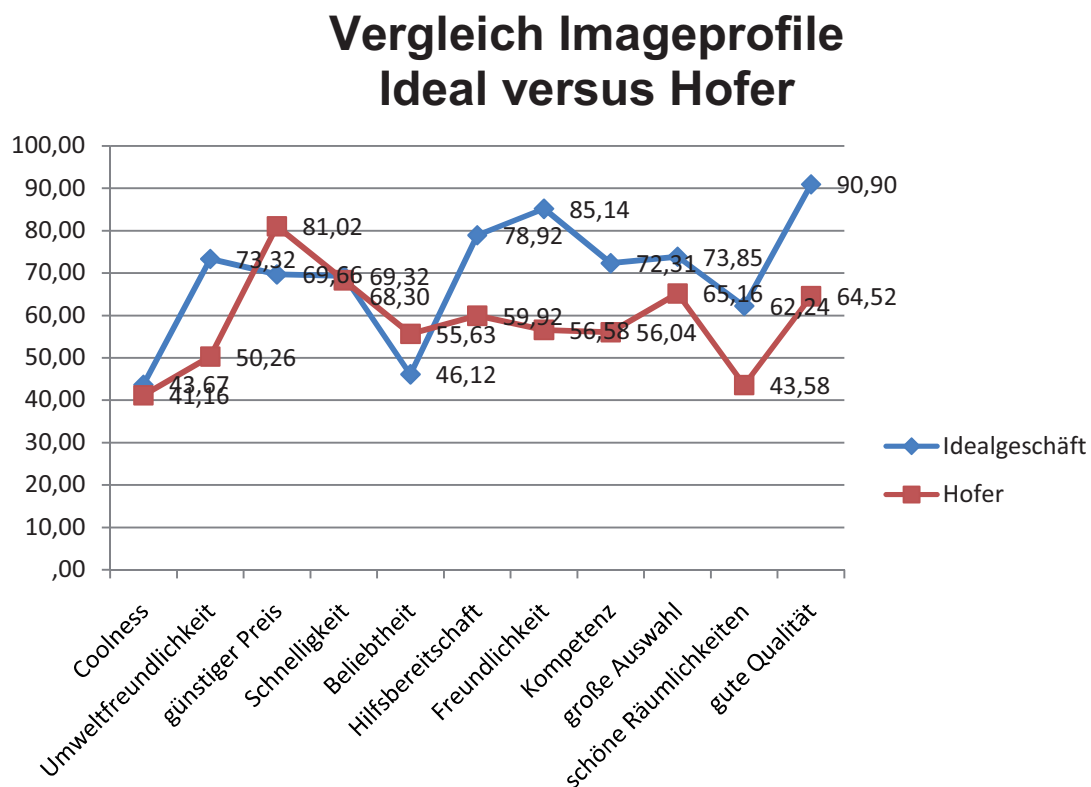


Abbildung 46: Liniendiagramm mit Datenpunkten: Vergleich Image Hofer vs. Ideal

12.1.1.1. Ergebnisinterpretation

Der Erwartung, dass sich die Idealvorstellung eines Lebensmittelhändlers vom Image des Unternehmens Hofer unterscheidet liegt der Feststellung zugrunde, dass sich Jugendliche zunehmend vom Diskont abwenden (siehe Kapitel 7.3.). Dass diese Hypothese verifiziert wurde, bestätigt die Abwertung des Diskonthändlers Hofer durch Jugendliche. Besonders interessant erscheint die Tatsache, dass sich Hofer hinsichtlich der Verankerung eines günstigen Preises ganz klar positionieren konnte. Vergleicht man die beiden Imageprofile, so werden die Defizite des Diskonters sichtbar. Es kommt zu einer deutlich schlechteren Bewertung der Dimensionen Hilfsbereitschaft, Freundlichkeit und Kompetenz. Außerdem wurde von den Jugendlichen festgehalten, dass sie mit der Attraktivität der Räumlichkeiten nicht zufrieden sind. Auch bei der Bewertung der Qualität liegt Hofer weit hinter dem Ideal der Jugendlichen. So lässt sich hier auch eine Querverbindung der in der Theorie hergestellten Tatsache finden, dass Jugendliche in einem Umfeld einkaufen möchten, welches ihre eigenen Einstellungen widerspiegelt. Bei einer prozentuellen Markenaffinität von 66,6 Prozent wirkt sich das deutlich auf die Bewertung der betrachteten Dimensionen aus. Die Imagedimension „Beliebtheit“ zählt mit der Bewertung der Preisattraktivität zu den beiden Dimensionen, welche über dem Idealwert bewertet wurden. Um fast 10 Prozent konnte sich Hofer hier vom Ideal abheben. Dies steht in Widerspruch zu den Bewertungen der Dimensionen „Freundlichkeit“ und „Hilfsbereitschaft“, welche deutlich schlechter als der Idealwert beurteilt wurden.

Nachdem Jugendliche im Image eines Unternehmens auch eine Selbstbestätigungs-, Prestige- und Wertausdruckfunktion suchen (siehe Kapitel 5.3.1.1.), ist dies oftmals nicht deckungsgleich mit dem Image von Hofer.

12.1.2. Hypothese 1.2

H 1.2: Wir gehen von der Annahme aus, dass sich Hofer hinsichtlich der Bewertung der Imagedimensionen „günstiger Preis“ durch eine positivere Bewertung von der Idealvorstellung eines Lebensmittelhändlers unterscheidet.

Diese Hypothese konnte hinsichtlich des Wertes „günstiger Preis“ verifiziert werden. Bei der Betrachtung des Wertes „Schnelligkeit“ kam es zu einer Falsifizierung, wobei

hier nur eine sehr geringe Differenz festzustellen war.

Die Auswertung der Messdaten haben folgende Ergebnisse erzielt:

Index1	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabw.
Günstiger Preis HOFER	255	1	100	81,02	22,340
Günstiger Preis IDEAL	267	1	100	69,66	25,517
Schnelligkeit HOFER	254	1	100	68,30	26,214
Schnelligkeit IDEAL	267	1	100	69,32	25,599

Tabelle 4: Vergleich Bewertungsdimensionen Preis & Schnelligkeit

Aus der Tabelle wird ersichtlich, dass Hofer beim Faktor „günstiger Preis“ einen bleibenden Eindruck bei den Jugendlichen hinterlassen konnte. Mit einem Mittelwert von 81,02 Punkten von 100 erreichbaren Punkten ergibt sich eine Standardabweichung von 22,34 Punkten. Die befragten Jugendlichen erachteten die Wichtigkeit des Wertes „günstiger Preis“ in der Idealvorstellung eines Lebensmittelhändlers mit rund 70 Punkten. Dadurch liegt Hofer hier um rund 11 Punkte über den Erwartungen der Jugendlichen. Bei der Bewertung des Faktors „Schnelligkeit“ erhält Hofer von hundert möglichen, erreichbaren Punkten eine Anzahl von 68,3. Dem gegenüber kann der Wert der Idealvorstellung gestellt werden. Hier wurde von den Jugendlichen ein Wert von 69,32 Punkten angegeben.

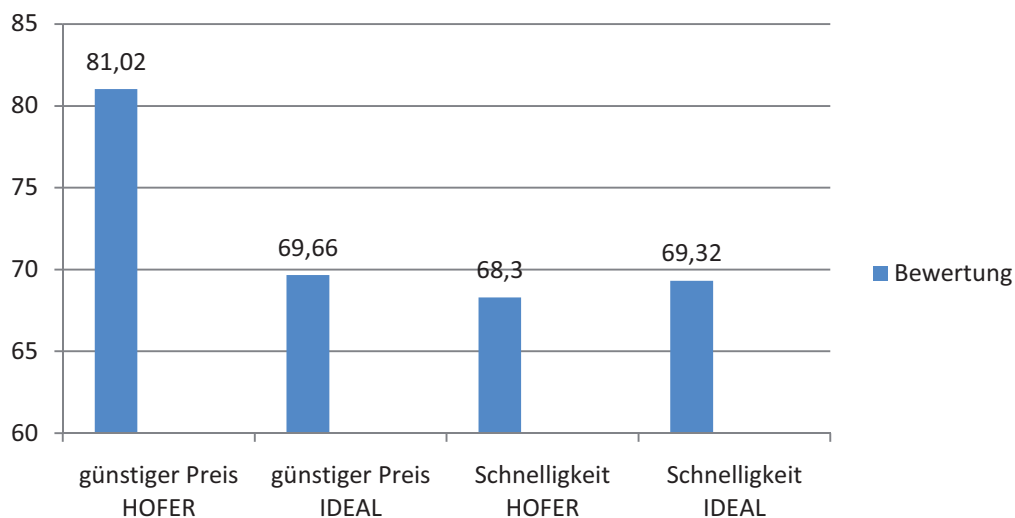


Abbildung 47: Balkendiagramm Dimensionsbewertung Preis & Schnelligkeit

12.1.2.1. Ergebnisinterpretation

Obwohl es hinsichtlich der Hypothese zu einer Verifizierung kommen konnte und der Wert „günstiger Preis“ tatsächlich stärker als beim Idealgeschäft verankert ist, musste der Faktor „Schnelligkeit“ falsifiziert werden. Dies ist insofern als interessant zu betrachten, da gerade bei diesen beiden Dimensionen eine besonders starke Ausprägung erwartet wurde. Nachdem sich Hofer hinsichtlich zahlreicher Werbekommunikate auf die Vermittlung der Preisführerschaft konzentriert, kam es zur Generierung dieser Hypothese. Die mediale Vermittlung der Preisführerschaft konnte nicht nur bei der Gestaltung der Flugblätter, sondern ebenso bei TV- und Hörfunkspots beobachtet werden. Die Dimension „Schnelligkeit“ erfuhr keine besondere Ausprägung im Rahmen der Imageabfrage, da dieser Wert auch nicht medial kommuniziert wurde. Folglich kann auch festgestellt werden, dass nicht nur die Eindrücke im tatsächlichen Verkaufsort ausschlaggebend für einen Imagewert sind, sondern dieser Wert unbedingt noch zusätzlich medial kommuniziert werden muss.

12.1.3. Hypothese 1.3

H 1.3: Wir gehen von der Annahme aus, dass sich Hofer hinsichtlich der Bewertung der Imagedimensionen „Freundlichkeit“ und „Hilfsbereitschaft“ negativ von der Idealvorstellung eines Lebensmittelhändlers unterscheidet.

Hypothese 1.3. konnte verifiziert werden. Hofer erhielt bei der Bewertung der Freundlichkeit einen Punktemittelwert von 56,58, welcher deutlich hinter der Idealvorstellung mit einem Mittelwert von 85,14 Punkten liegt. Auch hinsichtlich des Wertes „Hilfsbereitschaft“ konnte die Hypothese verifiziert werden. Hier liegt Hofer mit einem Mittelwert von 55,63 Punkten ebenso deutlich hinter der Hilfsbereitschaft des Idealgeschäfts mit einem Mittelwert von 78,92 Punkten. Die Standardabweichung bewegte sich im Bereich zwischen 19,612 und 26,69 Punkten.

Index1	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabw.
Freundlichkeit HOFER	250	1	100	56,58	26,69
Freundlichkeit	267	1	100	85,14	19,612

IDEAL					
Hilfsbereitschaft	254	1	100	55,63	26,361
HOFER					
Hilfsbereitschaft	267	1	100	78,92	23,117
IDEAL					

Tabelle 5: Vergleich Bewertungsdimensionen Freundlichkeit & Hilfsbereitschaft

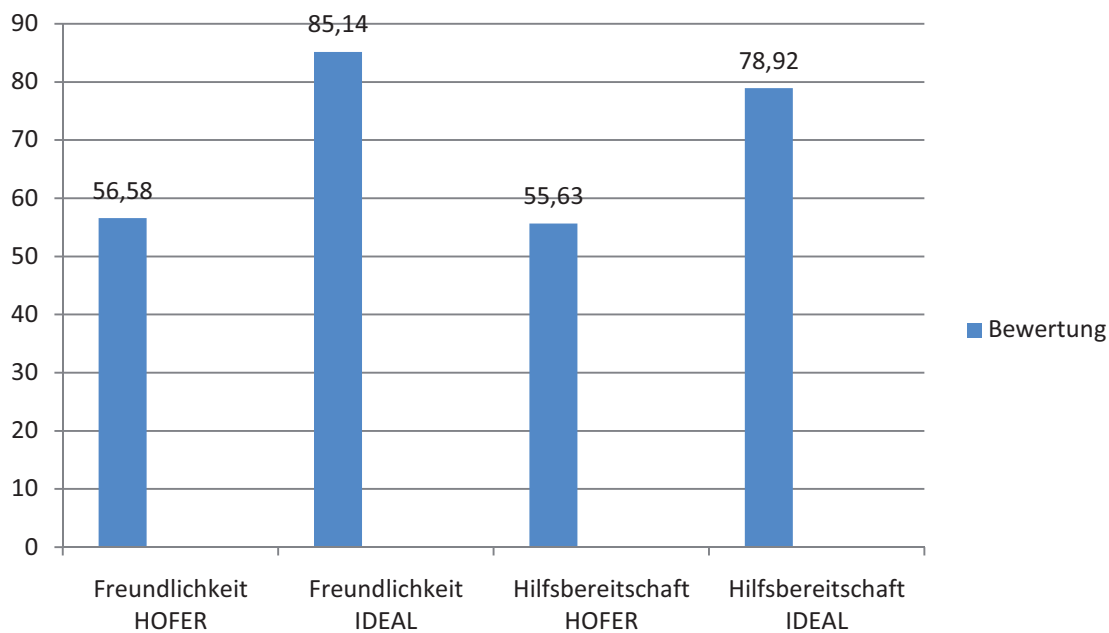


Abbildung 48: Balkendiagramm Dimensionsbewertung Freundlichkeit & Hilfsbereitschaft

12.1.3.1. Ergebnisinterpretation

Die Ausprägungen der Dimensionen „Freundlichkeit“ und „Hilfsbereitschaft“ lassen einen deutlichen Unterschied zur Bewertung des Ideals erkennen. Vor allem hinsichtlich einer Ausprägung des Wertes „Freundlichkeit“ hat Hofer deutlichen Nachholbedarf. Obwohl es auch nach der Präsentation der Werbestimuli zu keiner signifikanten Veränderung der beiden Werte kam, sollte hier dennoch angesetzt werden, und vor allem im Verkaufslokal selbst mehr Wert auf die Vermittlung dieser beiden Imagedimensionen gelegt werden.

12.1.4. Hypothese 1.4

H 1.4: Es besteht eine Korrelation zwischen der Einkaufshäufigkeit bei Hofer und der Höhe des Images des Unternehmens Hofer.

Die Auswertungsergebnisse zu dieser Hypothese lassen eine geringe Korrelation erkennen, welche leicht positiv ausgeprägt ist. Dadurch kommt es zu einer Verifizierung dieser Hypothese. Zur Auswertung wurde Spearmans Rangkorrelationskoeffizient verwendet, welcher den Zusammenhang zwischen den beiden Variablen erfasst, jedoch ohne dabei etwaige Annahmen zur Wahrscheinlichkeitsverteilung durchzuführen. Die Ausprägung hinsichtlich einer Korrelation zwischen der Einkaufshäufigkeit und der Imagehöhe des Unternehmens Hofer wird mit einem Wert von 0,294 angeführt.

Korrelationen			Hofer Image- bewertung	Allgemein 3 Einkaufs- häufigkeit
Spearman's rho	Hofer Imagebewertung	Correlation Coefficient	1,000	,294**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	263	261
	Allgemein 3 Einkaufshäufigkeit	Correlation Coefficient	,294**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	261	276

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabelle 6: Korrelation zwischen Image Hofer & Einkaufshäufigkeit

12.1.4.1. Ergebnisinterpretation

Die Hypothese basiert auf dem „Mere-Exposure Effekt“, welcher besagt, dass die bloße, wiederholte Darbietung eines Stimulus zu einer erhöhten Sympathie führt (siehe Kapitel 6.6.1., Zurstiege 2007: S. 183). So wurde die Annahme getroffen, dass auch mit einer steigenden Anzahl der Einkaufshäufigkeit bei Hofer durch die Jugendlichen, ein erhöhter Sympathiewert vergeben wird. Das Ergebnis zeigt, dass es tatsächlich zu einer signifikant besseren Bewertung bei erhöhter Besuchsfrequenz des Diskonters Hofer kommt. Obwohl der Wert mit einer Ausprägung von 0,294 nur wenig signifikant ist, erscheint die Anführung dieses Zusammenhangs von besonderer Bedeutung, da dieser Inhalt in der betrachteten Literatur noch nicht bearbeitet wurde. Hier ist lediglich von einer wiederholten Präsentation von Werbemitteln die Rede.

12.2 Forschungsfrage 2

Die zweite Forschungsfrage behandelt das Themengebiet der Werbewirkung selbst. Es sollte festgestellt werden, ob und welcher Zusammenhang zwischen der Rezeption von Werbemitteln und einer möglichen Veränderung in der Bewertung des Unternehmensimages besteht. Dazu wurden folgende Hypothesen generiert:

12.2.1. Hypothese 2.1.

H 2.1: Das Image des Unternehmens Hofer wird bei der zweiten Messung, aufgrund des rezipierten Werbestimulus, anders beurteilt als bei der Ausgangsmessung.

