



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Mode und PR – Eine Erfolgsstory“

Eine empirische Erhebung über den Zusammenhang zwischen Marken-PR-Maßnahmen, Werten, Meinungsführerschaft und Markenwert am Beispiel der Modemarke ZARA

verfasst von

Marlene Viktoria Müller, Bakk.phil.

angestrebter Akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Für meine Eltern

Inhaltsverzeichnis

I. Abstract.....	5
II. Geschlechtsspezifische Formulierungen.....	6
1. „Die Marke ist das Megathema schlechthin“.....	8
2. Begriffsbestimmungen.....	10
2.1 Marken.....	10
2.2 Besonderheiten von Mode-Marken.....	11
3. Meinungsführer.....	14
4. Werte und Werte-Forschung.....	17
5. Involvierung und Werte von Kunden im Modesektor.....	19
6. Public Relations.....	24
6.1 Online PR.....	25
6.2 Abgrenzung PR und Werbung.....	26
7. Marken-PR und Produkt-PR im Rahmen der Marktkommunikation.....	28
7.1 Marken-PR.....	31
7.2 Produkt-PR.....	33
8. PR-Maßnahmen.....	35
8.1 CSR.....	36
8.1.1 CSR bei ZARA.....	37
8.2 Events.....	38
8.2.1 Events bei ZARA.....	39
8. 3 Website.....	39
8.3.1 Website von ZARA.....	39
8.4 (Foto-)Blog.....	40
8.4.1 PEOPLE!.....	40
8. 5 Social Media.....	40
8.5.1 Social Media bei ZARA.....	42
8.6 Blog-Berichterstattung.....	43
8.6.1 Blog-Berichterstattung bei ZARA.....	44
9. Markenwert.....	45
10. Markenwert und Image von Modemarken.....	47
11. Messung von Markenmaßnahmen auf Markenwert.....	50
12. Forschungslücke.....	55

13. Empirie.....	57
13.1 Erkenntnisinteresse und Forschungsleitende Fragestellung.....	57
13.2 Forschungsfragen und Hypothesen.....	57
13.3 Untersuchungsdesign und Methode.....	61
13.3.1 Untersuchungsgegenstand.....	61
13.3.2 Konstruktion der Variablen.....	63
13.3.3 Methode.....	66
13.3.4 Stichprobe.....	68
13.3.5 Analysemethode.....	68
13.3.6 Pretest.....	69
14. Datenanalyse und Ergebnisdarstellung.....	70
14.1 Deskriptive Datendarstellung.....	70
14.2 Beantwortung der Hypothesen und Forschungsfragen.....	72
15. Interpretation und Diskussion.....	80
16. Zusammenfassung und Ausblick.....	87
17. Quellenverzeichnis.....	91
17.1 Nicht-Periodisch.....	91
17.2. Periodisch.....	93
17.3 Online-Quellen.....	95
18. Anhang.....	97
A) Fragebogen.....	97
B) Deskriptive Analysen.....	107
C) Prüfung der Hypothesen und Forschungsfragen.....	108
D) Lebenslauf.....	123

I. Abstract

Die Magisterarbeit „Mode und PR – Eine Erfolgsstory“ beschäftigt sich mit den Themen Modemarken, Marken-PR-Maßnahmen, Meinungsführerschaft, Werte und Markenwert und versucht herauszuarbeiten, wie sich diese Bereiche gegenseitig beeinflussen. Der Stellenwert von Marken ist in der heutigen Gesellschaft so groß wie nie zuvor. Mit immer neuen Instrumenten und über neue Kanäle versuchen Kommunikationsmanager die Aufmerksamkeit verschiedener Öffentlichkeiten zu erreichen, welche dabei in sämtlichen Lebenslagen konfrontiert werden. Für die Beantwortung der Forschungsfrage *„Inwiefern beeinflussen Werte, Meinungsführerschaft und ausgesuchte Marken-PR-Maßnahmen den Markenwert von Modemarken?“* wurde eine Online-Befragung an 275 potentieller Kundinnen der spanischen Modemarke ZARA durchgeführt. Hierbei wurden neben den demographischen Besonderheiten zunächst die Werte erhoben, welche die potentiellen ZARA Kundinnen im Bereich Mode vertreten. Hierfür wurden Fragen aus der Studie „Consumer value structures reflected in clothing advertisements“ von Ko, Norum und Hawley (2010) abgeleitet. Die Wissenschaftler hatten eine Inhaltsanalyse von Modeanzeigen mit den Kategorien Funktionaler, Emotionaler, Sozialer und Epistemischer Werte durchgeführt. In der Befragung wurde zudem erhoben, ob es sich bei den Befragten um Opinion Leader oder Opinion Seeker handelt, wobei die standardisierten Skalen aus der Studie „An Analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking“ von Goldsmith und Clark (2008) übernommen wurden. Das Konzept des Markenwertes stammt von Aaker (1992) und umfasst die Bereiche Markenqualität, Markentreue, Marken-Assoziationen und die Bekanntheit des Markennamens. Ihre Untersuchung erfolgt nach den skalierten Fragen von Tong und Hawley (2009). Für ein umfangreicheres Ergebnis wurde zusätzlich die Kategorie des allgemeinen Markenwertes nach Rajh (2005) mit einbezogen. Die Fragen über Bekanntheit und Beurteilung der verschiedenen Marken-PR-Maßnahmen wurden eigenständig entwickelt. Folgende Marken-PR-Maßnahmen der Marke ZARA wurden in die Untersuchung mit einbezogen: Corporate Social Responsibility, Website, Social Media, Events, Blogberichterstattung und der Fotoblog „PEOPLE!“.

Zunächst wurde gezeigt, dass epistemische und soziale Werte den größten Einfluss auf die Hinwendung zu Marken-PR-Maßnahmen haben. Funktionale Werte hingegen haben einen negativen Effekt auf die Maßnahmen. Während Opinion Leader häufig emotionale Werte aufweisen, vertreten Opinion Seeker vor allem funktionale und soziale Werte. Die Website von ZARA und Events für Filialeröffnungen haben bei potentiellen Kundinnen den stärksten Effekt auf den Markenwert. Soziale und emotionale Werte haben den größten Einfluss auf den Markenwert. Funktionale Werte haben einen negativen Effekt auf den Markenwert und

seine einzelnen Dimensionen. Es lässt sich also sagen, dass die ausgewählten Konzepte alle einen wichtigen Teil dazu beitragen, den Markenwert einer Modemarke wie ZARA zu erklären. Marketer können aus diesen Ergebnissen wichtige Schlüsse für ihre Arbeit ziehen, Maßnahmen bewusster wählen, Inhalte mit Hilfe von bestimmten Werten kommunizieren und ausgewählte Öffentlichkeiten gezielter ansprechen.

II. Geschlechterspezifische Formulierungen

Für eine bessere Lesbarkeit wird auf eine gendergerechte Sprache verzichtet. Sämtliche Formulierungen und Personenbezeichnungen (z.B. Kunde und Kundinnen) gelten selbstverständlich für beide Geschlechter.

1. „Die Marke ist das Megathema schlechthin“ (Esch, 2005, S.5)

"Marken sind Verheißungen eines spannenderen und aufregenderen Lebens, Sirenen im Meer der Kauflust. Sie versprechen Status und Prestige, Thrill und Glamour. Sie verführen uns und geben uns dieses herrliche Gefühl, das Beste, Schönste und Eleganteste gewählt zu haben. Sie transportieren Lifestyle und Libido zugleich." (Langenscheidt, 2008, S. 7).

Es gibt zahlreiche Modeunternehmen und Textilhändler weltweit, die genau dieses Gefühl vermitteln wollen. Die meisten von ihnen kämpfen mit Printanzeigen, TV-Spots und anderen bezahlten Werbeinstrumenten um die Aufmerksamkeit potentieller Kunden. Millionensummen investieren Mode-Unternehmen jährlich in bezahlte Werbung – durchschnittlich 3,0-4,0 Prozent der Unternehmenseinkünfte. Das Mode-Unternehmen ZARA, welches zu Inditex, dem größten Mode-Unternehmen weltweit gehört, geht einen anderen Weg. Es schaltet keine Form von bezahlter Werbung und investiert lediglich 0,3 Prozent seines Einkommens in Kommunikationsmaßnahmen. Trotzdem verzeichnete es 2011 einen Umsatz von 9.709 Milliarden Euro und ist in 74 Ländern erfolgreich. Der Grund: Marken-PR (Marken-Public Relations).