Das Messergebnis zu dieser Hypothese zeigt, dass keine signifikante Veränderung hinsichtlich einer Bewertung der unterschiedlichen Items festgestellt werden konnte. Somit kam es bei dieser Hypothese zu einer Falsifikation. Tabellarisch kam die Auswertung der Messergebnisse zu folgenden Daten:

	Mittelwert	N	Standardabw.	Standardfehler
Imagewerte Hofer VOR Werbestimuli	58,4935	231	16,63450	1,09447
Imagewerte Hofer NACH Werbestimuli	59,0879	231	17,80886	1,17174

Tabelle 7: Vergleich Imagewerte VOR & NACH Werbestimuli Hofer

Die Betrachtung der Messergebnisse ergibt einen Bewertungsunterschied von 0,5944 Punkten, was einen nicht signifikanten Unterschied beschreibt. Dabei wurden die Ausführungen im Rahmen des Online-Fragebogens von insgesamt 231 Jugendlichen berücksichtigt. Die Standardabweichung bewegt sich zwischen den Werten 16,6 und 17,8. Der Standardfehler wird mit einem Wert zwischen 1,09 und 1,17 angeführt. Die Wirkung der Rezeption der Werbestimuli bei den Jugendlichen wird in der folgenden Abbildung visualisiert:

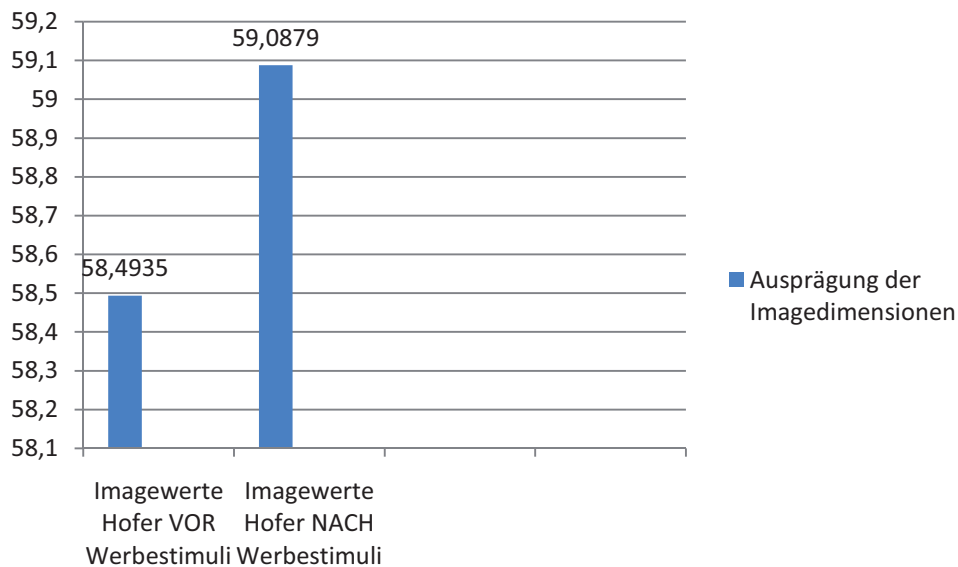


Abbildung 49: Balkendiagramm: Vergleich Imagewerte VOR & NACH Werbestimuli Hofer

12.2.1.1. Ergebnisinterpretation

Die Hypothese basiert auf den Ausführungen zum Mere-Exposure-Effekt, welcher besagt, dass die wiederholte Darbietung eines Stimulus zu einer erhöhten Sympathie führt (siehe Kapitel 6.6.1., Zurstiege 2007: S. 183). Die Tatsache, dass trotz einer Präsentation mehrerer Werbespots keine signifikante Veränderung in der Bewertung des Images verzeichnet wurde, könnte auf verschiedene Effekte zurück zu führen sein. Hier ist vorerst der Wear-Out-Effekt anzuführen (siehe Kapitel 6.6.3.). Hierbei wird festgehalten, dass mit zunehmender Wiederholungsanzahl auch die Wahrscheinlichkeit des Eintritts einer Ermüdungserscheinung steigt. Diese kann im Anschluss in einer ablehnenden Haltung resultieren (Schweiger/ Schrattenecker 2005: S. 276). So geht aus der Literatur zwar nicht hervor ab welchem Grenzwert diese Ermüdungserscheinung eintritt, allerdings ist die Gefahr bei einer zeitlichen Gesamtpotlänge von 139 Sekunden (2 Minuten und 19 Sekunden) durchwegs präsent. In einer weiteren Untersuchung könnte man sich hiermit genauer auseinandersetzen, um zu Ergründen ab welchem Ausmaß mit welchen Medien ein Wear-Out-Effekt erzeugt wird.

Als eine weitere, intervenierende Variable wird der Faktor „Reaktanz“ (siehe Kapitel 6.4.) betrachtet. Dieses Verhalten wird umso intensiver eingesetzt, je offensichtlicher eine Beeinflussung vom Rezipienten erkannt wird (Kloss 2012: S. 58). Nachdem die Beeinflussung im Rahmen der Online-Befragung sehr offensichtlich ist, ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass dieses Phänomen eingetreten ist, als durchwegs hoch zu

betrachten.

12.2.2. Hypothese 2.2.

H 2.2: Der Wert „Umweltfreundlichkeit“ wird nach der Präsentation des Werbestimulus besser bewertet, da sich ein Werbespot mit konkret dieser Thematik beschäftigte.

Betrachtet man die Auswertung der Messergebnisse, so ergeben sich folgende Zahlenwerte hinsichtlich einer Veränderung des Wertes „Umweltfreundlichkeit“ nach der Rezeption der Werbemittel:

	Mittelwert	N	Standardabw.	Standardfehler
Umweltfreundlichkeit Hofer VOR Werbestimuli	50,91	231	24,046	1,655
Umweltfreundlichkeit Hofer NACH Werbestimuli	62,77	231	25,413	1,749

Tabelle

8: Vergleich Umweltfreundlichkeit VOR & NACH Werbestimuli Hofer

Es handelt sich dabei um einen signifikanten Unterschied, welcher zwischen den beiden Bewertungszeitpunkten in der Ausprägung der Dimension entsteht. Die Hypothese konnte verifiziert werden. Die Visualisierung der dargestellten Kennzahlen erfolgt in Abbildung 50.

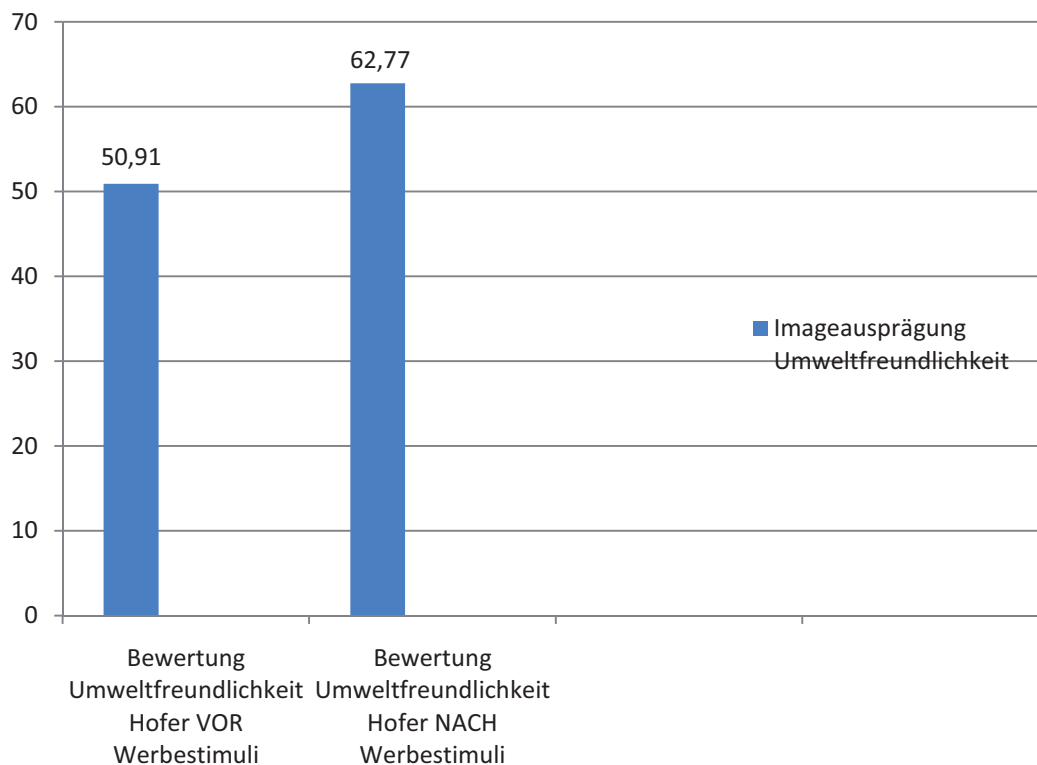


Abbildung 50: Balkendiagramm: Vergleich Umweltfreundlichkeit VOR & NACH Werbestimuli Hofer

12.2.2.1. Ergebnisinterpretation

Nachdem eine signifikante Veränderung der Ausprägung des Imagewertes „Umweltfreundlichkeit“ festzustellen war, konnte dies auf den Umwelt-Kontext einiger Werbespots zurückgeführt werden. Wie dies bereits bei der Analyse der Werbemittel erfolgte, wurden drei TV-Spots präsentiert, welche die Steigerung dieses Imagewertes verfolgten. Die Intensität in Darstellung und Vermittlung des Wertes war offensichtlich ausreichend, um signifikante Veränderungen beim Rezipienten zu erzielen.

12.2.3. Hypothese 2.3.

H 2.3: Je häufiger beim Unternehmen Hofer eingekauft wird, desto eher tritt eine Werbewirkung im Bezug auf eine Verbesserung des Unternehmensimages ein.

Diese Hypothese muss aufgrund der erhaltenen Auswertungsergebnisse hinsichtlich der Wirksamkeit der Werbung falsifiziert werden. Dennoch wurden Zusammenhänge erkannt.

		Allgemein 3 Einkaufs- häufigkeit	Hofer_ Image vor	Hofer Image nach	Hofer diff
Allgemein 3 Einkaufshäufigkeit	Correlation Coefficient	1,000	-,294**	-,231**	,082
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,216
	N	276	261	235	231
Hofer Image_vor	Correlation Coefficient	,294**	1,000	,768**	-,253**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
	N	261	263	231	231
Hofer Image_nach	Correlation Coefficient	,231**	,768**	1,000	,355**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
	N	235	231	235	231
Hofer_diff	Correlation Coefficient	,082	-,253**	,355**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,216	,000	,000	.
	N	231	231	231	231

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabelle 9: Korrelation Einkaufshäufigkeit mit Image Hofer

12.2.3.1. Ergebnisinterpretation

Die Hypothese stützte sich auf die Annahme, dass bestimmte Inhalte von Werbung beim Rezipienten genau so wirken, dass Veränderungen in exakt der anvisierten Bewertungsdimension erzielt werden können. Hier stand eine Beeinflussung durch Emotion und Information im Vordergrund (siehe Kapitel 6.3.3.). So sollte auch die emotionale Komponente in den Mittelpunkt gerückt werden. Werbung sieht sich grundsätzlich mit einer geringen Involviertheit konfrontiert, was sich jedoch durch die Vermittlung von emotionalen Werten bestmöglich kompensieren lässt (Kroeber-Riel/ Esch 2011: S. 99 ff.).

12.2.4. Hypothese 2.4.

H 2.4: Das Alter der Jugendlichen korreliert mit der Wirkung von Werbung

Die Auswertung der Ergebnisse lieferte hinsichtlich eines Zusammenhangs zwischen

Alter und Werbewirkung für die Werte „Schnelligkeit“, „Beliebtheit“, „großer Auswahl“ und „schöne Räumlichkeiten“ signifikante Ergebnisse. Es konnten folgende Korrelationen festgestellt werden:

		Alter
Alter	Correlation Coefficient	1,000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	239
Schnelligkeit	Correlation Coefficient	0,145
	Sig. (2-tailed)	0,029
	N	226
Beliebtheit	Correlation Coefficient	0,134*
	Sig. (2-tailed)	0,047
	N	221
Große Auswahl	Correlation Coefficient	-0,150
	Sig. (2-tailed)	0,024
	N	227
schöne Räumlichkeiten	Correlation Coefficient	-0,193**
	Sig. (2-tailed)	0,005
	N	207

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Tabelle 10: Korrelation: Alter mit Schnelligkeit & Beliebtheit & Auswahl

Dabei handelte es sich bei dem Wert „Schnelligkeit“ um eine leicht positive Korrelation. Das bedeutet, dass Werbung bei steigendem Alter eine leicht bessere Wirkung erzielen konnte. Auch beim Wert „Beliebtheit“ wurde eine leicht positive Korrelation festgestellt. Betrachtet man die beiden Werte „große Auswahl“ und „schöne Räumlichkeiten“, so kann erkannt werden, dass es bei diesen zu einer leicht negativen Korrelation kommt. Das bedeutet, dass hier bei Jugendlichen mit einem geringeren Alter eine Wirkung erzielt werden konnte. Bei allen anderen Werten konnten keine signifikanten Zusammenhänge festgestellt werden. Die Hypothese wurde somit verifiziert.

12.2.4.1. Ergebnisinterpretation

Nachdem sich Jugendliche in unterschiedlichen Entwicklungsphasen mit verschiedenen Themen auseinandersetzen, wurde die Annahme getroffen, dass dadurch auch Werbung in unterschiedlichen Altersabschnitten jeweils andere Werte mehr oder weniger stark beeinflusst. Auch die Mediennutzungsdauer und somit der Bezug zu Medien an sich, verändert sich immer wieder (siehe Kapitel 2.5.1.) (Süss,

D/Hipeli,E 2010: S.143). Diese Annahme bestätigte sich hinsichtlich einer Korrelation bei folgenden Imagedimensionen: Schnelligkeit, Beliebtheit, Auswahl.

12.2.5. Hypothese 2.5.

H 2.5.: Je mehr Werbekontakte durch das Unternehmen zum Teilnehmer erreicht wurden, desto besser wird das Unternehmen bewertet.

Diese Hypothese konnte verifiziert werden. Es wurde ein stark signifikanter Zusammenhang zwischen der Einkaufshäufigkeit und der Bewertung des Images von Hofer erkannt. Mit einem Signifikanzwert von 0,000 ist das Ergebnis besonders deutlich ausgeprägt. Dabei wird das Unternehmen, abhängig von der Anzahl der Käufe, welche wöchentlich bei Hofer getätigt werden, jeweils besser beurteilt. Der Korrelationskoeffizient 0,294 bezeichnet diesen Zusammenhang, welcher durch die Analyse von 261 Bewertungen ermittelt wurde. Daraus ergibt sich ein Bestimmtheitsmaß von 0,086436. Das bedeutet, dass rund 8,6 Prozent der gesamten auftretenden Varianz im Hinblick auf einen statistischen Zusammenhang erklärt werden können.

		Allgemein 3 Einkaufs- häufigkeit	Hofer_ Image vor	Hofer Image nach	Hofer diff
Allgemein 3	Correlation Coefficient	1,000	-,294**	-,231**	,082
Einkaufshäufigkeit	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,216
	N	276	261	235	231
Hofer Image_vor	Correlation Coefficient	,294**	1,000	,768**	-,253**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
	N	261	263	231	231
Hofer Image_nach	Correlation Coefficient	,231**	,768**	1,000	,355**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
	N	235	231	235	231
Hofer_diff	Correlation Coefficient	,082	-,253**	,355**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,216	,000	,000	.
	N	231	231	231	231

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabelle 11: Korrelation Einkaufshäufigkeit mit Image Hofer

12.2.5.1. Ergebnisinterpretation

Die Hypothese stützt sich auf den Mere-Exposure –Effekt, welcher besagt, dass eine wiederholte Rezeption von Stimuli auch zu einer Erhöhung der Sympathiewerte führt

(siehe Kapitel 6.6.1., Zurstiege 2007: S. 183). Tatsächlich konnte die Auswertung der Forschungsergebnisse hier eine Verifizierung erbringen, indem eine Korrelation nachgewiesen wurde.

12.3 Forschungsfrage 3

Die dritte Forschungsfrage beschäftigt sich mit der Ausprägung der Markenaffinität und einer möglichen Beeinflussung der Werbewirkung sowie des Unternehmensimages. Folgende Hypothesen werden dazu durch die ermittelten Daten analysiert:

12.3.1. Hypothese 3.1.

H 3.1: Das Image des Unternehmens Hofer wird in Abhängigkeit zur Höhe der Markenaffinität unterschiedlich wahrgenommen.

Die Auswertungsergebnisse zu dieser Hypothese werden in der folgenden Tabelle dargestellt:

		Korrelation			
		Marken- affinität	Hofer_diff	Hofer Image nach Stimulus	Hofer Image vor Stimulus
Markenaffinität	Pearson Correlation	1	,115	-,065	-,119
	Sig. (2-tailed)		,081	,319	,055
	N	276	231	235	260
Hofer_diff	Pearson Correlation	,115	1	,428**	-,253**
	Sig. (2-tailed)	,081		,000	,000
	N	231	231	231	231
Hofer_Image_nach Stimulus	Pearson Correlation	-,065	,428**	1	,766**
	Sig. (2-tailed)	,319	,000		,000
	N	235	231	235	231
Hofer_Image_vor Stimulus	Pearson Correlation	-,119	-,253**	,766**	1
	Sig. (2-tailed)	,055	,000	,000	
	N	260	231	231	263

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabelle 12: Korrelation Markenaffinität mit Image Hofer

Die Auswertung lässt erkennen, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Markenaffinität und der Bewertung des Unternehmens Hofer festzustellen ist. So ergibt sich ein Signifikanzwert mit einer Ausprägung von 0,055 und verfehlt damit knapp eine tatsächlich signifikante Ausprägung. Die Hypothese musste somit falsifiziert werden.

12.3.1.1. Ergebnisinterpretation

Das Ergebnis stellt fest, dass die Ausprägung von Markenaffinität bei Jugendlichen offensichtlich nicht mit der Bewertung des Unternehmens Hofer korreliert. Daraus kann gefolgert werden, dass Jugendliche, unabhängig von ihrer Markenaffinität, eine bestehende Meinung zum Unternehmen Hofer haben. In der Folge verändert sich im Laufe der Entwicklung eines Jugendlichen zwar die Einstellung zu Marken generell, der Bezug zum Unternehmen Hofer scheint hier jedoch nicht betroffen zu sein. Ganz im Gegenteil scheint die Imageausprägung des Diskonters als konstant beschrieben werden zu können.

12.3.2. Hypothese 3.2.

H 3.2: Wenn bei Jugendlichen eine hohe Markenaffinität festgestellt wird, dann kann eine geringere Werbewirkung erzielt werden.

Auch diese Hypothese wird, wie die Werte in Tabelle 11 verdeutlichen, falsifiziert. So ergibt sich eine nicht signifikante Korrelation mit einem Wert von 0,319. Dieser Wert ist wesentlich deutlicher ausgeprägt als das Ergebnis aus Hypothese 3.1.

12.3.2.1. Ergebnisinterpretation

Die Aussage, dass bei Jugendlichen mit hoher Markenaffinität eine geringere Werbewirkung erzielt werden könnte basiert auf der Annahme, dass Jugendliche mit einer höher ausgeprägten Markenaffinität grundsätzlich einen negativen Bezug zum Diskonter Hofer haben. Daraus sollte auch das Ergebnis resultieren, dass auch hinsichtlich der Werbewirkung ein geringerer Effekt erzielt werden könnte. Wie bereits die vorangegangenen Hypothesenauswertungen beschreiben, ist jedoch weder eine signifikante Werbewirkung erkennbar, noch besteht ein Zusammenhang zwischen der Ausprägung einer Markenaffinität und der Bewertung des Unternehmens.