„Nowadays, building and accessing to vigorous and influential brand is one of the first priorities in companies as it brings about lots of privileges and reputation for them. Branding is becoming ever more important as firms face an increasingly global and competitive marketplace.“ (Sedaghat, Sedaghat & Moakher, 2012, S. 5)

Die vorliegende Magisterarbeit „Mode und PR – Eine Erfolgsstory“ beschäftigt sich mit der Beziehung zwischen Marken-PR-Maßnahmen, den Dimensionen des Markenwerts, der Meinungsführerschaft und dem Thema Werte im Modebereich. Die allgemein Forschungsfrage lautet: *Inwiefern beeinflussen Werte, Meinungsführerschaft und ausgesuchte Marken-PR-Maßnahmen den Markenwert von Modemarken?*

Die ausgesuchten Marken-PR-Maßnahmen, die in die Untersuchung einfließen, sind Corporate Social Responsibility, Social Media Auftritte, Events, Websites, Blogberichterstattung und Unternehmens-Blogs. Der zu untersuchende Markenwert wird nach Sattler als der Wert verstanden, der mit dem Namen oder dem Symbol der jeweiligen Marke verbunden ist. In der Untersuchung wird sich auf die Markenwert-Klassifikation von Aaker (1992) konzentriert, welcher die folgenden Markendimensionen umfasst: Markentreue, Markenqualität, Bekanntheit des Markennamens, Marken-Assoziationen und der allgemeine Markenwert. Die Werte, welche in die empirische Studie mit einbezogen werden, lassen sich in die Kategorien Funktional, Emotional, Sozial und Epistemisch unterteilen. Die einzelnen Werte Kriterien stammen von Ko, Norum und Hawley (2010). Um zusätzlich ein besseres

Verständnis für die oben genannten Komponenten zu erhalten, wird in die Untersuchung auch das Thema „Meinungsführer“ (Opinion Leader) mit einbezogen, um zu sehen, welche Auswirkungen eine Meinungsführerschaft auf Werte, Markenwert und Marken-PR-Maßnahmen nehmen kann.

Die Fragen, denen im Lauf der Arbeit nachgegangen wird und welche auch das Erkenntnisinteresse der Arbeit verdeutlichen, lauten folglich: „Welche Werte führen zur Hinwendung welcher PR-Maßnahmen?“, „Welche Maßnahmen haben den stärksten Einfluss auf die Wahrnehmung über den Markenwert?“ und „Welchen Einfluss haben Werte auf den Markenwert?“.

Als Untersuchungsgegenstand dient die spanische Modemarke ZARA. Die Marke wurde ausgesucht, da sie statt auf klassische Werbeschaltungen seit ihrer Gründung im Jahre 1975 auf eine Kommunikationsstrategie setzt, die sich hauptsächlich auf Marken-PR-Maßnahmen konzentriert. Die empirische Untersuchung erfolgt anhand eines standardisierten Online-Fragebogens, welcher sich an sämtliche potentielle Kundinnen von ZARA richtet und die drei oben genannten Themenbereiche umfasst.

Der Aufbau der Arbeit ist in zwei große Bereiche geteilt: Der Theorieteil liefert eine Zusammenfassung über die wichtigsten Begrifflichkeiten, die bisherige Forschung und die Forschungslücke. Hierbei werden folgende Bereiche behandelt werden: Marken, Modemarken, Meinungsführerschaft, Werte und Werteforschung, die Involvierung und Werte von Kunden im Modesektor, Public Relations, Online-PR, eine Abgrenzung zwischen PR und Werbung, Marken-PR und Produkt-PR im Rahmen der Marktkommunikation, einen Überblick über Marken-PR-Maßnahmen, Markenwert, Markenwert und das Image von Modemarken, und die bisherige Messung von Markenmaßnahmen auf den Markenwert. Abschließend wird anhand der Forschungslücke die Relevanz der vorliegenden Arbeit erläutert.

Der zweite Teil widmet sich der empirischen Forschung. Unter dem Punkt Forschungsdesign wird der Untersuchungsgegenstand vorgestellt, und es werden die Forschungsfragen und Hypothesen präsentiert. Unter dem Punkt Methodisches Vorgehen wird die Erhebungsmethode der Befragung geschildert, die Stichprobe und das Auswertungsverfahren vorgestellt, die Konstruktion der Variablen offen gelegt und der Ablauf des Pretest geschildert. Darauf folgend werden in der praktischen Auswertung die Ergebnisse der Untersuchung vorgestellt und analysiert. Im letzten Kapitel wird die Arbeit zusammengefasst, kritisch betrachtet und ein Ausblick für zukünftige Forschungen getätigt.

2. Begriffsbestimmungen

2.1 Marken

Eine „Marke“ wird definiert als „die Summe aller Vorstellungen, die ein Markenname oder ein Markenzeichen bei Kunden hervorruft bzw. beim Kunden hervorrufen soll, um die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“ (Gabler Wirtschaftslexikon, 2013c). Die Marke ist also ein Bedeutungsträger, der alle wesentlichen Aussagen und Werte zu einer Schlüsselbotschaft zusammenfasst. Sie fungiert als Schlüsselement zwischen dem Anbieter eines Produktes, der durch sie bestimmte Charakteristiken kommuniziert und der für den Anbieter wichtigen Teilöffentlichkeit, die ihr eine von Interessen und Bedürfnissen geprägte Bewertung zuordnen (Szyszka, 2007, S.748). Die funktionale Rolle des Marketings und der PR-Arbeit ist es dabei, zwischen diesen beiden Polen zu vermitteln und Ansichten der Teilöffentlichkeit zu prägen, um ihre Markenakzeptanz zu steigern.

Unter dem Begriff „Marketing“ wird auch der Vorgang verstanden, ein Objekt mit zusätzlichen Eigenschaften auszustatten, die dafür sorgen, dass das Objekt aus Sicht der Konsumenten gegenüber anderen Objekten differenziert und gleichzeitig über einen unbegrenzten Zeitraum in einer im Grundsatz gleich bleibenden Art und Weise erfolgreich im Markt angeboten werden kann (Gabler Wirtschaftslexikon, 2013d).

Eine Marke spricht jedoch nicht nur eine Teilöffentlichkeit an. Sie zielt immer auf verschiedene Meinungsmärkte, wie den öffentlichen Meinungsmarkt, politischen Meinungsmarkt, Finanzmarkt, Personalmarkt und den Absatzmarkt. Markenkonstrukte müssen also komplex und strategisch mit verschiedenen Wertesystemen kompatibel sein (Szyszka, 2009, S.19).

Hoepfner weist zudem auf den Unterschied zwischen Marke und Markenleistung hin. Die Markenleistung sei das, was das Unternehmen herstellt, die Marke, das was der Kunde kauft. Die Marke wird also erst zu einer solchen, wenn sie im Kopf des Kunden als eine solche wahrgenommen wird. Markenbildung passiert immer in zwei Schritten: Erstens der Markierung einer gleichbleibenden oder verbesserten Qualität und Menge von vorliegenden Leistungen, wie zum Beispiel das Markenzeichen, die Verpackung oder das Design; und zweitens durch die Ausstattung der markierten Leistung mit Bedeutung (Hoepfner, 2009, S.56f).

Marken haben natürlicherweise unterschiedliche Funktionen für Konsument und Unternehmen. Für Konsumenten ist eine Marke „eine verdichtete Information, die

Zusatzinformationen liefert und damit das wahrgenommen Kaufrisiko verringert, Orientierungshilfe innerhalb der vielen Angebote ist, Vertrauen schafft, Gefühle und Images vermittelt und zur Abgrenzung und Vermittlung eigener Wertvorstellungen beiträgt.“ Für das Unternehmen „dient eine starke Marke zur Differenzierung des eigenen Angebots von der Konkurrenz, als Plattform für neue Produkte, als Basis für Lizenzierung, als Schutz des eigenen Angebots vor Krisen und Einflüssen der Wettbewerber, auch vor Handelsmarken, zur erleichterten Akzeptanz im Handel“ (Gabler Wirtschaftslexikon, 2013c).

2.2 Besonderheiten von Mode als Marke

Im letzten Kapitel wurden kurz die wichtigsten Eckpunkte und Definitionen von Marken im Allgemeinen angerissen. Da die Untersuchung der Arbeit am Beispiel einer Mode-Marke durchgeführt wird, werden hier noch einmal die wichtigsten Aspekte und Besonderheiten von Mode im Allgemeinen und einer Mode-Marke hervorgehoben und Facetten thematisiert, welche für die Marken-PR von Mode als wichtig angesehen werden.

Funktionen und Motive von Mode

Mode hat immer einen bestimmten Nutzen. Burghardt unterscheiden in einen Grund- und einen Zusatznutzen. Ein kognitiv begründeter Grundnutzen ist zum Beispiel, dass Kleidung in kalten Jahreszeiten wärmen muss. Der Zusatznutzen ist der vom Konsumenten erwartete Gewinn von Prestige, das einer sozialen Auszeichnung gleichkommt. Der Zusatznutzen ist oft alleiniger Antrieb zum Kauf eines Kleidungsstücks (Burghardt, 1979, S.3).

Die Motive zur Modenutzung können biologisch getrieben sein (Wunsch nach Wärme) oder sie sind erlernt oder sozial aufgezwungen. Und auch der Versuch einer Identitätsfindung durch Mode spielt oft und vor allem bei jungen Menschen eine große Rolle (Burghardt, 1979, S.23ff). Simmel sieht die zwei wichtigsten Motive der Mode in dem Wunsch nach Unterscheidung und Nachahmung. Das bedeutet, dass Menschen einerseits durch Mode ein Dazugehörigkeits-Gefühl in einer angestrebten sozialen Gruppe erreichen und andererseits durch Mode ihren Wunsch nach Unterscheidung und Individualität ausleben wollen (Simmel, 1986, S.39ff). Jeder Mensch hat einen unterschiedlich starken Drang zu der einen oder anderen Seite, trägt jedoch im Prinzip jedes dieser Gefühle in sich.