12.3.4. Hypothese 3.4.

H 3.4: Je älter Jugendliche sind, desto weniger wird die Ausprägung von Markenaffinität festgestellt.

Diese Hypothese konnte verifiziert werden. Im Rahmen der Untersuchung wurde

eine deutliche Korrelation zwischen dem Alter und der Ausprägung von Markenaffinität beobachtet. So zeigte sich ein Signifikanzwert von 0,049 und einen signifikanten Zusammenhang beschreibt. Um einen Zusammenhang zwischen Markenaffinität und dem Alter herzustellen, wurde die Markenaffinität bei den Jugendlichen auf einer Skala von 0 bis 6 eingeteilt. Der Wert 6 steht in der Folge für sehr starke Markenaffinität, 0 hingegen bezeichnet eine nicht vorhandene Markenaffinität. Die negative Korrelation von -0,128 beschreibt, dass Jugendliche mit zunehmendem Alter eine geringere Ausprägung von Markenaffinität aufweisen.

Correlations			Markenaffinität	Alter
Spearman's rho	Markenaffinität	Correlation Coefficient	1,000	-,128*
		Sig. (2-tailed)	.	,049
		N	276	239
	Alter	Correlation Coefficient	-,128*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,049	.
		N	239	239

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabelle 13: Korrelation Markenaffinität und Alter

12.3.4.1. Ergebnisinterpretation

Diese Hypothese ist auf die Annahme zurück zu führen, dass Marken vor allem bei Kindern Wirkung erzielen können und die Bedeutung von Marken in Richtung Erwachsenenalter zunehmend abnimmt (siehe Kapitel 4.7.) (Kroeber-Riel et al. 2009: S. 492). So wurde auch die Annahme getroffen, dass hier eine Verifizierung erstellt werden könnte.

12.4. Hypothesenauswertung: Resultate

H 1.1: Es wird erwartet, dass sich die Idealvorstellung eines Lebensmittelhändlers vom Image des Unternehmens Hofer positiv unterscheidet.

→ **verifiziert**

H 1.2: Wir gehen von der Annahme aus, dass sich Hofer hinsichtlich der Bewertung der Imagedimensionen „günstiger Preis“ durch eine positivere Bewertung von der Idealvorstellung eines Lebensmittelhändlers unterscheidet.

→ **verifiziert**

H 1.3: Wir gehen von der Annahme aus, dass sich Hofer hinsichtlich der Bewertung

der Imagedimensionen „Freundlichkeit“ und „Hilfsbereitschaft“ negativ von der Idealvorstellung eines Lebensmittelhändlers unterscheidet.

→ **verifiziert**

H 1.4: Es besteht eine Korrelation zwischen der Einkaufshäufigkeit bei Hofer und der Höhe des Images des Unternehmens Hofer.

→ **verifiziert**

H 2.1: Das Image des Unternehmens Hofer wird bei der zweiten Messung, aufgrund des rezipierten Werbestimulus, deutlich anders beurteilt als bei der Ausgangsmessung.

→ **falsifiziert**

H 2.2: Der Wert „Umweltfreundlichkeit“ wird nach der Präsentation des Werbestimulus besser bewertet, da sich ein Werbespot mit konkret dieser Thematik beschäftigt hat.

→ **verifiziert**

H 2.3: Je häufiger beim Unternehmen Hofer eingekauft wird, desto eher tritt eine Werbewirkung im Bezug auf eine Verbesserung des Unternehmensimages ein.

→ **falsifiziert**

H 2.4: Das Alter der Jugendlichen korreliert mit der Wirkung von Werbung.

→ **verifiziert**

H 2.5: Je mehr Werbekontakte zum Teilnehmer durch das Unternehmen erreicht wurden, desto besser wird das Unternehmen bewertet.

→ **verifiziert**

H 3.1: Das Image des Unternehmens Hofer wird in Abhängigkeit zur Höhe der Markenaffinität unterschiedlich wahrgenommen.

→ **falsifiziert**

H 3.2: Wenn bei Jugendlichen eine hohe Markenaffinität festgestellt wird, dann kann eine geringere Werbewirkung erzielt werden.

→ **falsifiziert**

H 3.4: Je älter Jugendliche sind, desto eher wird eine Markenaffinität festgestellt.

→ **verifiziert**

12.4. Deskriptive Ergebnisauswertung

12.4.1. Teilnehmer

Insgesamt wurden 299 Datensätze generiert, welche die entsprechenden Ergebnisse lieferten. Zu berücksichtigen gilt hierbei, dass jedoch nur 245 Datensätze komplett ausgefüllt wurden. Insgesamt wurde der Online-Fragebogen 422 mal aufgerufen. Somit kann festgestellt werden, dass 70,1 Prozent der Teilnehmer tatsächlich am Fragebogen mitgewirkt haben und dadurch insgesamt von 58 Prozent der gesamten Aufrufe ein Ergebnis vorlag. Daraus ergibt sich, dass rund 82 Prozent derjenigen, welche tatsächlich aktiv am Fragebogen mitarbeiteten bis zum Schluss der Befragung teilnahmen. Bei lediglich 18 Prozent kam es während des Durchlaufs der Befragung zu einem Abbruch. Von den Teilnehmern, welche nicht an der gesamten Befragung teilnahmen, sind 116 Jugendliche sofort wieder durch das Verlassen der Seite ausgeschieden.

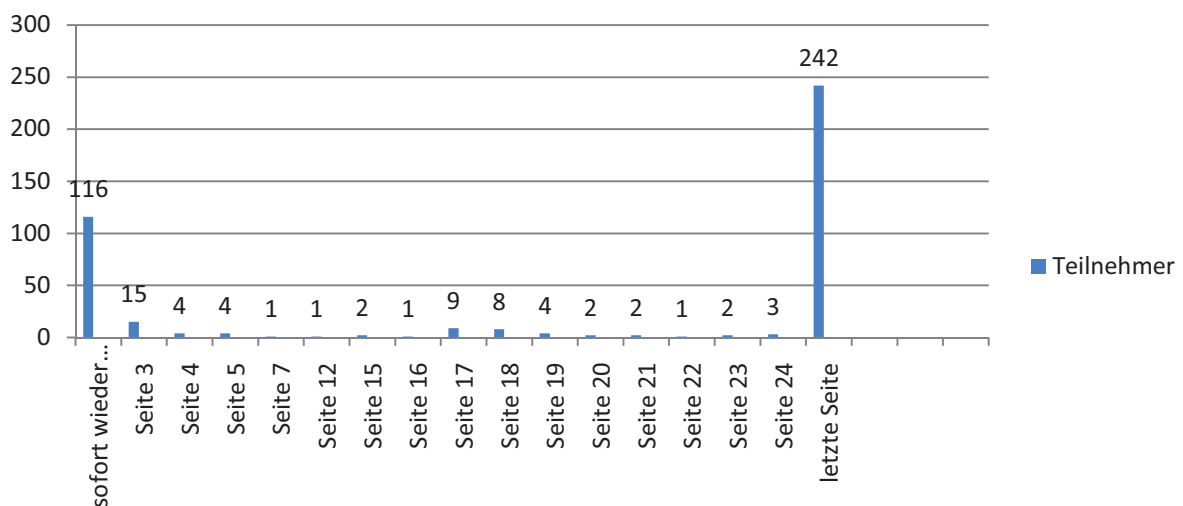


Abbildung 51: Balkendiagramm: Seitenaufrufe und Ausstiege

Die Abbildung visualisiert bei welchen Seiten und mit welcher Häufigkeit der Fragebogen von den Jugendlichen verlassen wurde.

Die Verteilung der jugendlichen Teilnehmer kann nach dem Geschlecht getrennt wie folgt dargestellt werden:

Geschlechterverhältniss

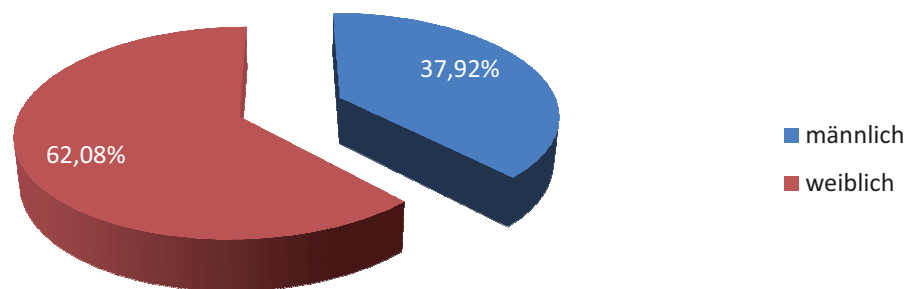


Abbildung 52: Tortendiagramm: Geschlechterverhältnis

Die Aufteilung hinsichtlich des Alters der Teilnehmer stellte sich wie folgt dar:

ALTER	14	15	16	17	18	19	20	21
prozentueller Anteil	29,71 %	22,18 %	4,184 %	6,695 %	14,64 %	4,184 %	3,766 %	13,39 %

Tabelle 14: Altersverteilung

12.4.2. Werbeerinnerung

Im Rahmen des Fragebogens wurde ein Ausschnitt des Hofer Logos präsentiert und der teilnehmende Jugendliche wurden dazu aufgefordert mittels freier Texteingabe das dazugehörige Unternehmen zu benennen. Dabei wurde festgestellt, dass 93,5 Prozent aller Antworten richtig waren. In einem nächsten Schritt wurde abgefragt, welche Werbemittel von Hofer in den letzten 4 Wochen von den Jugendlichen rezipiert wurden. Dabei entstand folgendes Ergebnis:

MEDIUM	Flugblatt	TV Spot	Radio Spot	Internet	Plakat	sonstiges	Keine Werbung gesehen/gehört
Häufigkeit	70,4 %	29,2 %	10,4 %	16,7 %	33,3 %	15,4 %	12,5%

Tabelle 15: Werbeerinnerung

Somit kann die Reichweite nach den verschiedenen Medien wie folgt gestaffelt werden: 1. Flugblatt, 2. Plakat, 3. TV Spot, 4. Internet, 5. Sonstiges, 6. Radio Spot.

12.4.3. Einkaufshäufigkeit

Einkaufshäufigkeit					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	täglich	12	4,0	4,3	4,3
	mehrmals pro Woche	31	10,4	11,2	15,6
	einmal pro Woche	45	15,1	16,3	31,9
	mehrmals pro Monat	67	22,4	24,3	56,2
	seltener	121	40,5	43,8	100,0
	Gesamt	276	92,3	100,0	
Fehlend	System	23	7,7		
Gesamt		299	100,0		

Tabelle 16: Einkaufshäufigkeit

Vier Prozent der befragten Jugendlichen besuchen täglich eine Hofer Filiale. 10,4 Prozent machen dies mehrmals pro Woche und rund 15 Prozent zumindest einmal pro Woche. Mit einem Prozentsatz von 22,4 wird der Wert jener Jugendlichen angegeben, welche die Verkaufslokale von Hofer mehrmals pro Monat besuchen und 40,5 Prozent geben an seltener bei Hofer einzukaufen. Somit ergibt sich ein Prozentsatz von 51,9 Prozent, welcher zumindest mehrmals pro Monat eine Filiale von Hofer aufsucht.

12.4.3. Imagewerte

Bereits zu Beginn der Befragung wurde zum einen die Bedeutung verschiedener Imagewerte von Lebensmittelgeschäften allgemein und anschließend eine Bewertung des Unternehmens Hofer, durchgeführt. Es wurden jeweils die exakt gleichen Bewertungsdimensionen verwendet.

12.4.3.1. Lebensmittelhandel allgemein

Für den Lebensmittelhandel ergab sich eine Wunschvorstellung der Jugendlichen der Bewertungsdimensionen in folgenden Ausprägungen:

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std. Abweichung
Coolness	209	1	100	43,67	30,954
Umweltfreundlichkeit	266	1	100	73,32	26,084
günstiger Preis	267	1	100	69,66	25,517
Schnelligkeit	267	1	100	69,32	25,599

Beliebtheit	215	1	100	46,12	29,158
Hilfsbereitschaft	266	1	100	78,92	23,117
Freundlichkeit	269	5	100	85,14	19,612
Kompetenz	264	1	100	72,31	23,550
große Auswahl	267	1	100	73,85	23,885
schöne Räumlichkeiten	259	1	100	62,24	27,086
gute Qualität	270	12	100	90,90	15,034

Tabelle 17: Dimensionsausprägungen Ideal
Es kommt zu folgender Reihung nach Bedeutung:

Rang	Dimension	Ausprägung
1.	Gute Qualität	90,9
2.	Freundlichkeit	85,14
3.	Hilfsbereitschaft	78,92
4.	Große Auswahl	73,85
5.	Umweltfreundlichkeit	73,32
6.	Kompetenz	72,31
7.	Günstiger Preis	69,66
8.	Schnelligkeit	69,32
9.	Schöne Räumlichkeiten	62,24
10.	Beliebtheit	46,12
11.	Coolness	43,67

Tabelle 18: Reihung Bewertungsdimensionen Ideal

An oberster Stelle reiht sich somit „gute Qualität“ vor „Freundlichkeit“ und „Hilfsbereitschaft“ ein. Als weniger wichtig bewerteten die Jugendlichen „Beliebtheit“ und „Coolness“.

12.4.3.2. Diskonthändler Hofer

Die verschiedenen Imagedimensionen wurden bei der Aufforderung nach einer Bewertung des Unternehmens Hofer wie folgt beurteilt:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Coolness	219	1	100	41,16	25,921
Umweltfreundlichkeit	247	1	100	50,26	23,746
günstiger Preis	255	1	100	81,02	22,340
Schnelligkeit	254	1	100	68,30	26,214
Hilfsbereitschaft	247	1	100	55,63	26,361

Beliebtheit	251	1	100	59,92	28,228
Freundlichkeit	250	1	100	56,58	26,690
Kompetenz	247	1	100	56,04	24,276
große Auswahl	255	1	100	65,16	24,963
schöne Räumlichkeiten	233	1	100	43,58	26,313
gute Qualität	254	1	100	64,52	25,085

Tabelle 19: Dimensionsausprägungen Hofer

Daraus ergibt sich folgende Rangfolge (in Klammer wird jeweils der Stellenwert welcher durch die erste Abfrage generiert wurde angeführt):

Rang	Dimension	Ausprägung
1. (7)	Günstiger Preis	81,02
2. (8)	Schnelligkeit	68,30
3. (4)	Große Auswahl	65,16
4. (1)	Gute Qualität	64,52
5. (10)	Beliebtheit	59,92
6. (2)	Freundlichkeit	56,58
7. (6)	Kompetenz	56,04
8. (3)	Hilfsbereitschaft	55,63
9. (5)	Umweltfreundlichkeit	50,26
10. (9)	Schöne Räumlichkeiten	43,58
11. (10)	Coolness	41,16

Tabelle 20: Reihung Dimensionsausprägungen Hofer

12.4.4. Einkaufseigenschaften

Die teilnehmenden Jugendlichen wurden aufgefordert anzugeben, was sie bei Hofer einkaufen. Das folgende Ergebnis kann als Resultat präsentiert werden:

PRODUKTKATEGORIE	% gesamt	% Frauen	% Männer
Lebensmittel (Käse, Wurst, Fleisch, Fisch,...)	81,3	81,9	80,2
Tiernahrung (Hunde & Katzenfutter,...)	20,8	21,5	19,8
Elektroartikel (DVD Player, Fernseher,...)	8,8	6,7	12,1

Textilien (Jeans, Jogginghose, T-Shirt,...)	7,1	9,4	3,3
Alkohol (Bier, Wein, Whiskey,...)	27,5	25,5	30,8
Hygieneartikel (Zahnpasta, Toiletpapier, Make-up,...)	26,3	27,5	24,2
Haushaltsartikel (Fensterreiniger, Geschirrspülmittel,...)	30,0	35,6	20,2

Tabelle 21: Einkaufseigenschaften

Es ergibt sich folgende Reihung: 1. Lebensmittel, 2. Haushaltsartikel, 3. Alkohol, 4. Hygieneartikel, 5. Tiernahrung, 6. Elektroartikel, 7. Textilien.

12.4.5 Markenaffinität bei Jugendlichen

Die Jugendlichen wurden weiter zum Thema Markenaffinität befragt. Hier kam es zu einer Präsentation jeweils unterschiedlicher Produkte aus verschiedenen Kategorien. Anschließend musste eine Auswahl zwischen funktional völlig identischen Produkten getroffen werden, welche sich lediglich durch ihre Markenkennzeichnung unterschieden. Im Folgenden sollen die einzelnen Auswertungen dargestellt werden. Die an der Online-Befragung teilgenommenen Jugendlichen wiesen eine Markenaffinität von 66,6 Prozent auf. Die einzelnen Werte sind der Tabelle zu entnehmen:

Marke Wichtigkeit					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	unwichtig	74	24,7	27,1	27,1
	wichtig	150	50,2	54,9	82,1
	sehr wichtig	49	16,4	17,9	100,0
	Gesamt	273	91,3	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	3	1,0		
	System	23	7,7		
	Gesamt	26	8,7		
Gesamt		299	100,0		

Tabelle 22: Bedeutung von Marken

12.4.5.1. Markenaffinität Energy Drink

Hier wurde den jugendlichen Befragungsteilnehmern folgende drei



Auswahlmöglichkeiten angeboten: 1. Red Bull, 2. Flying Power (Energydrink von Hofer), 3. Ist mir egal. Hierbei entschieden sich 59,2 Prozent aller Befragten für Red Bull. 14,2 Prozent ließen ihre Wahl auf den Energydrink von Hofer „Flying Power“ fallen und 26,7 Prozent war es

egal, welches Produkt sie kaufen würden. Nachdem die Eigenmarke und die Antwort „ist mir egal“ als nicht markenaffin eingestuft wurden, waren somit 40,9 Prozent der befragten Jugendlichen nicht markenaffin. Hinsichtlich eines Geschlechterunterschieds in der Auswahl konnten keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden.

12.4.5.2. Markenaffinität Jeans

Auch hier wurden den Teilnehmern der Befragung wieder drei Auswahlmöglichkeiten angeboten. So konnte zwischen „Diesel Jeans“, „Review Jeans“ (Eigenmarke von P&C) sowie „ist mir egal“ ausgewählt werden. Dabei entschieden sich 41,3 Prozent der Teilnehmer für die Diesel-Jeans und zeigten



Abbildung 54: Diesel vs. Review

somit eine starke Markenaffinität. 16,3 Prozent wählten die Eigenmarke von Peek & Cloppenburg „Review Jeans“, und 42,5 Prozent war es „egal“ für welche Jeans sie sich entscheiden würden. Dadurch ergibt sich ein Prozentsatz von 58,8 der Teilnehmer, deren Entscheidungen als nicht markenaffin bezeichnet werden können. Hinsichtlich eines Geschlechterunterschieds in der Auswahl konnten keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden.

12.4.5.3. Markenaffinität Tablet-PC

In der Kategorie der Tablet-PC's wurde den Jugendlichen die Wahl zwischen dem „iPad“, dem „Medion Lifetab“ (Eigenmarke von Hofer) sowie der Auswahl „ist mir egal“



und den restlichen 17,5 Prozent war es „egal“ welches Produkt sie wählen würden.

Abbildung 55: Apple vs. Medion

Prozent, welcher keine Markenaffinität aufwies. Hinsichtlich eines Geschlechterunterschieds in der Auswahl konnten ein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% gibt es einen Zusammenhang zwischen der Wahl des Produktes und dem Geschlecht des Teilnehmers.

angeboten. Dabei kam es zu folgendem Ergebnis: 69,6 Prozent entschieden sich für das Markenprodukt „iPad“, 12,9 Prozent wählten das „Medion Lifetab“ von Hofer

Somit ergibt sich ein Gesamtprozentsatz von 30,4

12.4.5.4. Markenaffinität Cola

Zur Beurteilung der Ausprägung von Markenaffinität hinsichtlich des koffeinhaltigen



Abbildung 56: Pepsi vs. River Cola vs. Coca Cola

Getränks Cola wurden vier Wahlmöglichkeiten angeboten. Darunter befand sich neben dem Original „Coca Cola“ auch „Pepsi“ sowie die Eigenmarke von Hofer „River Cola“ und schließlich die Wahloption „ist mir egal“. Schließlich wählten 72 Prozent „Coca Cola“. 12,1 Prozent entschieden sich für „Pepsi“ und 2,9 Prozent der Teilnehmer würden „River Cola“

bevorzugen. Die Entscheidung zur Auswahl „ist mir egal“ wurde von 13 Prozent der Befragungsteilnehmer getroffen. In weiterer Folge wird die Wahl von „Coca Cola“ oder „Pepsi“ als markenaffin betrachtet. Eine Wahl des Produktes „River Cola“ sowie die Wahl der Option „ist mir egal, wird als nicht markenaffin erkannt. Somit waren hier 84,1 Prozent der befragten Jugendlichen markenaffin. 15,9 Prozent entschieden sich gegen die bekannten Marken oder die Entscheidung war ihnen nicht wichtig. Diese 15,9 Prozent werden als nicht markenaffin betrachtet. Hinsichtlich eines Geschlechterunterschieds in der Auswahl konnten keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden.

12.4.5.5. Markenaffinität Sonnenbrillen

Zur Überprüfung der Markenaffinität bei Sonnenbrillen wurde den Jugendlichen wiederholt die Auswahl zwischen zwei verschiedenen Produkten, welche in der Funktionalität ident waren, angeboten. Außerdem stand auch die Option „ist mir egal“



Abbildung 57: H&M vs. Ray Ban

zur Verfügung. Das Resultat präsentiert sich in einer relativ gleich mäßigen Verteilung. 30,1 Prozent der Teilnehmer würden sich demnach für das

Markenprodukt entscheiden und die „Ray Ban“- Sonnenbrille auswählen. 39,3 Prozent entschieden sich für das Pendant von H&M und 30,5 Prozent der Jugendlichen wählten „ist mir egal“. Daraus resultiert eine prozentuelle Ausprägung der Markenaffinität von 30,1, gegenüber einer nicht vorhandenen Markenaffinität bei 69,8 Prozent der Teilnehmer. Hinsichtlich eines Geschlechterunterschieds in der Auswahl konnten keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden.

13. RESÜMEE

Die Ergebnisse der Forschung entsprachen oft den Erwartungen, stellten sich in einigen Fällen aber auch gänzlich konträr dar. Es wird festgehalten, dass eine gute und theoriebasierte Auswahl von Hypothesen und Forschungsfragen zwar außerordentlich wichtig erscheint, die Realität jedoch oft ein differenziertes Bild zeichnet. Besonders das Ergebnis eines Nicht-Wirkens der Werbung im Rahmen der Untersuchung wurde zuerst enttäuscht entgegen genommen. Schließlich konnten jedoch konstruktive Rückschlüsse auf den Sachverhalt generiert werden. Dies soll weiter dazu beitragen, in folgenden Forschungsprojekten mögliche Alternativen zur Feststellung einer Wirkung von Werbung in Betracht zu ziehen.

Als besonders wichtig erscheint auch eines der nebensächlichen Ergebnisse der Untersuchung. So lässt die Tatsache, dass die teilnehmenden Jugendlichen Hofer in seiner Beliebtheit sehr gut bewerten, für das Unternehmen großes Potential in der zukünftigen Zuwendung der Jugendlichen zum Diskonter erhoffen. Werden in der Zukunft Adjustierungen in den Bereichen Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft umgesetzt, so könnte Hofer weitere Zuwächse unter den jugendlichen Käuferschichten verzeichnen, und so einer Abwendung gegensteuern. Das

Unternehmen scheint mit der Werbelinie einen richtigen Weg eingeschlagen zu haben und kann dadurch auch bei den Jugendlichen mit Sympathie und Beliebtheitspunkten. Nachdem im Rahmen der Evaluation auch die mangelnde Attraktivität der Räumlichkeiten des Unternehmens von den teilgenommenen Jugendlichen als besonders störend empfunden wurde, ist hier eine Optimierung denkbar. Dabei gilt es abzuwiegen, inwiefern durch eine ansprechendere Gestaltung der Verkaufslöke das Image des Diskonters zu sehr verwässert würde.

Hinsichtlich der Markenaffinität von Jugendlichen nimmt „Coca-Cola“ unter den angeführten Produkten die stärkste Position ein und somit erscheint auch die österreichweite Listung des Getränks in den Hofer Filialen als gerechtfertigt. Auch die Listung weiterer Markenprodukte erscheint sinnvoll. Zumindest bei Jugendlichen konnte hier eine Beeinflussung hinsichtlich einer steigenden Sympathie festgestellt werden. Es gilt abzuwarten, wie der Kunde reagiert wenn es seitens des Diskonhandels immer mehr zu einer Annäherung an den klassischen Lebensmitteleinzelhändler kommt. Fraglich bleibt auch, wie sich die Entwicklung der Marktanteile der verschiedenen Unternehmensformen auf die Landschaft des Lebensmitteleinzelhandels auswirkt. Wie sich auch aus diesen Fragestellungen abzeichnet, steht hier noch eine Vielzahl von offenen Fragen zur Verfügung welche untersucht werden wollen.

Nachdem der Diskonhandel in Österreich erstmals Umsatzeinbrüche erleidet, erscheint eine weitere stringente Durchführung verschiedener und vor allem auch neuer Kommunikationsmaßnahmen als besonders sinnvoll. Hier stellen nicht nur die TV-Spots eine positive Entwicklung dar. Auch Kooperationen mit dem privaten Fernsehsender Puls4, oder auch Ö3 lassen die Innovationsbereitschaft von Hofer erkennen. So stellt auch die Verwendung des QR-Codes eine besonders technologieaffine Neuheit dar, welche in dieser Form noch nicht von anderen Diskontern übernommen wurde. Auch die „Hofer-Lehrlings-Tour“ stellt eine der Maßnahmen dar, welche auch zukünftig zunehmend gefragt sein werden. Gemeinsam mit einem eigenen auf die Jugend abgestimmten Corporate Design, sowie einer begleitenden Facebook-Repräsentanz, kann der Jugend gezeigt werden, dass Hofer durchaus auch ein Lebensmittelhändler für junge Menschen sein kann. Dabei erscheint es besonders wichtig in direkten Kontakt mit den Jugendlichen zu treten. Nur so können Werte auch an jene vermittelt werden, welche sich bereits vom Diskonhandel abgewandt haben. Werden hier die richtigen Akzente gesetzt, so wird

sich auch die Jugend dem Diskonthandel zuwenden. Klassische Werbung kann hier zwar nur beschränkt Leistungen für das Unternehmen erbringen, allerdings stellt dieser Kanal der Kommunikation weiter eine wichtige Quelle zur Verbreitung von Produkt- und Unternehmensinformationen dar.

14. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABBILDUNG 1: ALTERSDEFINITIONEN BIS ZUM 30. GEBURTSTAG (QUELLE:WIKIPEDIA.ORG)..	6
ABBILDUNG 2: MEDIENNUTZUNGSTYPOLOGIE	15
ABBILDUNG 3: TWO-STEP-FLOW KONZEPT (EIGENE DARSTELLUNG NACH BONFADELLI 2004: S.146).....	17
ABBILDUNG 4: MASLOWSCHE BEDÜRFNISHIERARCHIE (QUELLE: KUKLA 2009: HTTP://WWW.CTS-CONSULTANT.DE; ZUGRIFF: 10.05.2012).....	18
ABBILDUNG 5: SINUS-MILIEU-STUDIE U27, LEBENSWELTEN VON JUGENDLICHEN	23
ABBILDUNG 6: S-O-R MODELL (EIGENE DARSTELLUNG).....	31
ABBILDUNG 7:STEINMETZ-ZEICHEN AUS DEUTSCHLAND, 15. JAHRHUNDERT (QUELLE: MÜLLER-BROCKMANN 1971: 47)	40
ABBILDUNG 8: MARKENIDENTITÄTSANSATZES NACH AAKER (QUELLE: AAKER, JOACHIMSTHALER, 2000, S.44)	42
ABBILDUNG 9: VISUALISIERUNG DES IDENTITÄTSPRISMAS NACH KAPFERER.....	43
ABBILDUNG 10: ZUSAMMENHANG ZWISCHEN MARKENIDENTITÄT, MARKENPOSITIONIERUNG UND MARKENIMAGE.....	44
ABBILDUNG 11:LOGOS UNTERSCHIEDLICHER HERSTELLERMARKEN.....	46
ABBILDUNG 12:LOGOS UNTERSCHIEDLICHER HERSTELLERMARKEN (QUELLE: EIGENE ZUSAMMENSTELLUNG, MARKENLOGOS WURDEN JEWEILS VON DEN WEBSITES DER HERSTELLERMARKEN BEZOGEN)	47
ABBILDUNG 13: BEST GLOBAL BRANDS 2011 (QUELLE: O.V., 2011:RANKING OF THE TOP 100 BRANDS INTERBRAND; URL: HTTP://WWW.INTERBRAND.COM/DE/BEST-GLOBAL- BRANDS/BEST-GLOBAL-BRANDS-2008/BEST-GLOBAL-BRANDS-2011.ASPX).....	48
ABBILDUNG 14: ERLEBNISKETTE DER MARKE, EIGENE DARSTELLUNG NACH BINDER & HEIM (QUELLE: BINDER/HEIM 2007: S. 304).....	50
ABBILDUNG 15: UNTERNEHMENSIMAGE ALS DIE SUMME DER WIRKUNG DER UNTERNEHMENSIDENTITÄT	56
ABBILDUNG 16: INSTRUMENTE DER IMAGEPOLITIK (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG NACH ESSIG ET AL. 2010, S.117)	57
ABBILDUNG 17: JOURNALISMUS, PUBLIC RELATIONS UND WERBUNG (QUELLE: SIEGERT/BRECHEIS 2010: S.51)	62
ABBILDUNG 18: WERBUNG UND IHRE KUMULATIVE NEIGUNG ZUR INTEGRATION (QUELLE: SIEGERT/ BRECHEIS 2010: S. 52).....	62
ABBILDUNG 19: HANDLUNGSBEREICHE VON MARKETING, MARKETINGKOMMUNIKATION,	

WERBUNG UND PR	63
ABBILDUNG 20: WEAR-OUT EFFEKT.....	75
ABBILDUNG 21: MAGNITUDE-SKALA (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG)	78
ABBILDUNG 22: SEMANTISCHES DIFFERENZIAL- PROFILVERGLEICH (QUELLE: HTTP://ARBEITSZIMMER.STATISTIK-PETER.AT/2007/04/15/SEMANTISCHES- DIFFERENTIAL/, STAND: 17.05.2012)	81
ABBILDUNG 23: DOWN-TRADING-SPIRALE (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG NACH RUDOLPH/SCHWEIZER 2006: S. 20).....	86
ABBILDUNG 24: WELLENMODELL DES DISKONTS.....	87
ABBILDUNG 25: STRATEGISCHES DREIECK DES DISCOUNTS	88
ABBILDUNG 26:LEBENSMITTELEINZELHANDEL MARKTANTEILE ÖSTERREICH	90
ABBILDUNG 27: LEBENSMITTELEINZELHANDEL GESCHÄFTSTYPEN ÖSTERREICH UMSATZ ..	91
ABBILDUNG 28: ÜBERSICHT DISKONTER (INKL. KENNZAHLEN) IN ÖSTERREICH	92
ABBILDUNG 29: ORGANIGRAMM.....	96
ABBILDUNG 30: PRODUKTE AUS DER SERIE „NEW LIFESTYLE“: COTTAGE CHEES, FRUCHT MOLKE, FLEISCH, CEREALIEN (QUELLE: HTTP://WWW.HOFER.AT/QUALITAET/HTML/NEW_LIFESTYLE.HTM; STAND: 21.05.2012)97	
ABBILDUNG 31: SIEGEL DER NACHHALTIGKEITS- INITIATIVE(QUELLE:HTTP://WWW.HOFER.AT/VERANTWORTUNG/INHALTSSTOFFE.HTM) 97	
ABBILDUNG 32: GÜTESIEGEL HOLZ (QUELLE: HTTP://WWW.HOFER.AT/VERANTWORTUNG/NATUERLICHE_ROHSTOFFE.HTM)	98
ABBILDUNG 33: GÜTESIEGEL THUNFISCHFANG (QUELLE:HTTP://WWW.HOFER.AT/VERANTWORTUNG/HTML/NACHHALTIGES_SORTIMENT. HTM)	98
ABBILDUNG 34: MSC- ZERTIFIKAT (QUELLE:HTTP://WWW.HOFER.AT/VERANTWORTUNG/HTML/NACHHALTIGES_SORTIMENT. HTM)	98
ABBILDUNG 35: HOFER FILIALE	99
ABBILDUNG 36: FAIR TRADE GÜTESIEGEL (QUELLE:HTTP://WWW.HOFER.AT/VERANTWORTUNG/SOZIALE_VERANTWORTUNG.HTM)	100
ABBILDUNG 37: LOGOS EINIGER HOFER-EIGENMARKEN	101
ABBILDUNG 38: TESTERGEBNISSE VON HOFER PRODUKTEN	102
ABBILDUNG 39: LOGO AUSSCHNITT	106

ABBILDUNG 40: DETAILAUSSCHNITT HOFER FLUGBLATT (KW 19)	107
ABBILDUNG 41 : ANALOG-SKALA ZUR BEWERTUNG DURCH DIE TEILNEHMER	118
ABBILDUNG 42: AUSSCHNITT ONLINE-FRAGEBOGEN: MARKENAFFINITÄT	120
ABBILDUNG 43: BALKENDIAGRAMM IMAGE HOFER VS. IDEAL	124
ABBILDUNG 44: LINIENDIAGRAMM MIT DATENPUNKTEN: IMAGEPROFIL IDEALGESCHÄFT ...	125
ABBILDUNG 45: LINIENDIAGRAMM MIT DATENPUNKTEN: IMAGEPROFIL HOFER	126
ABBILDUNG 46: LINIENDIAGRAMM MIT DATENPUNKTEN: VERGLEICH IMAGE HOFER VS. IDEAL	126
ABBILDUNG 47: BALKENDIAGRAMM DIMENSIONSBEWERTUNG PREIS & SCHNELLIGKEIT ...	128
ABBILDUNG 48: BALKENDIAGRAMM DIMENSIONSBEWERTUNG FREUNDLICHKEIT & HILFSBEREITSCHAFT	130
ABBILDUNG 49: BALKENDIAGRAMM: VERGLEICH IMAGEWERTE VOR & NACH WERBESTIMULI HOFER	133
ABBILDUNG 50: BALKENDIAGRAMM: VERGLEICH UMWELTFREUNDLICHKEIT VOR & NACH WERBESTIMULI HOFER	135
ABBILDUNG 51: BALKENDIAGRAMM: SEITENAUFRUFE UND AUSSTIEGE	143
ABBILDUNG 52: TORTENDIAGRAMM: GESCHLECHTERVERHÄLTNIS	144
ABBILDUNG 53: RED BULL VS. FLYING POWER	149
ABBILDUNG 54: DIESEL VS. REVIEW	149
ABBILDUNG 55: APPLE VS. MEDION	150
ABBILDUNG 56: PEPSI VS. RIVER COLA VS. COCA COLA.....	150
ABBILDUNG 57: H&M VS. RAY BAN	151

15. TABELLENVERZEICHNIS

TABELLE 1: IDEALVORSTELLUNG HOFER VS. IDEAL.....	123
TABELLE 2: AUSPRÄGUNG DER DIMENSIONEN FÜR DEN IDEALTYP EINES LEBENSMITTELGESCHÄFTS	124
TABELLE 3: DIMENSIONSAUSPRÄGUNGEN HOFER	125
TABELLE 4: VERGLEICH BEWERTUNGSDIMENSIONEN PREIS & SCHNELLIGKEIT	128
TABELLE 5: VERGLEICH BEWERTUNGSDIMENSIONEN FREUNDLICHKEIT & HILFSBEREITSCHAFT	130
TABELLE 6: KORRELATION ZWISCHEN IMAGE HOFER & EINKAUFSHÄUFIGKEIT.....	131
TABELLE 7: VERGLEICH IMAGEWERTE VOR & NACH WERBESTIMULI HOFER	132
TABELLE 8: VERGLEICH UMWELTFREUNDLICHKEIT VOR & NACH WERBESTIMULI HOFER	134
TABELLE 9: KORRELATION EINKAUFSHÄUFIGKEIT MIT IMAGE HOFER	136
TABELLE 10: KORRELATION: ALTER MIT SCHNELLIGKEIT & BELIEBTHEIT & AUSWAHL.....	137
TABELLE 11: KORRELATION MARKENAFFINITÄT MIT IMAGE HOFER.....	139
TABELLE 12: KORRELATION EINKAUFSHÄUFIGKEIT MIT IMAGE HOFER	138
TABELLE 13: KORRELATION MARKENAFFINITÄT UND ALTER	141
TABELLE 14: ALTERSVERTEILUNG	144
TABELLE 15: WERBERINNERUNG	144
TABELLE 16: EINKAUFSHÄUFIGKEIT	145
TABELLE 17: DIMENSIONSAUSPRÄGUNGEN IDEAL	146
TABELLE 18: REIHUNG BEWERTUNGSDIMENSIONEN IDEAL.....	146
TABELLE 19: DIMENSIONSAUSPRÄGUNGEN HOFER	147
TABELLE 20: REIHUNG DIMENSIONSAUSPRÄGUNGEN HOFER	147
TABELLE 21: EINKAUFSEIGENSCHAFTEN	148
TABELLE 22: BEDEUTUNG VON MARKEN	148

16. QUELLENVERZEICHNIS

16.1. Literatur

Aaker, D.A./ Myers, J.G. (1975): Advertising Management, Englewood Cliffs; Prentice- Hall, Inc.