Besonderheiten von Mode-Marken

Ein wichtiger Faktor für den Bereich Marken-PR, dessen Marketer sich bei ihrer Arbeit immer bewusst sein müssen, ist der, ob sie ein hedonistisches oder ein utilitaristisches Produkt bewerben. **Hedonismus** wird im Duden als „in der Antike begründete philosophische Lehre, Anschauung, nach der das höchste ethische Prinzip das Streben nach Sinneslust und –

genuss ist, das private Glück in der dauerhaften Erfüllung individueller physischer Lust gesehen wird“ (Duden, 2013a). Utilitarismus hingegen wird definiert als „Lehre, die im Nützlichen die Grundlage des sittlichen Verhaltens sieht und ideale Werte nur anerkennt, sofern sie dem Einzelnen oder der Gemeinschaft nützen“ (Duden, 2013b).

Mehrere Studien haben bewiesen, dass es sich bei Mode um ein hedonistisches Produkt handelt. Diese Art von Produkt wird oft und regelmäßig gekauft, da es dem Konsumenten einerseits die Möglichkeit bietet, den Selbstwert zu steigern, und ihm andererseits als immaterielle Produkteigenschaften rein subjektive Werte beigemessen werden (Mort/ Rose, 2004). Subjektive Werte sind zum Beispiel Anerkennung, Zugehörigkeitsgefühl, Ausdruck von Individualität, Identifikation und Prestige. Diese Werte können also als immaterielle Eigenschaften mit erworben werden.

Mode ist in vielen Fällen ein Produkt-Spezialfall. Durch die immer neu erscheinenden Kollektionen erscheint mindestens zweimal im Jahr eine komplett neue Produktpalette. Und die Branche bringt die Menschen immer wieder dazu, neu zu konsumieren. Dieser Vorgang ist nur möglich, da Mode eben nicht nur Konsumprodukt, sondern für den Konsumenten Teil seiner Kultur und seiner Persönlichkeit ist. Anders gesagt: „Der Wunsch nach dem Schönen ist, was die Sache in Bewegung hält“. Und da Geschmäcker bekanntlich verschieden sind, gibt es im Mode-Sektor zudem sehr viele verschiedene Zielgruppen auf dem Markt (Hintz, 2004, S.1562).

Im **Marketing-Mix** gibt es für Mode vier wichtige Besonderheiten:

1. Schnelllebigkeit: Wie schon angesprochen verändern sich Produkte nirgends so schnell, wie in der Textil-Branche. Dabei bleibt die Produktfunktion immer dieselbe, während Design und Marketing einem ständigen Wandel unterliegen.
2. Langlebigkeit: Ein Kleidungsstück hält in den meisten Fällen länger, als es gebraucht wird. Um dennoch zum Kauf einer neuen Jacke oder einer neuen Hose anzuregen, müssen sich Design und Material immer wieder verändern.
3. Öffentlichkeit: Mode ist öffentlich sichtbar, sie wird sowohl im Alltag als auch in den Medien öffentlich präsentiert. Diese ständige Konfrontation führt zu einer schnellen Übermüdung.
4. Persönlichkeit: Durch den Faktor der Öffentlichkeit fungiert Mode immer auch als Mittel zur Selbstdarstellung, sozialer Zuordnung, Lust und Geschmack. Mit Mode kann man die eigene Persönlichkeit ausdrücken.

(Hintz, 2004, S. 1563ff)

Ein weiterer wichtiger Faktor bei Mode-Marken ist der empfundene „**Risikofaktor**“. Szyszka (2007) deutet auf die Lücke zwischen dem Produktzugängen von Informationsnachfragern

(Fremdbilder) und dem gewünschten Produktzugang des Anbieters (Selbstbild) hin. Durch diese Lücke entsteht bei Kunden ein Risikoempfinden in folgenden drei Bereichen:

1. Finanzielles Risiko: Bewertung von (hohen) Kosten und Nutzen
 2. Technisches Risiko: Bewertung von Anwenderfreundlichkeit
 3. Status-Risiko: Bewertung sozio-psychographischer Dimensionen/Effekte
- (Szyszka, 2007, S. 750)

Konsumenten von Mode können beim Kauf Risiko in allen drei Bereichen empfinden. Finanzielles Risiko, weil der Preis von Mode oft nicht im Verhältnis zu den Produktionskosten steht, sondern lediglich der Name der Marke und das damit verbundene Prestige bezahlt wird (zum Beispiel eine „Kelly Bag“ von Hermès für 55.000 Euro). Technisches Risiko wird zum Beispiel bei der Frage empfunden, ob die Verarbeitung von hoher Qualität ist oder das Kleidungsstück schnell gebraucht aussieht. Status-Risiko ist ein besonders wichtiger Bereich, da wie schon erwähnt oft immaterielle Eigenschaften wie Anerkennung oder Abwechslung bei einem Erwerb mit bezahlt werden sollen. Bei der „falschen“ Mode besteht immer das Risiko von der Peer-Group abgewiesen oder negativ beurteilt zu werden. Im Rahmen der Marken-PR ist es folglich besonders wichtig, diese empfundenen Risiken zu kennen und zu versuchen, ihnen so gut wie möglich entgegen zu steuern.

In einem wissenschaftlichen Kontext wurde das Thema Mode oft im Zusammenhang mit der „**Self-congruity Theory**“ behandelt. Diese besagt, dass das Konsumentenverhalten durch zwei Komponenten gesteuert wird: Erstens durch den Vergleich des Konsumenten von seinem eigenen Image und dem Image, welches er der jeweiligen Marke zuschreibt, und zweitens durch den Vergleich mit einem typischen Konsumenten-Prototyp der Marke, so wie es sich der Konsument vorstellt. Diese Theorie ist im Rahmen der Mode-Marken-PR von besonderer Bedeutung, da sie impliziert, dass Konsumenten (vor allem junge Menschen) sehr stark durch ihr Selbstbild beeinflusst werden, wenn es um Kaufentscheidungen im Bereich Mode und Style geht (Mulyanegara / Tsarenko, 2009, S.358f). Trotz vieler Studien, die mit der Theorie gearbeitet haben, sind in der aktuellen Forschung Werte die wichtigste Komponente, um Phänomene der Mode zu untersuchen, was in Kapitel 5 noch ausführlich thematisiert werden wird.

3. Meinungsführer

Meinungsführer (auch „Opinion Leader“) sind ein wichtiger Aspekt sowohl für die Modeforschung als auch im Bereich der Kommunikationswissenschaften. Es ist allgemein bekannt, dass Individuen stark von ihrem sozialen Umfeld und ihren Peergroups beeinflusst werden. In diesen Gruppen gibt es zudem immer Menschen, die ihre Mitmenschen stärker beeinflussen als andere. Katz und Lazarsfeld (1955) definieren diese sogenannten „Meinungsführer“ als Personen, „die verstärkt Informationen aus den Medien ziehen und diese an die sogenannten „Follower“ übermitteln. Sie beeinflussen andere Personen und übernehmen dabei Relais- und Verstärkerfunktionen.“ Es gibt eine Vielzahl an Studien, die das Thema bereits untersucht haben. Eine sehr umfangreiche Übersicht plus eigener Studie stammt von Ahrens und Dressler (2011). Im Folgenden wird sich auf ihr Buch „Online-Meinungsführer im Modemarkt“ bezogen.

Meinungsführer verbreiten sowohl Informationen, die nicht medienverwandt sind, als auch Inhalte, die sie sich in den Massenmedien angeeignet haben. Drei wichtige Merkmale dieser Personen sind: starke Kommunikation, Erfahrung und eine Vielzahl an sozialen Beziehungen (Ahrens/Dressler, 2011, S. 59). In der Modebranche sind die Meinungsführer natürlich sehr stark am Thema Mode interessiert, sie sind neuen Dingen aufgeschlossener und mögen es, neue Produkte auszuprobieren. Zudem konsumieren sie häufiger Mode und sind dabei weniger preissensibel, was sie zu einer interessanten Zielgruppe macht. In der Marktkommunikation spielen Mode-Meinungsführer außerdem eine wichtige Rolle, da ihre Aussagen zu Produkten als besonders glaubwürdig und einflussreich angesehen werden und als nicht kommerziell gelten. In der Branche entstehen neue Trends oft durch eine Massenakzeptanz, die besonders von Ansichten wichtiger Meinungsführer abhängen können. Marketer können durch das Wissen, mit welchen Instrumenten und Maßnahmen Meinungsführer gezielt angesprochen werden können, ihre Strategien darauf ausrichten und damit theoretisch ihre Bekannt- und Beliebtheit effektiv steigern (S.1). Meinungsführer in der Mode sind zum Beispiel Modejournalisten, Blogger, Models, Prominente oder Stylisten.