Aaker, D.A. (1996): Building strong Brands, New York: The Free Press

Aaker, D. A. (1992): Management des Markenwerts, Frankfurt am Main, Campus Verlag 1992

Aaker, D.A.; Joachimsthaler, E. (2000), Brand Leadership, New York: The Free Press

Andrese, Sabine (2005): Einführung in die Jugendforschung. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft

Beck, Ulrich (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag

Behrens, Gerold (1991): Konsumentenverhalten, Heidelberg, Physica-Verlag, 1991

Brandes, Dieter (2003): Die 11 Geheimnisse des Aldi-Erfolgs. Campus Verlag; Frankfurt/ New York

Binder, R./ Heim, A. (2008): Erfolgsfaktoren identitätsorientierter Markenführung im Handel; In: Riekhof, Hans-Christian (Hrsg.) (2008): Retail Business in Deutschland; Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster; 2. Auflage, Wiesbaden, Gabler Verlag, 2008

Blecha, Karl: Opinion-Leaders in Österreich, Institut für empirische Sozialforschung, Wien, 1970

Bonfadelli, H. (2004): Medienwirkungsforschung I, 3. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz 2004

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft, 4. Auflage, Böhlau Verlag, Wien-Köln-Weimar

Dammler, A./ Barlovoc, I./ Melzer-Lena, B. (2000): Marketing für Kids und Teens. Wie Sie Kinder und Jugendliche als Zielgruppe richtig ansprechen, Verlag Moderne Industrie, Landsberg

Domizlaff, H. (1982): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens: Ein Lehrbuch der Markentechnik. Neu (von Disch, W:K.A.) zusammengestellte Ausgabe. Marketing Journal, Hamburg

Domizlaff, H. (1992): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens: Ein Lehrbuch der Markentechnik, Marketing Journal, Hamburg

Dumke, Stephan (1996): Handelsmarkenmanagement, Erich-Schmidt Verlag, Hamburg, 1996

Ecarius J./ Eulenbach, M. / Fuchs, T./ Walgenbach, K. (2011): Jugend und Sozialisation, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2011

Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Markenführung, 2. Auflage, Verlag Franz Vahlen GmbH, München 2004

Essig, C./ Soulas de Russel, D./ Bauer, D. (2010): Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen, Sternenfels, Verlag Wissenschaft und Praxis

Ferchhoff, Wilfried (2011): Jugend und Jugendkulturen im 21.Jahrhundert, Lebensformen und Lebensstil, 2., aktualisierte und überarbeitete Auflage; VS Verlag, Wiesbaden 2007

Fraschetti, Augusto (1996): Die Welt der jungen Römer. In: Levi, Giovanni/Schmitt, Jean-Claude (Hrsg.): Geschichte der Jugend. Bd. 1: Von der Antike bis zum

Absolutismus. Frankfurt amMain: S. Fischer, S. 70-112

Frieling, Jens (2010): Zielgruppe Digital Natives: Wie das Internet die Lebensweise von Jugendlichen verändert. Neue Herausforderungen an die Medienbranche, Diplomica Verlag GmbH, Hamburg, 2010

Fritz, W./ Lorenz, B./Hauser, U. (2007): Die Discountisierung der Gesellschaft. Dimensionen eines Megatrends. Deutscher Betriebswirte-Verlag; Gernsbach 2007

Haas, A. (2000): Discounting. Konzeption und Anwendbarkeit des Discount als Marketingstrategie; GIM Gesellschaft für innovatives Marketing; Nürnberg 2000

Harring, Marius/ Böhm-Kasper, Oliver/Rohlf, Carsten/ Palentien, Christian (2010): Freundschaften, Cliques und Jugendkultur. Peers als Bildungs- und Sozialisationsinstanz, VS Verlag, Wiesbaden 2010

Herbst, Dieter (2006): Corporate Identity. Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität. Leitbild und Unternehmenskultur. Image messen, gestalten und überprüfen.Cornelsen Verlag, Berlin

Higie, R. A./ Feick, L. F. (1989): Enduring Involvement: Conceptual and measurement issues, In: Advances in Consumer Research Volume 16, S. 690-696.

Hintermeier, Hannes (1998): Die Aldi-Welt. Nachforschungen im Reich der Discount-Milliardäre; Karl Blessing Verlag GmbH, München

Hurrelmann, Klaus (2004): Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftlicheJugendforschung. 7., vollständig überarb. Aufl. Weinheim/München: Juventa

Jäckel, Michael (2001) Opinion Leader: A Promising Idea! In: Abromeit, H./, Nieland, J./ Schierl, T.,(Hrsg.): Politik, Medien, Technik. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 2001, S. 245-259

Kapferer, J.N. (1992): Die Marke- Kapital des Unternehmens, Landsberg/Lech: Moderne Industrie

Kloss, Ingomar (2012): Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. 5. Auflage; Verlag Franz Vahlen; München

Köhler, Richard/ Majer, Wolfgang/ Wiezorek, Heinz (2001): Erfolgsfaktor Marke: Neue Strategien des Markenmanagements, Verlag Vahlen, München, 2001

Kotler, P./ Keller, K.L. (2006): Marketing Management, 12th edition, Upper saddle river, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2006

Kotler, P./ Keller, K.L./ Bliemel, F. (2007): Marketing Management. Strategien für wertschaffendes Handeln

Kroeber-Riel, Werner/ Esch Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 6. Auflage. Kohlhammer GmbH, Stuttgart 2004

Kroeber-Riel, W. (1995): Konsumentenverhalten, In: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Auflage, Stuttgart, S. 1234-1246

Kroeber-Riel, W./ Weinberg, P./ Gröppel-Klein, A. (2009): Konsumentenverhalten, 9., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage, Verlag Franz Vahlen, München 2009

Laurent, G./ Kapferer, J. (1985): Measuring consumer involvement profiles. In: Journal of marketing research Vol. 22, S. 41-53

Lange, Elmar (2004): Jugendkonsum im 21. Jahrhundert, Bielefeld, VS Verlag 2004

Marx, Karl (1957): Das Kapital: Kritik der politischen Ökonomie, Kröners, Stuttgart

Maletzke, Gerhard (1978): Psychologie der Massenkommunikation, Verl. Hans-Bredow-Institut , Hamburg 1978

Meffert, H./ Burmann, C. (2002): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, In: Meffert, H./ Burmann, C.; Koers, M. (2002): Markenmanagement, S.35-67, Wiesbaden

Meffert, H./ Burmann, C. (2005): Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best Practice-Fallstudien, Gabler Verlag, Wiesbaden

Mihr, R./ Oess, M. (2006): ALDI. Verkaufsmaschine Aldi- der Triumph des Schlichten. Europäische Verlagsanstalt, Hamburg 2006

Mitterauer, M. (1986): Sozialgeschichte der Jugend, Surkamp Verlag, Frankfurt/Main

Müller-Brockmann, Josef (1971): Geschichte der visuellen Kommunikation. Von den Anfängen der Menschheit, vom Tauschhandel im Altertum bis zur visualisierten Konzeption der Gegenwart. Teufen: Arthur Niggli.

Oswald, Hans (2008): Sozialisation in Netzwerken Gleichaltriger. In: Hurrelmann, Klaus/Grundmann,Matthias/Walper, Sabine (Hrsg.) (2008): Handbuch Sozialisationsforschung. 7., vollständig überarbeitete Auflage Weinheim/Basel: Beltz, S. 321-330

Pietersen, F. (2008): Handel in Deutschland- Status quo, Strategien, Perspektiven In: Riekhof, H.-C. (2008): Retail Business in Deutschland. Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster; 2. Auflage; Gabler Verlag; Wiesbaden, S. 33-68

Porst, Rudolf (2011): Fragebogen, Ein Arbeitsbuch; 3. Auflage ; VS Verlag für Sozialwissenschaften; Wiesbaden

Raab-Steiner, E./ Benesch, M. (2012): Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung. 3., aktualisierte und überarbeitete Auflage, Facultas Verlags und

Buchhandels AG, Wien

Roth, Lutz (1983): Die Erfindung des Jugendlichen. München: Juventa

Rudolph, T./ Schweizer, M. (2006): Fortschreibung des Siegeszuges „Hard Discount“ in der Schweiz? In: Rudolph, T./ Schweizer, M. (2006): Das Discount-Phänomen. Eine 360° Betrachtung. Verlag Neue Zürcher Zeitung, Zürich 2006

Sawetz, Josef (2010): Kommunikations- und Marketingpsychologie; personalexpert.net; Wien

Schenk, Michael (1987): Medienwirkungsforschung, Mohr Verlag, Tübingen 1987

Scherr, Albert (2009): Jugendsoziologie. Einführung in Grundlagen und Theorien. 9., erweiterte und umfassend überarbeitete Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009

Schweiger, G. (1995): Image und Imagetransfer, In: Tietz/Köhler/Zentes (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Auflage. Stuttgart, S. 915 - 928

Schweiger, G./ Schrattenecker, G. (2005): Werbung, 6. Auflage; Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH; Stuttgart

Siegert, G./ Brecheis, D. (2010): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung; 2., überarbeitete Auflage; VS Verlag; Wiesbaden 2010

Specht, G./ Fritz, W. (2005): Distributionsmanagement, 4. Auflage, Stuttgart 2005

Süss, Daniel/ Hipeli, Eveline (2010): Medien im Jugendalter, In: Vollbrecht, R./ Wegener, C. (Hrsg.): Handbuch Mediensozialisation, VS Verlag, Heidelberg

Vollbrecht, R. (2003): Aufwachsen in Medienwelten. In: Fritz, K./Sting, S./Vollbrecht, R. (Hrsg.): Mediensozialisation. Pädagogische Perspektiven des Aufwachsens in

Medienwelten. Opladen:Leske + Budrich (2003), 13–24.

Zabel, Eckhard (1998): Die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit produktunabhängiger Image-Werbung, Konstanz, Hartung-Gorre Verlag

Ziems, D./ Krakau, U. (2008): Kaufverhalten ist Revierverhalten: Die Kaufreviere des Verbrauchers als Basis für erfolgreiches Retail Business. In: Riekhof, H.-C. (2008): Retail Business in Deutschland. Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster; 2. Auflage; Gabler Verlag; Wiesbaden, S. 103-120

16.2. Zeitschriften

Brensky, Marc (2001): Digital Natives, Digital Immigrants Part 1; In: On the Horizon, Vol. 9 Iss: 5, pp.1 – 6

o.V. ,(2012a): Sleeping with the enemy; In: Key Account Nr.6; S.8

o.V. (2012b): Die Jungen wenden sich vom Diskont; In: Key Account Nr. 8; S.16-18

o.V. DER SPIEGEL (2008): WirkungsSPIEGEL – die Werbewirkungsstudie der Spiegel-Gruppe 2008/2009.

16.3. Internetquellen

Brändle, Linus (2008): Wie ticken Jugendliche?, Sinus-Milieustudie U 27, BDKJ, Verlag haus Altenberg, Düsseldorf 2007, URL: http://www.ref-sg.ch/anzeige/projekt/105/175/wie_ticken_jugendliche_zusammenfassung_der_sinus_milieustudie_u27.pdf, Zugriff: 04.05.2012

Korner, Fränzi (2006): Bedeutung von statistischen Kennzahlen. URL: <http://www.oikostat.ch/pdfs/Korner2006StatistikHilfe.pdf>

Kukla, M (2009): Begriffe und Definitionen, Bedürfnispyramide nach A. Maslow, URL: <http://www.cts-consultant.de/glossar.html>; Zugriff: 10.05.2012

o.V. (2012): Statistik Austria. Bevölkerung nach Alter und Geschlecht. 2011 URL: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html; Stand: 05.06.2012

o.V., o.J., a (2012): Unternehmenswebsite Hofer: Daten und Fakten. URL: http://www.hofer.at/at/html/company/daten_fakten.htm; Zugriff: 20.05.2012

o.V., o.J. b (2012): Unternehmenswebsite Hofer: Welcome to ALDI. Internationale Flächenabdeckung durch ALDI Märkte. URL: <http://www.aldi.com/>; Stand: 21.05.2012

o.V., o.J., c (2012): Unternehmenswebsite Hofer: Die Philosophie. URL: <http://www.hofer.at/at/html/company/philosophie.htm>; Zugriff: 20.05.2012

o.V., o.J., d (2012): Unternehmenswebsite Hofer: Organisationsstruktur. URL: <http://www.hofer.at/at/html/company/organisationsstruktur.htm>; Zugriff: 20.05.2012

o.V., o.J., e (2012): Unternehmenswebsite Hofer: Verantwortung ist die Antwort. URL: http://www.hofer.at/verantwortung/?WT.z_src=main; Stand: 21.05.2012

o.V., o.J., f (2012): Unternehmenswebsite Hofer: Leistungsstark und verantwortlich: unser Angebot; URL: <http://www.hofer.at/verantwortung/110.htm>; Stand: 21.05.2012

o.V., o.J., g (2012): Unternehmenswebsite Hofer: Sortimentsgestaltung. Bewusst einkaufen. URL: <http://www.hofer.at/verantwortung/sortimentsgestaltung.htm>; Stand: 21.05.2012

o.V., o.J., h (2012): Unternehmenswebsite Hofer: Inhaltsstoffe; URL: <http://www.hofer.at/verantwortung/inhaltsstoffe.htm>; Stand: 21.05.2012

o.V., o.J., i (2012): Unternehmenswebsite Hofer: Rohstoffe. URL: http://www.hofer.at/verantwortung/natuerliche_rohstoffe.htm; Stand: 21.05.2012

o.V., o.J., j (2012): Unternehmenswebsite Hofer: Umwelt. URL:

<http://www.hofer.at/verantwortung/umwelt.htm>; Stand: 21.05.2012

o.V., o.J., k (2012): Unternehmenswebsite Hofer: Umwelt. Klima schonen. URL: http://www.hofer.at/verantwortung/klima_schonen.htm; Stand: 21.05.2012

o.V., o.J., l (2012): Unternehmenswebsite Hofer: Umwelt. GreenBuilding. URL: <http://www.hofer.at/verantwortung/greenbuilding.htm>; Stand: 21.05.2012

o.V., o.J., m (2012): Unternehmenswebsite Hofer: Menschen. URL: <http://www.hofer.at/verantwortung/125.htm>; Stand: 21.05.2012

o.V., o.J., n (2012): Unternehmenswebsite Hofer: Menschen. Soziale Verantwortung. URL: http://www.hofer.at/verantwortung/soziale_verantwortung.htm; Stand: 21.05.2012

o.V., o.J., o (2012): Unternehmenswebsite Hofer: Menschen. Mitarbeiter/-innen. URL: http://www.hofer.at/verantwortung/mitarbeiter_und_mitarbeiterinnen.htm; Stand: 21.05.2012

o.V., o.J., p (2012): Unternehmenswebsite Hofer: Sortimentsgestaltung URL: <http://www.hofer.at/qualitaet/html/sortimentsgestaltung.htm>; Stand: 21.05.2012

o.V., o.J., q (2012): Unternehmenswebsite Hofer: Eigenmarken. URL: <http://www.hofer.at/qualitaet/html/eigenmarken.htm>; Stand: 21.05.2012

o.V., o.J., r (2012): Unternehmenswebsite Hofer: Themenwelten URL: <http://www.hofer.at/qualitaet/html/themenwelten.htm>; Stand: 22.05.2012

Schnurr, Ansgar (2011): Weltsicht im Plural. Über jugendliche Milieus und das "Wir" in der Kunstpädagogik. In: online Zeitschrift Kunst Medien Bildung | zkmb, Text im Diskurs, URL: www.zkmb.de/index.php?id=42; Zugriff: 04.05.2012

o.V. (2011): Die ÖsterreicherInnen und ihr Medienverhalten; Pressemeldung GfK Austria vom 27.01.2011, URL:

http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/data/press/2011/2011-01-27_pm_ls10_medienvverhalten.pdf Abruf am: 17.04.2012;

o.V. (2011): Jugend Trend-Monitor 2011; Medieninformation von DocLX und Marketagent.com, URL:
<http://www.marketagent.com/webfiles/pdf/news/%7B624E5D8E-BF3D-445C-97ED-077BD58C7DC4%7D.PDF> Abruf am: 06.05.2012

17. ANHANG

17.1. Lebenslauf

Persönliche Angaben

Name	Markus Huber
Geburtsdatum	03.08.1982
Nationalität	Österreich



Ausbildung

06/2003	Abschluss der Ausbildung zum Reisebürokaufmann
07/2006	Abschluss der Berufsreifeprüfung am WIFI Linz Fachbereich: Tourismus-Management
10/2006 bis 06/2010	Abschluss Bakkalaureatsstudium Kommunikationswissenschaften Universität Wien Schwerpunkte: Organisation, Marktkommunikation, Werbung & PR sowie zahlreiche Wahlfächer in Betriebswirtschaft & Psychologie
10/2010 bis 09/2012	Magisterstudium Kommunikationswissenschaften Universität Wien Schwerpunkte: Organisation, Marktkommunikation, Werbung & PR sowie zahlreiche Wahlfächer in Betriebswirtschaft & Psychologie

Berufliche Laufbahn

09/2007 bis 06/2010	Marketingassistent Agentur „Kreative Kommunikation“ www.pichler-klima.com Aufgabenbereiche: Kundenkontakt, Konzeption, Medienarbeit, Betreuung Website
07/2010 bis heute	Marketingassistent zkoor Software Technologies GmbH www.zkoor.com Aufgabenbereiche: Strategieentwicklung, Kundenkontakt, Medienarbeit, Messeauftritt, Betreuung Website, CD-Adaptionen

17.2. Abstract

17.2.1. Abstract – deutsch

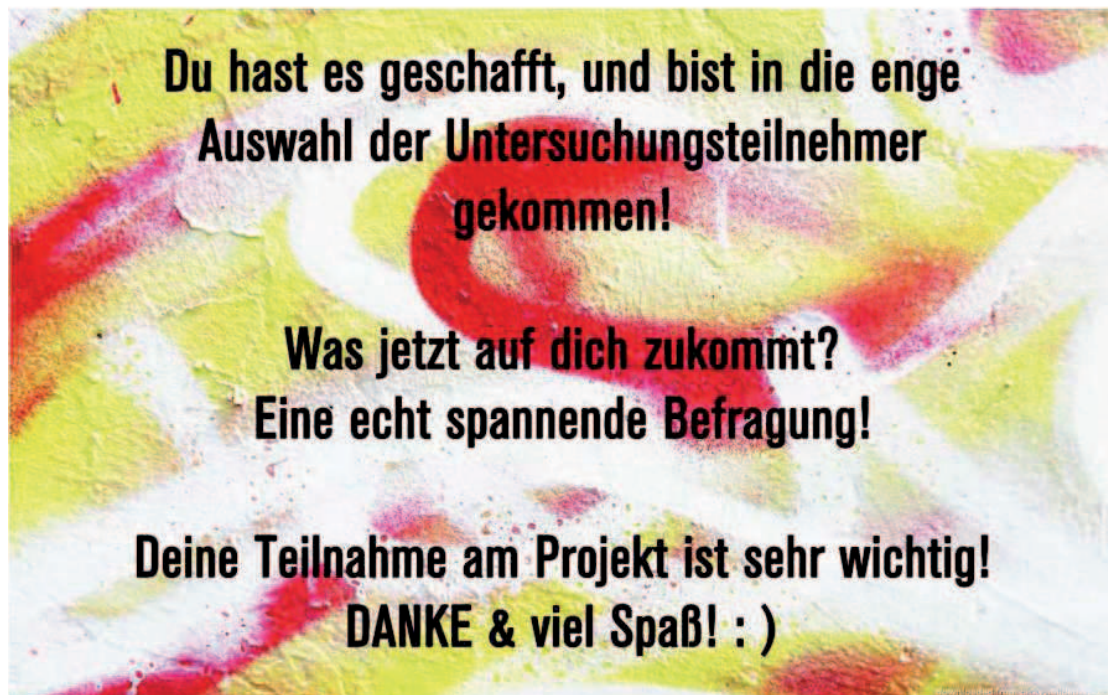
Die Arbeit setzt sich aus unterschiedlichsten Perspektiven mit dem Begriff „Jugend“ und „Werbung“ auseinander. Dazu wird nicht nur die historische Entwicklung von „Jugend“ ausgeführt, sondern ebenso wissenschaftliche Ansätze in einen entsprechenden Kontext gesetzt. Die Jugend wird auf verschiedenen Wegen von Medien beeinflusst und so spielt auch die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen sowie verschiedenen Mediennutzungstypen eine zentrale Rolle. Vor allem Sinus-Milieus ermöglichen hier eine weitere Klassifizierung. Ein zentraler Aspekt wird in der Vermittlung von theoretischem Wissen zum Thema „Jugendliches Konsumverhalten“ dargestellt. Dazu werden aktuelle Entwicklungen ebenso wie unterschiedliche Formen des Involvements und des jugendlichen Konsumverhaltens beschrieben. Der Bezug von Jugendlichen zur Marke stellt einen weiteren essentiellen Blickwinkel dar. Neben der Beschreibung von Markenwirkungsmechanismen werden auch unterschiedliche Formen der Marke im Lebensmitteleinzelhandel dargestellt. Um einen Zusammenhang zur Werbewirkungsforschung herzustellen, wird das Themengebiet „Werbung“ mit den entsprechenden Wirkungsmodellen beleuchtet. Nach Betrachtung von verschiedenen Effekten, welche sich die Werbung zunutze macht, beschäftigt sich die Arbeit mit der Messung dieser Wirkung. Der theoretische Teil findet schließlich in einer Auseinandersetzung mit dem Diskonthandel sowie einer Beleuchtung des Unternehmens „Hofer“ seinen Abschluss. Zur Erarbeitung des empirischen Teils wurde nicht nur eine qualitative Analyse ausgewählter Werbemittel des Unternehmens durchgeführt, sondern schwerpunktmäßig eine Online-Befragung mit einer Teilnahme von 239 Jugendlichen umgesetzt. Dadurch wird die Wirkung von Werbung bei Jugendlichen beforscht, und schließlich ausführlich dokumentiert.

17.2.2. Abstract - englisch

The following thesis deals with a variety of perspectives on the concepts of “youth” and “advertisement“. Not only will the historical development of “youth” be introduced, but also scientific analyses in an appropriate context will be presented. Teenagers are influenced by media in many ways, therefore, a scientific examination of media usage behaviour plays a central role. First and foremost Sinus Milieus® enable further classification. The core aspect will be presented in the conveyance of theoretical knowledge of “teenagers’ consumer habits“. Moreover, the current development as well as different forms of involvement and teenagers’ consumer behaviour will be specified. Teenagers’ approach to a brand is another essential perspective to take into account. Apart from the specification of mechanisms of brand interplay, diverse forms of brands within the retail trade of food are depicted. In order to settle a connection to research on advertising effect, the light will be shed on the topic of advertisement. After the consideration of various advertising, the thesis will deal with a measurement of the outcome. The theoretical part closes with a debate on discount trade with special emphasis on the enterprise “Hofer“. The empirical study involves a qualitative analysis of various means of advertising of the aforementioned company as well as focuses on an online survey carried out among 239 adolescents. Thus, the effect of advertising on adolescents is researched and finally extensively documented.

17.3. Fragebogen

0% ausgefüllt



4% ausgefüllt

Liebe Teilnehmerin! Lieber Teilnehmer!

Zuerst mal DANKE, dass Du Dir die Zeit nimmst an dieser wichtigen Studie der Universität Wien teilzunehmen. Die folgenden 10 Minuten wirst Du in das Land der Werbung entführt.

Alle Daten werden 100% vertraulich behandelt, anonym bewertet und nicht an Dritte weitergegeben!

So, und jetzt viel Spaß!

ACHTUNG:

Solltest Du bei der Darstellung von Videos im Fragebogen Probleme mit Internet Explorer haben, dann bitte in einem anderen Browser wie Mozilla Firefox oder Google Chrome öffnen! DANKE!

PS.: Rechts unten gibt es immer den Button "Weiter" der nach jeder Frage angeklickt werden muss, damit Du zum nächsten Punkt weiter kommst.

Rechts oben zeigt Dir ein blauer Balken an wieviel DU schon geschafft hast!

Weiter

8% ausgefüllt

1. Um das Logo welchen Unternehmens handelt es sich hier?

Bitte den Namen des Unternehmens, von dem Du glaubst, dass es zum Logo passt eintippen!



Weiter

12% ausgefüllt

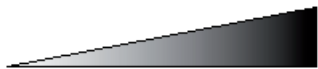
1. Wie wichtig sind dir die folgenden Eigenschaften bei einem Lebensmittelhändler wie Merkur, Spar, Billa oder Hofer?

Dazu einfach die für Dich passende Position auf der grauen Linie anklicken. Das grüne Männchen springt anschließend automatisch auf die Position.

Eigenschaft	nicht wichtig	sehr wichtig
günstiger Preis		
Kompetenz		
gute Qualität		
Coolness		
Schnelligkeit		
Beliebtheit		
Freundlichkeit		
Umweltfreundlichkeit		
Hilfsbereitschaft		
schöne Räumlichkeiten		
große Auswahl		

1. Bitte bewerte den Discounter Hofer nach folgenden Kriterien!

Dazu bitte wieder die für Dich passende Position auf der grauen Linie anklicken. Das grüne Männchen springt anschließend automatisch auf die Position.



Kompetenz	trifft überhaupt nicht zu		trifft voll und ganz zu
günstiger Preis	trifft überhaupt nicht zu		trifft voll und ganz zu
Freundlichkeit	trifft überhaupt nicht zu		trifft voll und ganz zu
Beliebtheit	trifft überhaupt nicht zu		trifft voll und ganz zu
Coolness	trifft überhaupt nicht zu		trifft voll und ganz zu
große Auswahl	trifft überhaupt nicht zu		trifft voll und ganz zu
Hilfsbereitschaft	trifft überhaupt nicht zu		trifft voll und ganz zu
gute Qualität	trifft überhaupt nicht zu		trifft voll und ganz zu
Schnelligkeit	trifft überhaupt nicht zu		trifft voll und ganz zu
schöne Räumlichkeiten	trifft überhaupt nicht zu		trifft voll und ganz zu
Umweltfreundlichkeit	trifft überhaupt nicht zu		trifft voll und ganz zu

1. Wie oft gehst Du zu Hofer einkaufen?

- ☐ täglich
☐ mehrmals pro Woche
☐ einmal pro Woche
☐ mehrmals pro Monat
☐ seltener

[Weiter](#)

1. Was kaufst Du bei Hofer?

--> Mehrfachauswahl möglich!

- ☐ Lebensmittel (von Käse bis zu Wurst & Fleisch oder Fisch,...)
- ☐ Tiernahrung (Hunde-oder Katzenfutter)
- ☐ Elektroartikel (z.B.: DVD Player, Fernseher,...)
- ☐ Textilien (Jeans, Jogginghose, T-Shirt,...)
- ☐ Alkohol (Bier,Wein,Whiskey,...)
- ☐ Hygieneartikel (Zahnpasta, Toiletpapier, Schminksachen,...)
- ☐ Haushaltsartikel (Fensterreiniger, Geschirrspülmittel, Müllsäcke...)
- ☐ Ich kaufe nichts bei Hofer

Weiter

1. Wo hast Du in den letzten 4 Wochen Werbung von Hofer gesehen oder gehört?

--> Mehrfachnennung möglich!

- ☐ Flugblatt
- ☐ TV
- ☐ Radio
- ☐ Internet
- ☐ Plakat
- ☐ sonstiges
- ☐ Ich habe keine Werbung von Hofer gesehen oder gehört

1. Sind dir Marken (beispielsweise bei Jeans, Handys oder Sonnenbrillen) wichtig?

Bitte einfach aus dem Bauch heraus antworten :)

Marken sind mir...

[Bitte auswählen] ▼

The Coca-Cola logo, featuring the brand name in its iconic red script font.The Nivea logo, with the word "NIVEA" in white capital letters on a blue rectangular background.

36% ausgefüllt

1. Sind Marken bei Gesprächen mit deinen Freunden oft ein Thema? Sprecht ihr beispielsweise oft über ein neues iPhone, eine trendige Jeansmarke oder über eine neue Sorte von Red Bull?

Wie immer einfach dem Gefühl nach :)

Über Marken quatsche ich mit meinen Freunden...

[Bitte auswählen] ▼

Weiter

40% ausgefüllt

Im Folgenden werden dir immer 2 -3 Produkte mit der gleichen Qualität gezeigt. Bitte entscheide Dich möglichst rasch für eine der beiden Alternativen, oder klicke auf "ist mir egal", wenn du keinen Unterschied zwischen den Produkten erkennst. Es geht nur darum wie du dich entscheiden würdest. Es gibt kein richtig oder falsch.

Jede Antwort zählt!

Hier wird auch deine Reaktionszeit gemessen--> also entscheide dich schnell :)



Weiter

44% ausgefüllt

1. Du bist auf der Suche nach einem Energy-Kick. Im Lebensmittelgeschäft stehst du vor dem Getränkeregale. Dort stehen dir 2 Energy-Drinks zur Auswahl. Beide haben die gleichen Inhaltsstoffe. Für welche Dose entscheidest du dich?

Flying Power (Energydrink von Hofer)

Red Bull

ist mir egal



48% ausgefüllt

1. Du darfst Dir eine Jeans aussuchen. Deine Entscheidung fällt zwischen Review Jeans (Peek und Cloppenburg) und Diesel Jeans. Beide Jeans sehen völlig gleich aus. Triff deine Entscheidung:

ist mir egal

Review Jeans (Eigenmarke von P&C)

Diesel Jeans



56% ausgefüllt

1. Du bist auf der Suche nach einer Erfrischung. Diesmal soll es etwas dunkles koffeinhaltiges sein. Im Regal vor Dir stehen 3 Flaschen mit dem gesuchten Getränk. Zu welcher greifst Du um Deinen Durst zu löschen?

Coca Cola

River Cola

Pepsi

ist mir egal



52% ausgefüllt

1. Stell Dir vor Du kaufst Dir ein neues Tablet. Du kannst Dich zwischen einem iPad und dem neuen Tablet von Medion (Hofer) entscheiden. Was für ein Modell darfs denn für dich sein?

Medion Lifetab

ist mir egal

iPad



1. Der Sommer steht vor der Tür und du musst dir eine neue Sonnenbrille checken. Du hast die Wahl zwischen dem selben Modell, allerdings einmal von Ray Ban und einmal von H&M. Für welche Sonnenbrille entscheidest du dich?

Ray Ban Sonnenbrille:

ist mir egal

H & M Sonnenbrille



Im Folgenden erscheinen mehrerer Werbespots von Hofer. Bitte sieh dir jeden der Spots ganz genau an!

Da gibt's anschließend Fragen dazu :)

UND JETZT TON AN, UND LOS GEHTS! -->

Achtung: Nachdem das Video geladen wurde bitte auf "Play" drücken, damit das Video startet. Nach Ende des Videos bitte jeweils auf "weiter" klicken. DANKE!

[Weiter](#)

PRÄSENTATION DER WERBESTIMULI

1. Nachdem Du jetzt einige Werbe-Spots von Hofer gesehen hast, bewerte Hofer bitte nochmal nach folgenden Kriterien:

Dazu bitte wieder das grüne Männchen in die für Dich passende Position bringen!

günstiger Preis	trifft überhaupt nicht zu		trifft voll und ganz zu
schöne Räumlichkeiten	trifft überhaupt nicht zu		trifft voll und ganz zu
Schnelligkeit	trifft überhaupt nicht zu		trifft voll und ganz zu
große Auswahl	trifft überhaupt nicht zu		trifft voll und ganz zu
Hilfsbereitschaft	trifft überhaupt nicht zu		trifft voll und ganz zu
Beliebtheit	trifft überhaupt nicht zu		trifft voll und ganz zu
Freundlichkeit	trifft überhaupt nicht zu		trifft voll und ganz zu
Coolness	trifft überhaupt nicht zu		trifft voll und ganz zu
Umweltfreundlichkeit	trifft überhaupt nicht zu		trifft voll und ganz zu
gute Qualität	trifft überhaupt nicht zu		trifft voll und ganz zu
Kompetenz	trifft überhaupt nicht zu		trifft voll und ganz zu

Und zum Schluss noch ein paar Fragen zu Dir :)

1. Geschlecht:

- ☐ weiblich
☒ männlich

2. Wie alt bist Du?

- ☐ 14
☒ 15
☐ 16
☒ 17
☐ 18
☒ 19
☐ 20
☒ 21

3. Welchen Bildungsabschluss hast Du?

Bitte wähle den höchsten Bildungsabschluss, den Du bisher erreicht hast.