Es gibt in der Forschung viele ähnliche Konzepte und Bezeichnungen für Meinungsführer. Die sogenannten „Market Mavens“ werden zum Beispiel als Individuen definiert, welche über Informationen über viele verschiedene Produkte, Einkaufsmöglichkeiten und Marktfacetten verfügen und diese in Diskussionen verbreiten und damit Fragen von Followern beantworten und deren Unsicherheiten verringern. Sie sind in jeder Phase des Produktzyklus aktiv und haben ein sehr hohes Involvement (S. 64). In der Modebranche haben Market Mavens, Meinungsführer und Opinion Leader (Begriffe, die in dieser Arbeit alle

simultan verwendet werden) auch deshalb einen hohen Stellenwert, da es sich bei Mode um ein „sozial auffälliges“ Produkt handelt, welches zur Selbstdarstellung und zur Anpassung genutzt werden kann (Siehe auch Kapitel 2.2). Dadurch spielen das Verlangen nach Meinungsabdeckung und der Konformitätsdruck gegenüber anderen eine wichtigere Rolle als in anderen Segmenten. Fashion Followers, denen diese Konformität besonders wichtig ist, sind risikoavers und brauchen den Rat und die Richtungsweisung von selbstbewussten und informierten Führern. Die Studie von Ahrens und Dressler hat zudem ergeben, dass Follower sich vor allem Opinion Leadern zuwenden, mit denen sie sich identifizieren können und welche sie für besonders attraktiv halten. Follower interessieren sich auch für Mode, brauchen jedoch Hilfestellung im Bereich Style und Trends. Meinungsführer nehmen durch ihre Rolle großen Einfluss auf das Konsumverhalten von Followern. Da die Gruppe der Follower 90 Prozent der Gesamtbevölkerung ausmacht, ist es für Marketer, neben den Opinion Leader genauso wichtig zu wissen, wie Opinion Follower am besten zu erreichen sind - einfach da sie die große Masse an potentiellen Käufern ausmachen (S.78). Zudem geben auch Follower ihr erhaltenes Wissen an andere weiter und sind somit auch immer potentielle Meinungsführer.

Ein wichtiges Forschungsfeld der Meinungsführerschaft ist seit einigen Jahren vor allem das Internet. Online-Communities, Blogs, Foren und Social Networks machen heute einen wichtigen Teil bei der Verbreitung von Informationen und Meinungen aus und erleichtern es somit Meinungsführern, ihre Inhalte an ein wesentlich größeres Publikum zu verbreiten. Ebenso ist es Followern möglich, ihre Fragen zu artikulieren und einfach und schnell Antworten und Input zu bekommen (S. 1). Für die PR stellt sich die Frage, wie sowohl Opinion Leader als auch Opinion Follower durch Online-Kommunikation erreicht werden können, welche Informationen ihnen am besten über bestimmte Kanäle zur Verfügung gestellt werden sollten und wie mit ihnen in den Dialog getreten werden kann. Welche Werte verfolgen Opinion Leader und Follower im Internet, was ist ihnen wichtig und wovon werden sie beeinflusst? Durch die Beantwortung dieser Fragen wird die Bekleidungsindustrie in Zukunft hinsichtlich einer Kommunikationsstrategie zur Adressierung von Meinungsführern und Followern bestmöglich beraten werden (S.2).

Eine Studie, welche im Kontext der Magisterarbeit eine Rolle spielt, heißt „An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking“ und stammt von Goldsmith und Clark aus dem Jahr 2008. Diese Untersuchung hat mit Hilfe eines Fragebogens herausgefunden, dass Fashion Opinion Leader durch das Verlangen nach Einzigartigkeit, Status oder sozialer Anerkennung und Aufmerksamkeit in ihrem Konsum beeinflusst werden. Die Wissenschaftler adaptieren für ihre Studie unter anderem einen

Fragebogen von Goldsmith und Bertrandias (2006), mit dem Sie abfragen können, ob es sich bei einem Menschen um einen Opinion Leader oder um einen Opinion Seeker im Modebereich handelt. Hierfür werden die Probanden unter anderem gefragt, wie oft sie anderen in Mode-Themen Ratschläge geben, wie oft sie nach solchen fragen oder gefragt werden und ob sie vor dem Kauf eines Kleidungsstückes andere Meinungen einholen müssen, etc. (Goldsmith/Clark, 2008, S.314).

4. Werte und Werte-Forschung

Um besser verstehen zu können, wie Marken-PR-Maßnahmen die Markenwertdimensionen der Zielgruppe beeinflussen, wird der Untersuchung ein weiterer Aspekt beigelegt: die Werteforschung. Werte werden als begehrenswerte, situationsabhängige Ziele definiert, welche je nach Bedeutungsgrad als richtungsweisende Gesetzmäßigkeiten für Menschen fungieren können (Vyncke, 2002, S.448).

Werte tangieren ein weites Spektrum darüber, wie man sich in verschiedenen Situationen verhält. Welche Wertepräferenzen ein Mensch hat, sagt gar etwas über seine Sicht über die ganze Welt aus. Gunter und Furnham betonen zudem, dass „Lebensstile“, welche auch den Faktor Werte mit einschließen, definierte Verhaltensmuster sind, die aussagen, wie und wofür Menschen Zeit und Geld ausgeben (S.449).

Das Konzept der „Lebensstile“ wird in keinem anderen Feld so stark und erfolgreich eingesetzt wie in der Marketing-Kommunikation. Es hat sich gezeigt, dass Lebensstile und Werte sowohl das Konsumverhalten als auch die Verarbeitung von verschiedenen Formen der Marketing-Kommunikation beeinflussen können. Deshalb wird die Lebensstil- und Werteforschung auch als der wichtigste Kern der Segmentationsforschung angesehen (S.445). Seit Jahrzehnten ist es Konsens in der Wissenschaft, dass Werte den größten Einfluss auf Konsumenten ausüben können (Mulyanegara/ Tsarenko, 2009, S.361). „In relation of branding, marketing researchers have endeavoured to explore the impact of customers' values on the perceived benefits of the brands' package“ (Dibley and Baker, 2001. Zitiert nach Mulyanegara/ Tsarenko, 2009, S.359.)

Welche Werte Zielgruppen und (potentielle) Kunden vertreten, kann in der Konsequenz also starken Einfluss darauf nehmen, wie Marken-PR-Maßnahmen aufgenommen und verinnerlicht werden, wodurch auch die Beurteilung der verschiedenen Markenwertdimensionen beeinflusst werden.

Eines der bekanntesten Werte-Sets in der Forschung kommt von Rokeach aus dem Jahre 1973. Der Wissenschaftler hat ein Instrument entwickelt, über das 18 Werte durch einen Fragebogen getestet werden können. Die Werte sind: ein bequemes Leben, ein spannendes Leben, das Gefühl, etwas zu erreichen, eine friedliche Welt, eine schöne Welt, Gleichberechtigung, Sicherheit der Familie, Frieden, Fröhlichkeit, innere Harmonie, wahre Liebe, Nationale Sicherheit, Vergnügen, Seelenheil, Selbstachtung, soziale Beachtung, wahre Freundschaft und Weisheit (Vyncke, 2002, S.449).

Neben diesem allgemeinen Werte-Set gibt es inzwischen eine Vielzahl an Werte-Skalen, die Werte in verschiedensten Lebensbereichen oder Branchen untersuchen können. Auch in der Mode-Wissenschaft gibt es viele Studien darüber, welche - und auf welche Weise - Werte das Konsumverhalten oder verschiedene Aspekte der Markendimensionen beeinflussen können. Einige der wichtigsten Studien aus diesem Bereich werden im Kapitel 5 vorgestellt, um den momentane Forschungsstand auf diesem Feld zu präsentieren.

Ein weiterer Bereich der Werteforschung, der im Kontext der Arbeit von Bedeutung ist, thematisiert die Werte von Online-Nutzern. Viele Marken-PR-Maßnahmen laufen heutzutage über das Internet und auch die Nutzung von Social Media wird durch das Werteempfinden der Nutzer beeinflusst. Marketer müssen folglich wissen, welche Werte das Nutzerverhalten beeinflussen, um ihre Maßnahmen perfekt darauf ausrichten zu können. Der Werte-Index von Online-Usern von 2012 präsentiert die 13 wichtigsten Werte des Jahres 2012: Freiheit, Natur, Ehrlichkeit, Familie, Gemeinschaft, Gerechtigkeit, Anerkennung, Sicherheit, Einfachheit, Erfolg, Selbstverwirklichung, Gesundheit und Transparenz (Wippermann, 2012). Marketer müssen diese Werte bei ihrer Arbeit im Hinterkopf behalten und sie durch ihre Maßnahmen versuchen zu bedienen. Gerade dem Wert „Transparenz“ kommt hierbei eine große und wichtige Rolle zu. Wenn die Markenkommunikation im Internet keine Transparenz vermittelt, wird die Zielgruppe auch nicht so gut auf die Inhalte, das Produkt oder die Dienstleistung reagieren.

„Fashion brand managers should account for consumers values when forming strategies to create a particular brand image in order to better reflect the values of the target consumers“ (Mulyanegara /Tsarenko, 2009, S. 367).

5. Involvierung und Werte von Kunden im Modesektor

Wie bereits erwähnt, gibt einige Studien, welche die Bedeutung von Werteorientierungen in der Modebranche untersuchen. Ältere Untersuchungen konzentrierten sich dabei oft auf die „self-congruity theory“ (siehe Kapitel 2.2). Sie untersuchen, inwiefern das Kaufverhalten davon abhängt, wie sehr das Image der Kunden selbst mit dem Image der jeweiligen Marke und der Vorstellung über den typischen Käufer der Marke zusammenhängt. Einige der Untersuchungen kamen jedoch zu recht unterschiedlichen Ergebnissen.

Die Wahl einer Marke und die vertretenen Werte wurden innerhalb der Modebranche ebenfalls oft anhand der „List of Values“ (LOV) von Kahle untersucht. Die Liste von neun Werten aus dem Jahre 1983 ist ein sehr populäres Instrument in der Werteforschung und umfasst die folgenden Werte: Sense of belonging, Excitement, warm relationships with others, self-fulfillment, being well respected, fun and enjoyment in life, security, self-respect and sense of accomplishment. Die Skala wurde unter anderem in den zwei folgenden Studien angewandt: Prakash (1986) „Segmentation of womens market based on personal values and the means-end chain model: a framework for advertising strategy“ und Goldsmith et al. (1993) „Social values and female fashion leadership: a cross-cultural study“ (Mulyanegara/Tsarenko, 2009, S.358f).

Im Jahr 2005 benutzte zudem auch Kim die LOV-Werte Skala für seiner Studie „Consumer profiles of apparel product involvement and values“. In der Studie geht es darum, wie Konsumenten anhand ihrer Produkt-Involvierung segmentiert werden können. Hierzu nutzt die Studie Kapferer und Laurents „Consumer involvement profiles“ (CIP) und versucht mit Hilfe der LOV-Werte herauszufinden, ob diese Segmente wiederum durch die in ihnen vertretenen Werte zu unterscheiden sind. Basierend auf einer Befragung von 757 Frauen wurden fünf Konsumenten-Involvierungs-Typen herausgearbeitet: challenged moderate, knowledge enthusiast, indifferent moderate, challenged enthusiast und cautious moderate. Die zusätzliche Abfragung der LOV-Werteskala hat gezeigt, dass die verschiedenen Involvierungstypen tatsächlich auch deutlich unterschiedliche Werte vertreten. So waren den Typen „knowledge enthusiast“ und „challenged enthusiast“ alle angefragten Werte weitaus wichtiger als den anderen Segmenten. Kim betont deshalb, Mode-Enthusiasten mit besonders Werte aufgeladenen Werbungen anzusprechen (Kim, 2005, S.207). Die Studie unterstützt den Verdacht, dass es auch in anderen Bereichen des Modesektors hilfreich sein könnte, vertretene Werte von Zielgruppen zu erheben. Welche Werte vertreten zum Beispiel jene, die sich bestimmten PR-Maßnahmen zuwenden? Was für Segmente ließen sich aus den Wertepreferenzen bilden?

Die Studie „Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands“ von Carpenter und Fairhurst aus dem Jahr 2005 bestätigt ihre Hypothesen darüber, dass es positive Zusammenhänge zwischen der Kundenzufriedenheit und sowohl hedonistischen und utilitaristischen Faktoren gibt. Zudem lassen sich Kunden beim Konsum von Mode stark von Word-of-Mouth und ihrer jeweiligen Loyalität gegenüber einer Marke beeinflussen. Diese Ergebnisse decken sich auch mit den Erkenntnissen aus dem Kapitel über „Meinungsführer“.

Eine spätere Studie, die sich mit einem ähnlichen Thema beschäftigt, heißt „Predicting Brand Preferences. An examination of the predictive power of consumer personality and values in the Australian fashion market“ und stammt von Mulyanegara und Tsarenko (2009). Der Fokus dieser Arbeit liegt auf der Beantwortung folgender Fragestellungen: Wie stark wirken Persönlichkeit und Werte auf die Markenpräferenzen von Konsumenten? Spielen Werte eine vermittelnde Rolle zwischen Persönlichkeit und Markenpräferenz? Welche vermittelnde Rolle spielt „prestige sensitivity“ dabei, Markenpräferenzen zu beeinflussen? Die Studie ergibt, dass Werte in der Tat bessere Einflusswerte auf die Marken-Präferenz von Konsumenten haben als Faktoren wie die Persönlichkeit, die hier mit Hilfe der „Big 5“ untersucht wurden. Das Ergebnis zeigt, dass Werte einen signifikanten direkten und indirekten Einfluss auf die Marken-Präferenz ausüben (Mylanegara / Tsarenko, 2009, S.358).

Weitere wichtige Erkenntnisse liefert die Studie „Consumer value structures reflected in clothing advertisements“ von Ko, Norum und Hawley aus dem Jahr 2010. Die Wissenschaftler haben untersucht, welche Werte in Mode-Printanzeigen seit den 1970er Jahren kommuniziert wurden. Hierfür wurden 301 Printanzeigen aus dem New Yorker und Esquire Magazin aus jeweils einem Jahr der 1970er, 1980er, 1990er und 2000er Jahre herausgenommen und analysiert. Die Werte-Kategorien, die die Wissenschaftler untersucht haben, stammen von Seth et al. (1991) und ihrer Studie „Why we buy what we buy: a theory of consumption values“. Die Wissenschaftler sehen folgende fünf Werte-Kategorien als ausschlaggebend für das Konsumentenverhalten: Emotionale Werte, Soziale Werte, Funktionale Werte, Epistemische Werte und Konditionale Werte, wobei die letzte Kategorie in die hier vorgestellte Studie nicht mit aufgenommen wurde. Ihre einzelnen Variablen zur Abfragung der Werte-Kategorien stammen aus den Arbeiten von Hetsroni (2000) und Kim und Ling (2001) (Ko, Norum, Hawley, 2010, S.456).

Hetsroni, A. (2002): The relationship between values and appeals in Israeli advertising: a smallest space analysis. In: Journal of Advertising. Vol 29, No.3. S.55-68.

Kim, S.H. & Lim, S.J. (2001). A study on clothing consumption value: a qualitative approach. Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles. 25(9), 1621-1632.

In der folgenden Tabelle sind alle Werte und die dazugehörigen Unterkategorien und Beschreibungen zu finden, zwischen denen in der Studie ein Zusammenhang festgestellt wurde (Reproduziert nach Ko, Norum, Hawley, 2010):

Werte	Kategorien	Beschreibung
Functional	Versatility	Stressing that the clothing can be used for many purposes
	Ease of care	Stressing that the clothing is easy to care for
	Comfort	Stressing that the clothing gives the wearer comfort
	High quality	Stressing that the quality of the clothing excels in one or more characteristics
	Protection	Stressing that the clothing protects the body from weather conditions, stains, etc.
	Durability	Stressing that the clothing is long-lasting
	Economic benefit	Stressing the low price of the clothing or value, given that price
Social	Symbol of social status	Emphasizing that the wearer of the clothing will appear as a high society member. Position, rank and wealth (within the context of the group) are stressed
	Personal expression	Emphasizing that wearing the clothing will allow one to demonstrate one's unique style. Taste and difference in ads are stressed
	Dress for success	Emphasizing that wearing the clothing will make one succeed
	Approval by others	Stressing that the person(s) who the wearer considers important accept or like the clothing

Emotional	Happiness	Suggesting that the wearing of the clothing itself makes one happy via images of happy people
	Beauty	Suggesting that the wearing of the clothing enhances or creates the beauty of its wearer
	Elegance	Suggesting that the wearing of the clothing enhances the elegance of its wearer
	Freedom	Showing that wearing the clothing leads to relaxation, destressing, and escape from the constrictions of ordinary life
	Sentimentality	Tying sentimental images and their resulting feelings to the clothing in order to evoke an emotional connection to the clothing
	Feelings of the exotic	Suggesting that the clothing enhances its wearer's exotic appearance and therefore its wearer's appeal
	Feelings of the fresh	Suggesting that the clothing enhances its wearer's feelings of the fresh and new
	Feelings of the daring	Suggesting that the clothing enhances its wearer's feelings of courage or daring
	Feelings of the sexy	Suggesting that the clothing enhances its wearer's sexual Appeal
Epistemic	Pursuit of new fashion	Stressing that the clothing is the most contemporary or avant-garde fashion available
	Pursuit of the unique	Stressing that the clothing is rare or unique and gives its wearer a unique look

Die Ergebnisse der Studie zeigen im allgemeinen, dass funktionale Werte seit den 1970er Jahren zurückgegangen sind, während emotionale Werte in Mode-Printanzeigen stark zugenommen haben. Während in den 70ern, 80ern und 90ern funktionale Werte noch den größten Teil in den Anzeigen ausmachten, gab es in den 2000er Jahren am meisten Anzeigen, die emotionale Werte kommuniziert haben. Soziale und epistemische Werte blieben in den Jahren relativ konstant und machen einen eher kleineren Teil der Anzeigen aus. Die Wissenschaftler wünschen sich weitere Studien, die belegen, dass emotionale Werte auch in Zukunft die wichtigste Werte-Kategorie sein wird (Ko, Norum, Hawley, 2010, S.459):

„The trend for consumers to pursue pleasure or leisure through hedonic consumption, rather than to purpose utility through purposeful consumption, is expected to grow” (Ko, Norum, Hawley, 2010, S.259).

In der Studie werden auch die 16 Kleidungs-Werte von Sonntag (1979) erwähnt. Diese Werte werden in dieser Studie nicht verwendet, da sie alle in die 4 Oberkategorien der sozialen, emotionalen, funktionalen und erkenntnistheoretischen Werte fallen (S.465).

Die Studie „Consumer value structures reflected in clothing advertisement” liefert zudem eine Hierarchie der Mode-Werte. Die wichtigsten Kategorien waren in absteigender Reihenfolge:

Funktionalen Werte: high quality, comfort, protection, versatility, durability, ease of care, economic benefit.