- ☐ Schule beendet ohne Abschluss
☒ Noch Schüler
☐ Volksschulabschluss
☒ Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertiger Abschluss
☐ Abgeschlossene Lehre
☒ Fachhochschule
☐ Matura
☒

[Weiter](#)

17.3. Auswertungsergebnisse

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		ideal_gmw	hofer_gmw
N		263	272
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	58,6413	70,7094
	Std. Deviation	16,60840	13,20740
Most Extreme Differences	Absolute	,056	,044
	Positive	,042	,044
	Negative	-,056	-,035
Kolmogorov-Smirnov Z		,901	,726
Asymp. Sig. (2-tailed)		,392	,668

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Group Statistics

Index1		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
trans1	hofer	263	58,6413	16,60840	1,02412
	ideal	272	70,7094	13,20740	,80082

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
trans1	Equal variances assumed	8,712	,003	-9,318	533	,000	-12,06815	1,29512	-14,61232	-9,52398
	Equal variances not assumed			-9,283	499,7	,000	-12,06815	1,30005	-14,62238	-9,51392

Correlations

	hofer_gmw_vor	Allgemein 3 Einkaufshufig
--	---------------	---------------------------

				keit
Spearman's rho	hoffer_gmw_vor	Correlation Coefficient	1,000	,294**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	263	261
Allgemein 3 Einkaufshufigkeit		Correlation Coefficient	,294**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	261	276

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	hoffer_gmw_vor	58,4935	231	16,63450	1,09447
	hoffer_gmw_nach	59,0879	231	17,80886	1,17174

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	hoffer_gmw_vor & hoffer_gmw_nach	231	,766	,000

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Coo lnes s	Umwe ltfreun dlichk eit	günst iger Preis	Schn elligk eit	Hilfsb ereits chaft	Beli ebth eit	Freun dlichk eit	Kom pete nz	große Ausw ahl	schöne Räumlichk eiten	gute Qualität
N		219	247	255	254	247	251	250	247	255	233	254
Normal Parameters a,b	Mean	41,1	50,26	81,02	68,30	55,63	59,9	56,58	56,0	65,16	43,58	64,52
	Std.	6	23,74	22,34	26,21	26,36	28,2	26,69	24,2	24,96	26,31	25,08
	Deviation	21	6	0	4	1	28	0	76	3	3	5
Most	Absolute	,061	,049	,198	,113	,047	,078	,053	,044	,081	,079	,079
Extreme Differences	Positive	,054	,036	,198	,113	,047	,078	,053	,044	,081	,079	,079
	Negative	-	-,049	-,153	-,083	-,046	-	-,052	-,034	-,071	-,053	-,057
		,061					,063					
Kolmogorov-Smirnov Z		,898	,764	3,159	1,806	,737	1,23	,843	,690	1,300	1,208	1,253

Asymp. Sig. (2-tailed)	,396	,604	,000	,003	,649	,096	,476	,728	,068	,108	,087
------------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Paired Samples Test

		Paired Differences							
			Std.	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference				
					Mean	Lower			
Pair 1	hoffer_gmw_vor - hoffer_gmw_nach	- ,59440	11,84384	,77927	-2,12981	,94102	-,763	230	,446

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Schnelligkeit	Freundlichkeit	schöne Räumlichkeiten	Umweltfreundlichkeit	große Auswahl	günstiger Preis	Hilfsbereitschaft	gute Qualität	Kompetenz	Beliebtheit	Cooperations
N		227	226	210	225	232	232	224	228	225	219	205
Normal Parameters a,b	Mean	64,73	59,85	45,61	62,18	66,83	78,01	55,26	64,82	57,72	57,86	41,89
	Std. Deviation	25,045	26,074	25,957	25,863	25,303	23,387	26,830	24,922	23,978	25,607	25,411
Most Extreme Differences	Absolute	,080	,062	,067	,072	,095	,174	,061	,079	,045	,051	,062
	Positive	,080	,062	,067	,072	,095	,174	,048	,079	,045	,050	,062
	Negative	-,060	-,051	-,047	-,059	-,077	-,151	-,061	-,061	-,044	-,051	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		1,198	,929	,977	1,077	1,446	2,644	,906	1,193	,676	,757	,884
Asymp. Sig. (2-tailed)		,113	,354	,296	,196	,031	,000	,384	,116	,750	,616	,415

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Hilfsbereitschaft	55,13	212	26,041	1,789
Hilfsbereitschaft	55,53	212	26,440	1,816

Pair 2	Beliebtheit	59,85	207	26,572	1,847
	Beliebtheit	58,14	207	25,389	1,765
Pair 3	Freundlichkeit	56,02	215	26,494	1,807
	Freundlichkeit	59,38	215	25,751	1,756
Pair 4	Kompetenz	56,13	212	23,872	1,640
	Kompetenz	57,87	212	23,199	1,593
Pair 5	schöne Räumlichkeiten	45,03	195	25,774	1,846
	schöne Räumlichkeiten	45,62	195	25,920	1,856
Pair 6	Coolness	42,15	181	25,252	1,877
	Coolness	42,25	181	25,184	1,872
Pair 7	Umweltfreundlichkeit	50,91	211	24,046	1,655
	Umweltfreundlichkeit	62,77	211	25,413	1,749
Pair 8	gute Qualität	64,28	219	25,039	1,692
	gute Qualität	64,87	219	24,468	1,653

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Hilfsbereitschaft & Hilfsbereitschaft	212	,657	,000
Pair 2	Beliebtheit & Beliebtheit	207	,703	,000
Pair 3	Freundlichkeit & Freundlichkeit	215	,722	,000
Pair 4	Kompetenz & Kompetenz	212	,555	,000
Pair 5	schöne Räumlichkeiten & schöne Räumlichkeiten	195	,782	,000
Pair 6	Coolness & Coolness	181	,663	,000
Pair 7	Umweltfreundlichkeit & Umweltfreundlichkeit	211	,545	,000
Pair 8	gute Qualität & gute Qualität	219	,634	,000

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
					95% Confidence Interval of the Difference				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper			
Pair 1	Hilfsbereitschaft - Hilfsbereitschaft	-,406	21,729	1,492	-3,347	2,536	-,272	211	,786

Pair 2	Beliebtheit - Beliebtheit	1,710	20,065	1,395	-1,039	4,460	1,226	206	,221
Pair 3	Freundlichkeit - Freundlichkeit	-3,353	19,487	1,329	-5,973	-,734	-2,523	214	,012
Pair 4	Kompetenz - Kompetenz	-1,741	22,203	1,525	-4,747	1,265	-1,141	211	,255
Pair 5	schöne Räumlichkeiten - schöne Räumlichkeiten	-,585	17,057	1,221	-2,994	1,824	-,479	194	,633
Pair 6	Coolness - Coolness	-,099	20,713	1,540	-3,137	2,939	-,065	180	,949
Pair 7	Umweltfreundlichkeit - Umweltfreundlichkeit	-11,867	23,614	1,626	-15,072	-8,663	-7,300	210	,000
Pair 8	gute Qualität - gute Qualität	-,584	21,174	1,431	-3,404	2,235	-,409	218	,683

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Schnelligkeit - Schnelligkeit	Negative Ranks	107 ^a	107,42	11493,50
	Positive Ranks	89 ^b	87,78	7812,50
	Ties	22 ^c		
	Total	218		
große Auswahl - große Auswahl	Negative Ranks	90 ^d	96,84	8716,00
	Positive Ranks	114 ^e	106,96	12194,00
	Ties	17 ^f		
	Total	221		
günstiger Preis - günstiger Preis	Negative Ranks	106 ^g	95,06	10076,00
	Positive Ranks	75 ^h	85,27	6395,00
	Ties	41 ⁱ		
	Total	222		

a. Schnelligkeit < Schnelligkeit

b. Schnelligkeit > Schnelligkeit

c. Schnelligkeit = Schnelligkeit

d. große Auswahl < große Auswahl

e. große Auswahl > große Auswahl

f. große Auswahl = große Auswahl

g. günstiger Preis < günstiger Preis

h. günstiger Preis > günstiger Preis

i. günstiger Preis = günstiger Preis

Test Statistics^c

	Schnelligkeit - Schnelligkeit	große Auswahl - große Auswahl	günstiger Preis - günstiger Preis
Z	-2,315 ^a	-2,060 ^b	-2,608 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,021	,039	,009

a. Based on positive ranks.

b. Based on negative ranks.

c. Wilcoxon Signed Ranks Test

Correlations

		marken_affinität	hofer_diff	hoffer_gmw_nach	hoffer_gmw_vor
marken_affinität	Pearson Correlation	1	,115	-,065	-,119
	Sig. (2-tailed)		,081	,319	,055
	N	276	231	235	260
hofer_diff	Pearson Correlation	,115	1	,428**	-,253**
	Sig. (2-tailed)	,081		,000	,000
	N	231	231	231	231
hoffer_gmw_nach	Pearson Correlation	-,065	,428**	1	,766**
	Sig. (2-tailed)	,319	,000		,000
	N	235	231	235	231
hoffer_gmw_vor	Pearson Correlation	-,119	-,253**	,766**	1
	Sig. (2-tailed)	,055	,000	,000	
	N	260	231	231	263

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			marken_affinität	Alter
Spearman's rho	marken_affinität	Correlation Coefficient	1,000	-,128*
		Sig. (2-tailed)	.	,049
		N	276	239
	Alter	Correlation Coefficient	-,128*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,049	.
		N	239	239

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

			Allgemein 3 Einkaufsh ufigkeit	hoffer_gmw _vor	hoffer_gmw _nach	hofer_di ff
Spearman's rho	Allgemein 3 Einkaufsh ufigkeit	Correlation	1,000	-,294**	-,231**	,082
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)		,000	,000	,216
		N	276	261	235	231
	hoffer_gmw_vor	Correlation	,294**	1,000	,768**	-,253**
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
		N	261	263	231	231
	hoffer_gmw_nach	Correlation	,231**	,768**	1,000	,355**
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
		N	235	231	235	231
	hofer_diff	Correlation	,082	-,253**	,355**	1,000
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	,216	,000	,000	
		N	231	231	231	231

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			Allgemein 3 Einkaufsh ufigkeit	marken_ affinität
Spearman's rho	Allgemein 3 Einkaufsh ufigkeit	Correlation Coefficient	1,000	-,130*
		Sig. (2-tailed)		,031
		N	276	275
	marken_ affinität	Correlation Coefficient	-,130*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,031	
		N	275	276

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Group Statistics

Geschlecht	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
------------	---	------	----------------	-----------------

hoffer_gmw_vor	weiblich	146	57,3847	16,71602	1,38343
	männlich	87	61,5902	16,36112	1,75410
hoffer_gmw_nach	weiblich	145	58,0901	17,19085	1,42762
	männlich	87	61,3953	18,25380	1,95701
hofer_diff	weiblich	143	,6261	11,69283	,97780
	männlich	85	,2787	12,25918	1,32969
ideal_gmw	weiblich	147	69,9697	12,04257	,99325
	männlich	89	72,5531	12,64381	1,34024

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
hoffer_gmw_vor	Equal variances assumed	,076	,783	-1,872	231	,062	-4,20541	2,24622	-8,63110	,22029
	Equal variances not assumed			-1,882	184,031	,061	-4,20541	2,23399	-8,61294	,20213
hoffer_gmw_nach	Equal variances assumed	,054	,816	-1,385	230	,167	-3,30520	2,38622	-8,00684	1,39643
	Equal variances not assumed			-1,364	172,680	,174	-3,30520	2,42240	-8,08652	1,47611
hofer_diff	Equal variances assumed	,201	,654	,213	226	,831	,34746	1,63070	-2,86586	3,56077
	Equal variances not assumed			,211	170,003	,834	,34746	1,65051	-2,91068	3,60559
ideal_gmw	Equal variances assumed	,198	,657	-1,567	234	,118	-2,58341	1,64825	-5,83071	,66389

Equal			-	178,	,123	-	1,66817	-	,70844
variances not			1,54	716		2,58341		5,87526	
assumed			9						

Correlations

			Alter	hoffer_gmw_vor	hoffer_gmw_nach	hofer_diff
Spearman's rho	Alter	Correlation Coefficient	1,000	,050	,004	-,023
		Sig. (2-tailed)	.	,446	,947	,733
		N	239	233	231	228
	hoffer_gmw_vor	Correlation Coefficient	,050	1,000	,768**	-,253**
		Sig. (2-tailed)	,446	.	,000	,000
		N	233	263	231	231
	hofer_diff	Correlation Coefficient	,004	,768**	1,000	,355**
		Sig. (2-tailed)	,947	,000	.	,000
		N	231	231	235	231
	hofer_diff	Correlation Coefficient	-,023	-,253**	,355**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,733	,000	,000	.
		N	228	231	231	231

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Geschlecht * Allgemein 2: Werbeerinnerung/Flugblatt	240	80,3%	59	19,7%	299	100,0%
Geschlecht * Allgemein 2: Werbeerinnerung/TV	240	80,3%	59	19,7%	299	100,0%
Geschlecht * Allgemein 2: Werbeerinnerung/Radio	240	80,3%	59	19,7%	299	100,0%
Geschlecht * Allgemein 2: Werbeerinnerung/Internet	240	80,3%	59	19,7%	299	100,0%
Geschlecht * Allgemein 2: Werbeerinnerung/Plakat	240	80,3%	59	19,7%	299	100,0%
Geschlecht * Allgemein 2:	240	80,3%	59	19,7%	299	100,0%

Werbeerinnerung/sonstiges						
Geschlecht * Allgemein 2:	240	80,3%	59	19,7%	299	100,0%
Werbeerinnerung/Ich habe keine Werbung von Hofer gesehen oder gehört						
Alter * Allgemein 2:	239	79,9%	60	20,1%	299	100,0%
Werbeerinnerung/Flugblatt						
Alter * Allgemein 2:	239	79,9%	60	20,1%	299	100,0%
Werbeerinnerung/TV						
Alter * Allgemein 2:	239	79,9%	60	20,1%	299	100,0%
Werbeerinnerung/Radio						
Alter * Allgemein 2:	239	79,9%	60	20,1%	299	100,0%
Werbeerinnerung/Internet						
Alter * Allgemein 2:	239	79,9%	60	20,1%	299	100,0%
Werbeerinnerung/Plakat						
Alter * Allgemein 2:	239	79,9%	60	20,1%	299	100,0%
Werbeerinnerung/sonstiges						
Alter * Allgemein 2:	239	79,9%	60	20,1%	299	100,0%
Werbeerinnerung/Ich habe keine Werbung von Hofer gesehen oder gehört						

Crosstab

			Allgemein 2: Werbeerinnerung/Flugblatt		Total
			nicht gewöhlt	ausgewöhlt	
Geschlecht	weiblich	Count	37	112	149
		% within Geschlecht	24,8%	75,2%	100,0%
	männlich	Count	34	57	91
		% within Geschlecht	37,4%	62,6%	100,0%
Total	Count		71	169	240
	% within Geschlecht		29,6%	70,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,258 ^a	1	,039		
Continuity Correction ^b	3,678	1	,055		
Likelihood Ratio	4,200	1	,040		
Fisher's Exact Test				,042	,028

Linear-by-Linear Association	4,240	1	,039		
N of Valid Cases	240				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,92.

b. Computed only for a 2x2 table

Crosstab

			Allgemein 2: Werbeerinnerung/TV		Total
			nicht gewöhlt	ausgewöhlt	
Geschlecht	weiblich	Count	112	37	149
		% within Geschlecht	75,2%	24,8%	100,0%
	männlich	Count	58	33	91
		% within Geschlecht	63,7%	36,3%	100,0%
Total		Count	170	70	240
		% within Geschlecht	70,8%	29,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,574 ^a	1	,059	,079	,041
Continuity Correction ^b	3,042	1	,081		
Likelihood Ratio	3,526	1	,060		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	3,559	1	,059		
N of Valid Cases	240				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,54.

b. Computed only for a 2x2 table

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Geschlecht * Allgemein 4 Einkaufseigenschaften/Lebensmittel (von Käse bis zu Wurst & Fleisch oder Fisch,...)	240	80,3%	59	19,7%	299	100,0%

Geschlecht * Allgemein 4 Einkaufseigenschaften/Tier nahrung (Hunde-oder Katzenfutter)	240	80,3%	59	19,7%	299	100,0%
Geschlecht * Allgemein 4 Einkaufseigenschaften/Elekt roartikel (z.B.: DVD Player, Fernseher,...)	240	80,3%	59	19,7%	299	100,0%
Geschlecht * Allgemein 4 Einkaufseigenschaften/Texti lien (Jeans, Jogginghose, T- Shirt,...)	240	80,3%	59	19,7%	299	100,0%
Geschlecht * Allgemein 4 Einkaufseigenschaften/Alko hol (Bier,Wein,Whiskey,...)	240	80,3%	59	19,7%	299	100,0%
Geschlecht * Allgemein 4 Einkaufseigenschaften/Hygi eneartikel (Zahnpasta, Toilettpapier, Schminksachen,...)	240	80,3%	59	19,7%	299	100,0%
Geschlecht * Allgemein 4 Einkaufseigenschaften/Hau shaltsartikel (Fensterreiniger, Geschirrsp◊lmittel, M◊lls◊cke...)	240	80,3%	59	19,7%	299	100,0%
Geschlecht * Allgemein 4 Einkaufseigenschaften/Ich kaufe nichts bei Hofer	240	80,3%	59	19,7%	299	100,0%
Alter * Allgemein 4 Einkaufseigenschaften/Lebe nsmittel (von K◊se bis zu Wurst & Fleisch oder Fisch,...)	239	79,9%	60	20,1%	299	100,0%
Alter * Allgemein 4 Einkaufseigenschaften/Tier nahrung (Hunde-oder Katzenfutter)	239	79,9%	60	20,1%	299	100,0%
Alter * Allgemein 4 Einkaufseigenschaften/Elekt roartikel (z.B.: DVD Player, Fernseher,...)	239	79,9%	60	20,1%	299	100,0%
Alter * Allgemein 4 Einkaufseigenschaften/Texti	239	79,9%	60	20,1%	299	100,0%

lien (Jeans, Jogginghose, T-Shirt,...)						
Alter * Allgemein 4	239	79,9%	60	20,1%	299	100,0%
Einkaufseigenschaften/Alkohol (Bier,Wein,Whiskey,...)						
Alter * Allgemein 4	239	79,9%	60	20,1%	299	100,0%
Einkaufseigenschaften/Hygieneartikel (Zahnpasta, Toilettpapier, Schminksachen,...)						
Alter * Allgemein 4	239	79,9%	60	20,1%	299	100,0%
Einkaufseigenschaften/Haushaltsartikel (Fensterreiniger, Geschirrsp◊lmittel, M◊lls◊cke...)						
Alter * Allgemein 4	239	79,9%	60	20,1%	299	100,0%
Einkaufseigenschaften/Ich kaufe nichts bei Hofer						

Crosstab

			W114_01			Total
				Flying Power (Energydrink von Hofer)	ist mir egal	
Geschlecht	weiblich	Count	92	17	40	149
		% within Geschlecht	61,7%	11,4%	26,8%	100,0%
	männlich	Count	50	17	24	91
		% within Geschlecht	54,9%	18,7%	26,4%	100,0%
Total	Count	142	34	64	240	
	% within Geschlecht	59,2%	14,2%	26,7%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,555 ^a	2	,279
Likelihood Ratio	2,497	2	,287
Linear-by-Linear Association	,299	1	,584
N of Valid Cases	240		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,89.

Crosstab

			W116_01			
				Review Jeans (Eigenmarke von P&C)	ist mir egal	
			Diesel Jeans			Total
Geschlecht	weiblich	Count	58	23	68	149
		% within Geschlecht	38,9%	15,4%	45,6%	100,0%
	männlich	Count	41	16	34	91
		% within Geschlecht	45,1%	17,6%	37,4%	100,0%
Total		Count	99	39	102	240
		% within Geschlecht	41,3%	16,3%	42,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,585 ^a	2	,453
Likelihood Ratio	1,594	2	,451
Linear-by-Linear Association	1,394	1	,238
N of Valid Cases	240		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,79.

Crosstab

			W117_01			Total
			iPad	Medion Lifetab	ist mir egal	
Geschlecht	weiblich	Count	105	13	31	149
		% within Geschlecht	70,5%	8,7%	20,8%	100,0%
	männlich	Count	62	18	11	91
		% within Geschlecht	68,1%	19,8%	12,1%	100,0%
Total		Count	167	31	42	240
		% within Geschlecht	69,6%	12,9%	17,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,844 ^a	2	,020
Likelihood Ratio	7,772	2	,021
Linear-by-Linear Association	,382	1	,537
N of Valid Cases	240		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,75.

Crosstab

			W118_01			Total
			Ray Ban Sonnenbrille	H & M Sonnenbrille	ist mir egal	
Geschlecht	weiblich	Count	46	65	38	149
		% within Geschlecht	30,9%	43,6%	25,5%	100,0%
	männlich	Count	27	29	35	91
		% within Geschlecht	29,7%	31,9%	38,5%	100,0%
Total		Count	73	94	73	240
		% within Geschlecht	30,4%	39,2%	30,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,139 ^a	2	,077
Likelihood Ratio	5,115	2	,077
Linear-by-Linear Association	1,854	1	,173
N of Valid Cases	240		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27,68.