Soziale Werte: Symbols of social status, personal expression, dressing for success, approval by others.

Emotionale Werte: happy, elegance, beauty, freedom, sentimentality, feelings of exotic, fresh, daring und sexy.

Epistemische Werte: pursuit of new fashion, pursuit of the uniqueness.

Ko, Norum und Hawley erwähnen abschließend explizit, dass ihre Studie sich dafür eigne, Fragebögen zu entwerfen, um daraus Studien zum Thema „Konsumenten und ihre Modewerte“ zu entwickeln (Ko, Norum, Hawley, 2010, S.465).

6. Public Relations

Der Begriff Public Relations bedeutet in etwa so viel wie „die Beziehungen zur Öffentlichkeit unterhalten“. Es gibt eine Vielzahl an Definitionen sowohl aus der Wirtschaft als auch aus der Kommunikationswissenschaft. Die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) definiert das Berufsbild der Public Relations, oder auch der Öffentlichkeitsarbeit, wie folgt:

„Public Relations vermittelt Standpunkte und ermöglicht Orientierung, um den politischen, den wirtschaftlichen und den sozialen Handlungsraum von Personen oder Organisationen im Prozess öffentlicher Meinungsbildung zu schaffen und zu sichern. Sie vertritt die Interessen ihrer Auftraggeber im Dialog informativ und wahrheitsgemäß, offen und kompetent. Sie soll Öffentlichkeit herstellen, die Urteilsfähigkeit von Dialoggruppen schärfen, Vertrauen aufbauen und stärken und faire Kommunikation sichern.“ (DPRG zitiert nach Hoffmann/Müller, 2008, S.15)

PR kennzeichnet sich zudem dadurch aus, dass sie offen informieren möchte, Sympathie herstellt, im öffentlichen Leben präsent ist, Dialoge schafft, Akzeptanz erhöht, positive Images und Meinungsbilder schafft, das Interesse des gesamten Unternehmens im Blick hat und nicht für das Erscheinen in den Medien bezahlt (Hoffmann/Müller, 2008, S.16).

Der „European Communication Manager“, welcher jedes Jahr von Zerfaß et al. herausgebracht wird, zeigt, was für eine Bedeutung PR im Jahr 2012 für Unternehmen hatte: In 72 Prozent der europäischen Organisationen und Unternehmen werden Kommunikationsaufgaben auf höchster Entscheidungsebene integriert und in die strategische Planung mit einbezogen (Zerfaß et al., 2012, S.57). Folgende Bereiche zählen bis 2015 zu den wichtigsten Aufgabenfeldern der PR (absteigend): Bewältigen der digitalen Entwicklung und des Social Web; Zusammenführen von Unternehmensführung und Kommunikation; Versuchen, eine größere Öffentlichkeit mit geringeren Ressourcen zu erreichen; Bildung von Vertrauen: der Nachfrage nach mehr Transparenz durch das aktive Publikum nachkommen (S.54).

6.1 Online-PR

Das PR-Feld, welches in dieser Untersuchung besonders wichtig ist, ist das der Online-PR. Durch Blogs, Social Media, Online-Medien und Unternehmenswebsites nimmt ihre Rolle seit Jahren stetig zu. Ihr großer Vorteil: Online-Instrumente funktionieren dialogisch. Das heißt es können wesentlich einfacher Beziehungen zu wesentlich größeren Öffentlichkeiten etabliert und gepflegt werden, und es findet ein tatsächlicher Austausch statt (Hoffmann/Müller, 2008, S.245). Dieses Prinzip machen sich Konzerne - sowohl aus der Bekleidungsbranche als auch aus anderen Bereichen – zu nutzen und betreiben ihre PR-Arbeit zu einem großen Teil im Netz.

Im Folgenden geht es um die wichtigsten Aspekte von PR-Arbeit im Internet:

Im Internet erwarten sich Nutzer interessante, lehrreiche sowie unterhaltsame Inhalte, die stets aktuell gehalten werden. Außerdem ist bei der Online-PR zu beachten, dass es für jede Interessengruppe ein Angebot im Netz gibt. Marketer müssen sich also genau überlegen, wo sich ihre Zielgruppen aufhalten und an welchen Orten und über welche Kanäle sie am besten anzusprechen sind. Zudem wird im Netz eine Schnelligkeit erreicht, die über Mittler (Journalisten/Medien) nicht erreicht werden kann. Alle Informationen können sofort und ungefiltert an das Publikum weitergegeben werden. Auf Grund der Informationsflut, der die Zielgruppen täglich ausgesetzt sind, müssen PR-Schaffende inzwischen noch mehr darauf achten, ihre Kernbotschaften kurz, verständlich und möglichst schon in ihren Überschriften zu verdeutlichen (S.246f).

Einer der wichtigsten PR-Kanäle im Internet sind Soziale Medien. Der Begriff umfasst sämtliche Möglichkeiten für einen Austausch im Netz, wie soziale Netzwerke, Blogs, Foto- und Videoportale oder Websites mit Kommentarfunktion. Die Tragweite dieser Entwicklung beschreibt Marcel Bernet:

„Wir stehen am Anfang einer Entwicklung. Social Media ist heute dort, wo das Radio 1912 war, das Fernsehen 1950 oder das Internet 1995. Menschen und ihre Bedürfnisse nach Information und Austausch werden bestimmen, wo wir in zehn Jahren stehen“ (Bernet, 2010, S.9)

Auf ausgesuchte Instrumente der PR und Online-PR wird in Kapitel 8 näher eingegangen werden.

6.2 Abgrenzung von PR und Werbung

Für die Magisterarbeit ist es wichtig zu benennen, welche Form von Kommunikationsinstrument zur PR und welche zur Werbung gehört.

Das bedeutendste Instrument der PR ist die Medienarbeit. Grundlegend ist zudem, dass es das Ziel der PR ist, Selbstdarstellung von Produkten in journalistische Fremddarstellung zu überführen. Dadurch werden zwei Ziele erreicht:

1. Multiplikationsziel: Informationsverbreitung in die Medienöffentlichkeit als Publizität
2. Glaubwürdigkeitsziel: Glaubwürdigkeitsgewinn durch indirekte oder direkte journalistische Informationsbewertung

(Szyszka, 2007, S. 752)

Werbung bezeichnet per Definition "Any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods or services by any identified sponsor." PR hingegen ist "a variety of programmes designed to promote or protect a company's image or it's individual market offerings." (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2009, S. 691)

Bei Instrumenten der PR wird also nicht für eine Erscheinung in den Medien bezahlt. Es wird versucht, Marken-Informationen auf eine Weise bereitzustellen, dass sie über den redaktionellen Teil eines Mediums verbreitet werden können und damit auf indirektem Weg zur Zielgruppe gelangen. Direkt gelangen Marken-PR-Maßnahmen zum Kunden, indem sie Maßnahmen selbst erleben (z. B. Events) oder Unternehmensinformationen aktiv suchen (auf Unternehmens-Websites, etc.).

Die unterschiedlichen Hauptaufgaben von kommunikationspolitischen Instrumenten des Marketings sind in Abbildung 1 von Szyszak (2009) noch einmal übersichtlich dargestellt. Werbung generiert zwar Aufmerksamkeit, Marken- und Produkt-PR sind jedoch dafür zuständig, eine Marke/ ein Produkt zu profilieren und Informationen zu liefern, welche die Entscheidung von Konsumenten beeinflussen können. Hierbei wird öffentliche Publizität hergestellt.

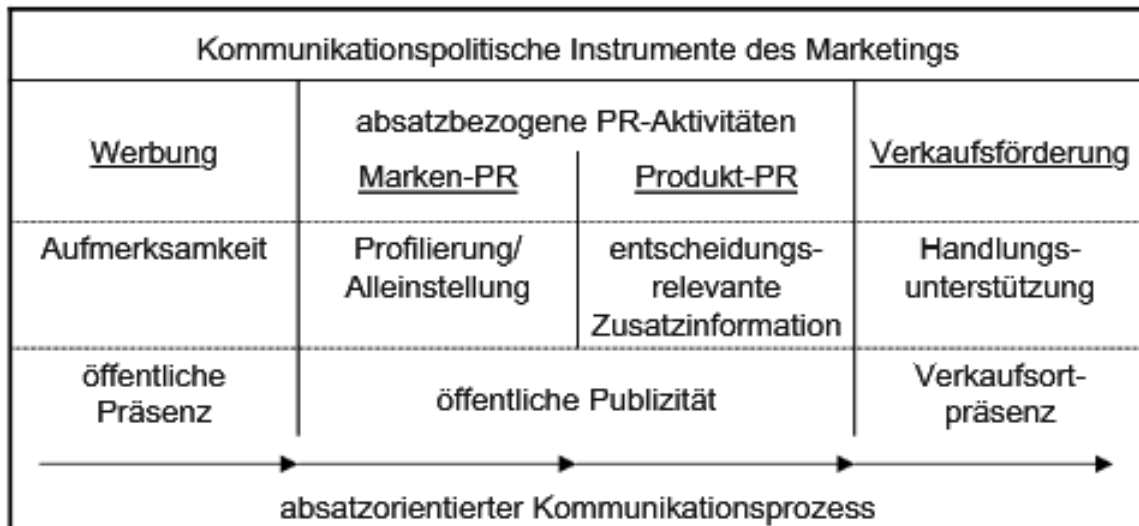


Abbildung 1: Szyszka, 2009, S.44 „Instrumente der Marktkommunikation in absatzorientierten Kommunikationsprozessen“

Die Marken-PR-Maßnahmen, welche in der Arbeit konkret untersucht werden, sind wie schon erwähnt Social Media, Events, Social Corporate Responsibility, Unternehmenswebsite und die Berichterstattung in Blogs.