Crosstab

			Crosstab				
			W119_01				
			Pepsi	Coca Cola	River Cola	ist mir egal	Total
Geschlecht	weiblich	Count	13	111	5	20	149
		% within Geschlecht	8,7%	74,5%	3,4%	13,4%	100,0%
	männlich	Count	16	62	2	11	91
		% within Geschlecht	17,6%	68,1%	2,2%	12,1%	100,0%
Total		Count	29	173	7	31	240

	% within Geschlecht	12,1%	72,1%	2,9%	12,9%	100,0%
--	---------------------	-------	-------	------	-------	--------

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,323 ^a	3	,229
Likelihood Ratio	4,204	3	,240
Linear-by-Linear Association	1,417	1	,234
N of Valid Cases	240		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,65.

Crosstab

			W114_01			Total
				Flying Power (Energydrink von Hofer)	ist mir egal	
				Red Bull		
Alter 14	Count	52	9	10	71	
	% within Alter	73,2%	12,7%	14,1%	100,0%	
15	Count	25	10	18	53	
	% within Alter	47,2%	18,9%	34,0%	100,0%	
16	Count	5	0	5	10	
	% within Alter	50,0%	,0%	50,0%	100,0%	
17	Count	9	1	6	16	
	% within Alter	56,3%	6,3%	37,5%	100,0%	
18	Count	22	4	9	35	
	% within Alter	62,9%	11,4%	25,7%	100,0%	
19	Count	4	1	5	10	
	% within Alter	40,0%	10,0%	50,0%	100,0%	
20	Count	7	0	2	9	
	% within Alter	77,8%	,0%	22,2%	100,0%	
21	Count	16	7	9	32	
	% within Alter	50,0%	21,9%	28,1%	100,0%	
9	Count	1	2	0	3	
	% within Alter	33,3%	66,7%	,0%	100,0%	
Total	Count	141	34	64	239	
	% within Alter	59,0%	14,2%	26,8%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,560 ^a	16	,027
Likelihood Ratio	29,223	16	,022
Linear-by-Linear Association	1,911	1	,167
N of Valid Cases	239		

a. 13 cells (48,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,43.

Crosstab

			W116_01			Total
			Diesel Jeans	Review Jeans (Eigenmarke von P&C)	ist mir egal	
Alter	14	Count	28	9	34	71
		% within Alter	39,4%	12,7%	47,9%	100,0%
	15	Count	26	8	19	53
		% within Alter	49,1%	15,1%	35,8%	100,0%
	16	Count	6	0	4	10
		% within Alter	60,0%	,0%	40,0%	100,0%
	17	Count	5	4	7	16
		% within Alter	31,3%	25,0%	43,8%	100,0%
	18	Count	8	7	20	35
		% within Alter	22,9%	20,0%	57,1%	100,0%
	19	Count	4	3	3	10
		% within Alter	40,0%	30,0%	30,0%	100,0%
	20	Count	2	2	5	9
		% within Alter	22,2%	22,2%	55,6%	100,0%
	21	Count	18	5	9	32
		% within Alter	56,3%	15,6%	28,1%	100,0%
9		Count	1	1	1	3
		% within Alter	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
Total		Count	98	39	102	239
		% within Alter	41,0%	16,3%	42,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,888 ^a	16	,330
Likelihood Ratio	19,543	16	,242
Linear-by-Linear Association	,227	1	,633
N of Valid Cases	239		

a. 13 cells (48,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.

Crosstab

			W117_01			Total
			iPad	Medion Lifetab	ist mir egal	
Alter	14	Count	56	7	8	71
		% within Alter	78,9%	9,9%	11,3%	100,0%
	15	Count	39	6	8	53
		% within Alter	73,6%	11,3%	15,1%	100,0%
	16	Count	5	2	3	10
		% within Alter	50,0%	20,0%	30,0%	100,0%
	17	Count	12	0	4	16
		% within Alter	75,0%	,0%	25,0%	100,0%
	18	Count	29	1	5	35
		% within Alter	82,9%	2,9%	14,3%	100,0%
	19	Count	4	4	2	10
		% within Alter	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%
	20	Count	5	1	3	9
		% within Alter	55,6%	11,1%	33,3%	100,0%
	21	Count	15	9	8	32
		% within Alter	46,9%	28,1%	25,0%	100,0%
	9	Count	1	1	1	3
		% within Alter	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
Total		Count	166	31	42	239
		% within Alter	69,5%	13,0%	17,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-
--	-------	----	-----------------

			sided)
Pearson Chi-Square	31,231 ^a	16	,013
Likelihood Ratio	31,067	16	,013
Linear-by-Linear Association	9,004	1	,003
N of Valid Cases	239		

a.13 cells (48,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,39.

Crosstab

			W118_01			
			Ray Ban Sonnenbrille	H & M Sonnenbrille	ist mir egal	
Alter	14	Count	12	33	26	71
		% within Alter	16,9%	46,5%	36,6%	100,0%
	15	Count	17	21	15	53
		% within Alter	32,1%	39,6%	28,3%	100,0%
	16	Count	2	3	5	10
		% within Alter	20,0%	30,0%	50,0%	100,0%
	17	Count	4	6	6	16
		% within Alter	25,0%	37,5%	37,5%	100,0%
	18	Count	15	12	8	35
		% within Alter	42,9%	34,3%	22,9%	100,0%
	19	Count	3	5	2	10
		% within Alter	30,0%	50,0%	20,0%	100,0%
	20	Count	5	2	2	9
		% within Alter	55,6%	22,2%	22,2%	100,0%
	21	Count	14	10	8	32
		% within Alter	43,8%	31,3%	25,0%	100,0%
	9	Count	0	2	1	3
		% within Alter	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
Total	Count	72	94	73	239	
	% within Alter	30,1%	39,3%	30,5%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,817 ^a	16	,278

Likelihood Ratio	19,620	16	,238
Linear-by-Linear Association	6,335	1	,012
N of Valid Cases	239		

a.14 cells (51,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,90.

Crosstab

			W119_01				Total
			Pepsi	Coca Cola	River Cola	ist mir egal	
Alter	14	Count	9	56	0	6	71
		% within Alter	12,7%	78,9%	,0%	8,5%	100,0%
	15	Count	6	39	0	8	53
		% within Alter	11,3%	73,6%	,0%	15,1%	100,0%
	16	Count	0	2	3	5	10
		% within Alter	,0%	20,0%	30,0%	50,0%	100,0%
	17	Count	2	11	2	1	16
		% within Alter	12,5%	68,8%	12,5%	6,3%	100,0%
	18	Count	6	24	1	4	35
		% within Alter	17,1%	68,6%	2,9%	11,4%	100,0%
	19	Count	1	9	0	0	10
		% within Alter	10,0%	90,0%	,0%	,0%	100,0%
	20	Count	2	6	0	1	9
		% within Alter	22,2%	66,7%	,0%	11,1%	100,0%
	21	Count	3	23	0	6	32
		% within Alter	9,4%	71,9%	,0%	18,8%	100,0%
	9	Count	0	2	1	0	3
		% within Alter	,0%	66,7%	33,3%	,0%	100,0%
Total		Count	29	172	7	31	239
		% within Alter	12,1%	72,0%	2,9%	13,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	67,812 ^a	24	,000
Likelihood Ratio	47,995	24	,003
Linear-by-Linear Association	,302	1	,583

N of Valid Cases	239		
------------------	-----	--	--

a. 24 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Correlations

			anzahl_werbe kontakt	hoffer_gmw_n ach	hofer_diff
Spearman's rho	anzahl_werbekontakt	Correlation Coefficient	1,000	,065	-,022
		Sig. (2-tailed)	.	,324	,735
		N	299	235	231
	hoffer_gmw_nach	Correlation Coefficient	,065	1,000	,355**
		Sig. (2-tailed)	,324	.	,000
		N	235	235	231
	hofer_diff	Correlation Coefficient	-,022	,355**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,735	,000	.
		N	231	231	231

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Coolness	219	1	100	41,16	25,921
Umweltfreundlichkeit	247	1	100	50,26	23,746
günstiger Preis	255	1	100	81,02	22,340
Schnelligkeit	254	1	100	68,30	26,214
Hilfsbereitschaft	247	1	100	55,63	26,361
Beliebtheit	251	1	100	59,92	28,228
Freundlichkeit	250	1	100	56,58	26,690
Kompetenz	247	1	100	56,04	24,276
große Auswahl	255	1	100	65,16	24,963
schöne Räumlichkeiten	233	1	100	43,58	26,313
gute Qualität	254	1	100	64,52	25,085
Valid N (listwise)	197				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Coolness	209	1	100	43,67	30,954
Umweltfreundlichkeit	266	1	100	73,32	26,084
günstiger Preis	267	1	100	69,66	25,517
Schnelligkeit	267	1	100	69,32	25,599

Beliebtheit	215	1	100	46,12	29,158
Hilfsbereitschaft	266	1	100	78,92	23,117
Freundlichkeit	269	5	100	85,14	19,612
Kompetenz	264	1	100	72,31	23,550
große Auswahl	267	1	100	73,85	23,885
schöne Räumlichkeiten	259	1	100	62,24	27,086
gute Qualität	270	12	100	90,90	15,034
Valid N (listwise)	179				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Schnelligkeit	227	1	100	64,73	25,045
Freundlichkeit	226	1	100	59,85	26,074
schöne Räumlichkeiten	210	1	100	45,61	25,957
Umweltfreundlichkeit	225	1	100	62,18	25,863
große Auswahl	232	1	100	66,83	25,303
günstiger Preis	232	5	100	78,01	23,387
Hilfsbereitschaft	224	1	100	55,26	26,830
gute Qualität	228	2	100	64,82	24,922
Kompetenz	225	4	100	57,72	23,978
Beliebtheit	219	2	100	57,86	25,607
Coolness	205	1	100	41,89	25,411
Valid N (listwise)	187				

Correlations

			Alter	Coolness	Umweltfreundlichkeit	günstiger Preis	Schnelligkeit	Hilfsbereitschaft	Beliebtheit	Freundlichkeit	Kompetenz	große Auswahl	schöne Räumlichkeiten	gute Qualität
Spearman's rho	Alter	Correlation	1,000	-,098	,034	,085	,145*	,016	,134*	,016	,113	-,150*	-,193**	,033
		Coefficient												
		Sig. (2-tailed)		,178	,618	,202	,029	,815	,047	,816	,094	,024	,005	,623
		N	239	192	219	226	226	220	221	223	220	227	207	225
Coolness		Correlation	-,178	1,000	,370**	,079	,198*	,379**	,44	,403**	,457	,307**	,430**	,343*

	on Coefficient	,09 8	00			*		3**		**			*
	Sig. (2- tailed)	,17 8	.	,000	,247	,003	,000	,00 0	,000	,000	,000	,000	,000
	N	19 2	219	217	215	217	216	216	216	213	218	210	218
Umweltfre undlichkeit	Correlati on Coefficient	,03 4	,37 0**	1,000	,193**	,240* *	,448**	,36 4**	,449**	,439**	,309**	,423**	,527* *
	Sig. (2- tailed)	,61 8	,00 0	.	,003	,000	,000	,00 0	,000	,000	,000	,000	,000
	N	21 9	217	247	242	243	239	241	240	239	243	227	244
günstiger Preis	Correlati on Coefficient	,08 5	,07 9	,193**	1,000	,275* *	,152* *	,20 8**	,035	,148 *	,150* *	,070	,199* *
	Sig. (2- tailed)	,20 2	,24 7	,003	.	,000	,018	,00 1	,583	,021	,017	,289	,002
	N	22 6	215	242	255	251	241	246	246	244	252	229	248
Schnelligk eit	Correlati on Coefficient	,14 5*	,19 8**	,240**	,275**	1,00 0	,399**	,30 9**	,303**	,351**	,310**	,228**	,334* *
	Sig. (2- tailed)	,02 9	,00 3	,000	,000	.	,000	,00 0	,000	,000	,000	,001	,000
	N	22 6	217	243	251	254	244	245	246	244	251	229	249
Hilfsbereit schaft	Correlati on Coefficient	,01 6	,37 9**	,448**	,152* *	,399* *	1,000	,39 1**	,708**	,566**	,396**	,461**	,519* *
	Sig. (2- tailed)	,81 5	,00 0	,000	,018	,000	.	,00 0	,000	,000	,000	,000	,000
	N	22 0	216	239	241	244	247	239	243	238	243	228	244
Beliebtheit	Correlati on Coefficient	,13 4*	,44 3**	,364**	,208**	,309* *	,391**	1,0 00	,404**	,392**	,365**	,314**	,411* *

	nt												
	Sig. (2-tailed)	,047	,000	,000	,001	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	216	241	246	245	239	251	241	239	247	230	245
Freundlichkeit	Correlation Coefficient	,016	,403**	,449**	,035	,303*	,708**	,404**	1,000	,573**	,381**	,480**	,511*
	Sig. (2-tailed)	,816	,000	,000	,583	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	223	216	240	246	246	243	241	250	242	247	228	246
Kompetenz	Correlation Coefficient	,113	,457**	,439**	,148*	,351*	,566**	,392**	,573**	1,000	,378**	,434**	,507*
	Sig. (2-tailed)	,094	,000	,000	,021	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	220	213	239	244	244	238	239	242	247	245	227	244
große Auswahl	Correlation Coefficient	-,150*	,307**	,309**	,150*	,310*	,396**	,365**	,381**	,378**	1,000	,398**	,436*
	Sig. (2-tailed)	,024	,000	,000	,017	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	227	218	243	252	251	243	247	247	245	255	231	249
schöne Räumlichkeiten	Correlation Coefficient	-,193**	,430**	,423**	,070	,228*	,461**	,314**	,480**	,434**	,398**	1,000	,406*
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,289	,001	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	207	210	227	229	229	228	230	228	227	231	233	232
gute Qualität	Correlation Coefficient	,033	,343**	,527**	,199**	,334*	,519**	,411**	,511**	,507**	,436**	,406**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,62	,000	,000	,002	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	.

tailed)	3	0					0						
N	22	218	244	248	249	244	245	246	244	249	232	254	
	5												

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			Marke Wichtigkeit	hoffer_gm w_vor	hoffer_gm w_nach	hofer_di ff
Spearman's rho	Marke Wichtigkeit	Correlation Coefficient	1,000	-,057	,006	,137*
		Sig. (2-tailed)	.	,359	,929	,039
		N	273	259	234	230
	hoffer_gmw_ vor	Correlation Coefficient	-,057	1,000	,768**	-,253**
		Sig. (2-tailed)	,359	.	,000	,000
		N	259	263	231	231
		Correlation Coefficient	,006	,768**	1,000	,355**
		Sig. (2-tailed)	,929	,000	.	,000
		N	234	231	235	231
	hofer_diff	Correlation Coefficient				
		Sig. (2-tailed)				.
		N				

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances							
		t-test for Equality of Means							
								95% Confidence Interval of the Difference	
F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differen	Std. Error	Lower	Upper	

							ce	Differen ce		
Beliebtheit	Equal variances assumed	,231	,631	5,18 3	464	,000	13,804	2,663	8,570	19,038
	Equal variances not assumed			5,17 0	448, 234	,000	13,804	2,670	8,557	19,051
schöne Räumlichkeit en	Equal variances assumed	,394	,531	- 7,73 2	490	,000	-18,656	2,413	-23,397	-13,915
	Equal variances not assumed			- 7,74 4	487, 104	,000	-18,656	2,409	-23,389	-13,922

Ranks

	Index1	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Coolness	hofer	219	211,60	46341,00
	ideal	209	217,54	45465,00
	Total	428		
günstiger Preis	hofer	255	295,70	75404,00
	ideal	267	228,84	61099,00
	Total	522		
Schnelligkeit	hofer	254	257,25	65340,50
	ideal	267	264,57	70640,50
	Total	521		
Hilfsbereitschaft	hofer	247	191,55	47313,50
	ideal	266	317,77	84527,50
	Total	513		
Freundlichkeit	hofer	250	178,34	44585,00
	ideal	269	335,89	90355,00
	Total	519		
Kompetenz	hofer	247	207,39	51224,50
	ideal	264	301,48	79591,50
	Total	511		
große Auswahl	hofer	255	233,22	59472,00
	ideal	267	288,51	77031,00
	Total	522		
gute Qualität	hofer	254	175,61	44604,50
	ideal	270	344,24	92945,50

	Total	524		
Umweltfreundlichkeit	hofer	247	192,42	47527,00
	ideal	266	316,97	84314,00
	Total	513		

Test Statistics^a

	Coolness	günstiger Preis	Schnelligkeit	Hilfsbereitschaft	Freundlichkeit	Kompetenz	große Auswahl	gute Qualität	Umweltfreundlichkeit
Mann-Whitney U	22251,000	25321,000	32955,500	16685,500	13210,000	20596,500	26832,000	12219,500	16899,000
Wilcoxon W	46341,000	61099,000	65340,500	47313,500	44585,000	51224,500	59472,000	44604,500	47527,000
Z	-,496	-5,108	-,557	-9,667	-12,066	-7,209	-4,198	-12,925	-9,529
Asymp. Sig. (2-tailed)	,620	,000	,578	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. Grouping Variable: Index1

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Umweltfreundlichkeit * Index1	513	85,8%	85	14,2%	598	100,0%
günstiger Preis * Index1	522	87,3%	76	12,7%	598	100,0%
Hilfsbereitschaft * Index1	513	85,8%	85	14,2%	598	100,0%
Freundlichkeit * Index1	519	86,8%	79	13,2%	598	100,0%
Kompetenz * Index1	511	85,5%	87	14,5%	598	100,0%
große Auswahl * Index1	522	87,3%	76	12,7%	598	100,0%
gute Qualität * Index1	524	87,6%	74	12,4%	598	100,0%

Case Summaries

Grouped Median

Index1	Umweltfreundlichkeit	günstiger Preis	Hilfsbereitschaft	Freundlichkeit	Kompetenz	große Auswahl	gute Qualität
hofer	50,43	88,42	53,75	56,50	54,38	66,91	66,91
ideal	80,22	72,29	85,60	96,10	73,29	77,08	99,08
Total	60,59	80,94	70,93	76,75	63,44	72,10	85,83