7. Marken- und Produkt-PR im Rahmen der Marktkommunikation

Nachdem in den vorherigen Kapiteln erläutert wurde, was im allgemeinen unter Marken und unter Public Relations zu verstehen ist und auf welchen Grundlagen und Perspektiven die Arbeit aufbaut, geht es nun um das Zusammenspiel dieser beiden Komponenten im Kommunikationsmanagement.

Ausgangspunkt für Marken- und Produkt-PR ist die Marktkommunikation. Marktkommunikation meint „Kommunikation über die Produkte eines Unternehmens im Absatzmarkt, der dadurch zu einem spezifischen Meinungsmarkt innerhalb der öffentlichen Kommunikation wird“ (Szyszka, 2007, 742). Marktkommunikation versucht hierfür Produktpublizität im redaktionellen Teil der Massenmedien zu fördern und schafft es dadurch Informationen zu Produkten zu verbreiten, welche durch die journalistische Darstellung eine höhere Glaubwürdigkeit und Akzeptanz bei der Zielgruppe erreichen können. Um Probleme der Marktkommunikation effektiver und effizienter lösen zu können, haben sich dabei zwei Formen vertriebsunterstützende PR-Arbeit herausgebildet: Marken-PR und Produkt-PR (S.741).

Marken-PR ist dabei der „profilprägende Typ“ absatzbezogener PR-Aktivitäten. Es wird versucht, Produkte mit ihren Schlüsselmotiven im öffentlichen Bewusstsein der Zielgruppe alleingestellt, profiliert und differenziert zu positionieren und dadurch Entscheidungsprozesse auszulösen.

Produkt-PR ist der „profilkonkretisierende, informationsorientierte Typ“ der absatzbezogenen PR-Aktivitäten. Meinungsbildungs- und entscheidungsrelevante Informationen sollen zum Produkt bereitgestellt, tiefergehende, entscheidungsrelevante Informationen in öffentlicher Kommunikation verfügbar gemacht und Entscheidungsprozesse unterstützt werden (S. 747). Szyszka vertritt hier eine durchaus finanzorientierte Perspektive auf PR-Arbeit, welche die Aufgabe der Absatzförderung neben dem reinen Kommunikationsauftrag hervorhebt.

Die große Bedeutung, welche Marken- und Produkt-PR für die PR-Arbeit einnehmen, ist bereits mehrfach erhoben worden. So stützt sich Szyszka auf eine Berufsfeldstudie für den deutschsprachigen Raum aus dem Jahr 2003, in der bereits 90,5 Prozent der teilnehmenden PR-Agenturen angaben, auf dem Feld der Produkt-PR tätig zu sein. 80,4 Prozent davon sogar „sehr häufig“ oder „eher häufig“. Jede fünfte PR-Agentur hatte sich zudem auf dieses Gebiet spezialisiert (Szyszka, 2009, S.33). „European Communication Monitor 2011“, eine weitere Studie, welche die Bedeutung von Marken-PR betont, stammt von Zerfaß et al. Für die Studie, welche seit 2007 jährlich durchgeführt wird, wurden 4014 Personen, welche im Kommunikationsmanagement und Public Relations tätig sind, über ihre Arbeitsinhalte

befragt. Die Disziplin „Marketing/Brand and Consumer Communication“ wurde auf einer 10er-Skala (nach „Corporate Communication, Institutional / organisational“) von 80 Prozent der Befragten als zweitwichtigstes Feld der Public Relations eingestuft. Die Prognose bis 2014 ist weiter steigend (Zerfaß et al., 2011, S.85f). Und auch die Studie „Ist PR die bessere Werbung?“ von Müller (2006) zeigt, dass 92 Prozent der Befragten Manager PR zur Kommunikation ihrer Produkt- und Dienstleistungsmarken einsetzen. 90 Prozent bewerten die Bedeutung der Disziplin dabei auf einer Sechser-Skala als „bedeutend, hoch oder sehr hoch“ (Hoepfner, 2009, S.54).

Die Bedeutung von Produkt- und Marken-PR in der Praxis ist also bewiesen. Fraglich bleibt jedoch, warum die Disziplinen in der wissenschaftlichen Forschung so wenig Beachtung zu Teil wird. Sowohl in der Kommunikations- als auch in der Wirtschaftswissenschaft wird dieser Teil der Public Relations weitgehend ausgeblendet. Szyszka bemängelt vor allem, dass nicht klar ist, welchen spezifischen funktionalen PR-Leistungen auf dem Gebiet der Marktkommunikation erbracht werden, da sich nicht damit beschäftigt wird, welche Funktionen oder welche Rolle von Produkt-PR eingenommen wird (Szyszka, 2009, S.33). Die Arbeit versucht, diese Lücken zu schließen und eine Antwort darüber zu liefern, welche Rolle Marken- und Produkt-PR-Operationen im Zusammenhang mit dem Markenwert spielen können.

Eine typische PR-Operation, welche im Auftrag des Marketings oder der Marktkommunikation steht, ist der Umgang mit Medienpublizität. Diese hat sowohl eine quantitative als auch eine qualitative Dimension: Präsenz und Glaubwürdigkeit. Marken-PR und Produkt-PR können demnach als strategische Instrumente der Unternehmenskommunikation verstanden werden. Einerseits lösen sie spezifische Probleme der Marktkommunikation, andererseits lassen sie sich als Typen von PR-Arbeit einordnen, weil sie im Rahmen von öffentlicher Kommunikation und Meinungsbildung handeln. Sie betreiben, so Szyszka, ein Differenz- und Diskrepanzmanagement im Umgang mit Markenprofilen/ -images und mit Produktwissen/ -images und fungieren somit als PR-Operationen (S.34f).

Um zu wissen, wie Operationen wirken, muss in diesem Sinne auch geklärt werden, zu welchem Zeitpunkt und mit welcher Intensität Marken- und Produktinformationen auf die Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozesse der Öffentlichkeit einwirken. Marketingkommunikation hat sich hierbei mit drei Problemfeldern auseinanderzusetzen: Aufmerksamkeit, Komplexität und Aktualisierbarkeit (S.35). Um die Aufmerksamkeit der angestrebten Öffentlichkeiten zu erreichen, muss Marketingkommunikation an folgenden zwei Stellen ansetzen: „Medienaufmerksamkeit“

meint die Thematisierung im redaktionellen Teil der Medien, in welchem nur Marken- und Produktinformationen verwendet werden, welche als öffentlich relevant und zielgruppenadäquat eingestuft werden. „Individuelle Aufmerksamkeit“ meint die selektive Auswahl von Informationen, welche der Einzelne je nach individuellen Bedürfnissen, wie Neuigkeit, Interesse oder Betroffenheit, konsumiert (S.35). Das zweite Aufgabenfeld - die Komplexität – wird von den Kommunikationsexperten dadurch reduziert, dass sich Informationen lediglich auf die Merkmale eines Produkts richten, welche besonders repräsentativ sind und welche auf bestimmte Produktinteressen der Informationsverarbeitenden zielen. Wenn sich die dadurch entstandenen Bilder von Marken und Produkten in bestimmten Öffentlichkeiten gleichen, wird von einem entstandenem „Image“ gesprochen. Marketingkommunikation fördert diesen Prozess, indem Produktmerkmale hervorgehoben werden, Bewertungsvorschläge abgegeben und Produkte über eine reduzierte „Marke“ nach außen kommuniziert werden. Dabei ist die Kommunikation von Marken etwas anderes als die reine Verbreitung von Produktinformationen. Marken werden primär über Werte vermittelt. Mit Werten aufgeladene Informationen über Marken positionieren ein Produkt, schaffen Interesse und Bedürfnisse, stellen jedoch keine konkreten Produktinformationen bereit (S.35f).

Das dritte Aufgabenfeld der Marketingkommunikation ist die Aktualisierbarkeit. Das Problem hierbei ist, dass sich Markenauftritte einerseits immer wieder thematisch neu inszenieren müssen, um langfristig in den Medien Beachtung zu finden, Marken jedoch andererseits für Kontinuität und langfristige Werte stehen sollen. Sie müssen für die Akzeptanz der Öffentlichkeiten vertrauenswürdig und berechenbar sein, was mit einer stetigen Neuinszenierung des Markenauftritts nicht konform geht (S.36).

Im Folgenden wird kurz auf Besonderheiten von Marken- und Produkt-PR im Internet eingegangen. Dieses Wissen ist wichtig, da Online-Instrumente in der Arbeit eine wichtige Rolle spielen (siehe auch Kapitel 6.1).

Eine der größten Veränderungen, die das Internet für die PR mit sich bringt, sind die vielfältigen eigenen Kanäle, die genutzt werden können – Stichwort Social Media. Social Media Kanäle ermöglichen es den Marketern, ihre Kunden direkt anzusprechen und ihnen jederzeit Informationen zur Verfügung stellen zu können. Die Interaktionsfunktion lässt das Unternehmen direkt mit den Kunden in einen Dialog treten, indem sie ihnen Rede und Antwort stehen können und müssen.

Trotzdem werden klassische Instrumente wie die Pressemitteilung nicht obsolet, da sie eine verbindliche Aussage des Unternehmens ist, auf die sich Journalisten verlassen können.

Und auch für die Kunden bleibt die Verbreitung über die Medien wichtig, da über diesen Weg die größte Glaubwürdigkeit erreicht werden kann (Szyszka, 2009, S.45).

Das Internet hat sich zu einem weitläufigen „Info-Marktplatz“ entwickelt, indem Selbst- und Fremddarstellung über verschiedene Kanäle öffentlich gemacht werden können. Für das Publikum kann dies zu Orientierungslosigkeit führen, welcher Marketer entgegen wirken müssen. Die verschiedenen potentiellen Kanäle für Unternehmensinfos sind folgende: Online-Nachrichten / Online-Journalismus, Selbstdarstellung von Unternehmen (Website/Social Media/ etc.), Foren und Blogs und Wikis (S. 48).

7.1 Marken-PR

In den vorigen Kapiteln wurde das Feld um Marktkommunikation, Marken-PR und Produkt-PR abgesteckt und Begrifflichkeiten geklärt. Im Folgenden wird noch einmal spezifischer auf Marken-PR und im nächsten Unterkapitel auf Produkt-PR eingegangen.

Natürlich existieren verschiedene Erklärungsansätze zum Begriff Marken-PR. In dieser Arbeit wird sich hauptsächlich auf die Definition von Sudendorf gestützt: *„Marken-PR gestaltet die Kommunikationsbeziehungen der Marke zu allen relevanten Bezugsgruppen. Sie ist gekennzeichnet durch den zielgerichteten, koordinierten und ganzheitlichen Einsatz der relevanten Kommunikationsaktivitäten, die zum Erreichen der kommunikativen Zielsetzungen beitragen und auf einen glaubwürdigen und konsistenten Aufbau von Markenbeziehungen zielen. Langfristig soll durch die strategische Planung und systematische Integration aller Maßnahmen die Meinungsführerschaft innerhalb definierter Zielkorridore erreicht werden.“* (Sudendorf, 2001, S. 33f)

Eine weitere Definition, die als Grundlage für die Untersuchung dient, ist die bereits erwähnte Definition von Szyszka. Er definiert Marken-PR als einen *„profilprägenden Typ absatzbezogener Public Relations-Aktivitäten, der Produkte auf Basis zentraler Merkmale im öffentlichen Bewusstsein mit gewünschten Bewertungen möglichst alleingestellt, profiliert und differenziert positionieren und Entscheidungsprozesse einleiten will“* (Szyszka, 2005, S.147f), in der die wirtschaftliche Orientierung der Marken-PR-Arbeit betont wird.

Marken-PR als solche ist gerade in der heutigen Gesellschaft besonders wichtig, da Kunden und Zielmärkte immer anspruchsvoller werden und Informationen zu den Unternehmen hinter den Produkte fordern. Angesichts dieser Herausforderungen ist es fahrlässig zu hoffen, dass sich die Anspruchsgruppen aus der Fülle an Pressemeldungen, Werbemaßnahmen und Unternehmensinformationen ein korrektes Bild des Unternehmens

machen. Vielmehr ist es unerlässlich, das Unternehmen als Ganzes als Marke zu verstehen und es auf diese Weise strategisch an alle relevanten Stakeholder zu kommunizieren (Muth/Immetsberger, 2007, S. 266). Marken-PR kann diese Aufgaben für Unternehmen übernehmen.

Die Produkte eines Unternehmens, mit denen Marken-PR arbeitet, sind meist „die potenziellen Gegenstände öffentlicher und privater Kommunikation“ und stehen im direkten Zusammenhang mit dem Absatzprozess. Die Kommunikation über diese Produkte findet nach Szyszka im privaten und öffentlichen Raum immer dann statt, wenn sie medienwirksam inszeniert werden und dadurch einen Nachrichtenwert erhalten, allgemein interessant erscheinen und medial thematisiert werden, sich die Zielgruppe über Erfahrungen, Einschätzungen und Bewertungen austauschen und potenzielle Kunden gezielt nach Informationen für ihr Entscheidungsverhalten suchen (Szyszka, 2007, 743).

Nach Merten lassen sich fünf Hauptaufgaben der Marken-PR formulieren:

1. Bekanntmachung und Steigerung des Bekanntheitsgrades einer Marke
2. Kommunikation der Einzigartigkeit einer Marke als Alleinstellungsanspruch und Differenzierung gegenüber anderen Marken
3. Kommunikation von Schlüsselbotschaften zur Ausprägung von Markenidentität (zentrale Produktmerkmale, Grund- und Zusatznutzen)
4. Unterstützung der Ausprägung gewünschter Markenimages und der Schaffung von Handlungsanreizen
5. Befestigung gewünschter Überzeugtheit von der Marke bei der Bezugsgruppe (Merten, 2004, S. 53f)

Marken-PR soll Marken charakterisieren und ihnen Wege in den redaktionellen Teil von Medien eröffnen. Hierzu kreieren PR-Experten oft eine Vielzahl an Themen und Geschichten um die Marke herum, um in den ausgewählten Öffentlichkeiten langfristig Aufmerksamkeit zu erhalten (Szyszka, 2009, S. 38). Nach Bentele und Hoepfner gibt es für diese Strategie vier wichtige Komponenten:

1. „Issues Management“ zur Entdeckung von Chancen und Risiken für Marken in Meinungsmärkten,
2. „Konzentration auf Schlüsselbotschaften“, um Markenidentität zu Alleinstellung und Faszination zu verhelfen,
3. „Storytelling“, um Schlüsselbotschaften in den Sprach- und Lebenswelten von Zielgruppen zu positionieren, und
4. „Dialog-Kommunikation“, um durch persönliche Begegnungen mit abstrakten Marken

Markenrelevanz, -präferenz und –bindungen zu erhöhen
(Bentele/Hoepfner, 2004, S. 1554f; s.a. Szyszka 2009, S. 38)

7.2 Produkt-PR

Produkt-PR wird neben Marken-PR in einem großen Teil der Forschung als eigenständiges Feld der PR-Arbeit betrachtet, auch wenn es natürlich oft nahtlose Übergänge und Überschneidungen zwischen den beiden Feldern gibt.

Produkt-PR ist der stärker inhaltlich ausgerichtete Bereich. Er setzt an, wenn Produkt- und Marken-Bekanntheit bereits gegeben ist und ein Kaufinteresse zumindest ansatzweise entwickelt wurde. An dieser Stelle werden von Produkt-PR entscheidungsrelevante Produktinformationen bereitgestellt und zielgerichtet an Teilöffentlichkeiten verbreitet (Szyszka, 2009, S.41).

Nach Szyszka wird Produkt-PR vor allem dann wichtig, wenn es um Kaufentscheidungsprozesse mit einem hohen Involvement geht. Dass an dieser Stelle entstehende Risikoempfinden des potenziellen Käufers kann durch zusätzliche Informationen zu Marken und Produkten gemindert werden, wodurch es ihm leichter fällt, die Kaufentscheidung als „richtig“ zu empfinden. Eine wichtige Aufgabe der Produkt-PR ist es also, solche Informationspotenziale herauszuarbeiten und mit gezielten Informationen dagegen zu steuern (S.41). Dabei ist es auch wichtig zu wissen, über welche Kanäle potenzielle Kunden versuchen, ihre Unsicherheiten zu mindern. So haben sie zum Beispiel die Möglichkeit, Selbstdarstellungsmedien des Unternehmens (Websites, Social Media Angebote, etc.), Fachmedien (Special Interest-Magazine) oder einschlägige Rubriken allgemeiner Medien zu konsumieren, oder sie suchen das Gespräch mit Personen, die für sie den Status eines (Semi-)Experten innehaben. Festzuhalten ist, dass auch (Semi-)Experten Informationen suchen müssen, die sie durch das Unternehmen, Medien, etc. aufgenommen haben (Szyszka, 2004, S.70ff).

Hoffmann und Müller geben zudem praktische Anwendungsvorschläge zur Produkt-PR. Nach ihnen gib es verschiedene Bedingungen, unter welchen Öffentlichkeiten für ein Produkt besonders erfolgreich hergestellt wird: Ein Produkt muss ein vorhandenes Bedürfnis bei der Zielgruppe befriedigen; auf einer simplen Idee basieren; einen leicht verständlichen Mehrwert aufweisen; interessante Medien-Aspekte beinhalten, um in redaktionellen Beiträgen vorgestellt und in für die Zielgruppe relevanten Medien kommuniziert zu werden; möglichst unverwechselbar sein; seinen vertrauenswürdigen Absender nicht verschweigen;

leicht, schnell und sicher erworben werden können; und einen gewissen Sex-Appeal ausstrahlen (Hoffmann/Müller, 2008, S.260).

Wie bei Marken-PR ist es bei Produkt-PR wichtig, Aussagen unter anderem über den redaktionellen Teil der Medien zu verbreiten. Hierbei geht es vor allem um den Third-Person-Effekt. Dieser besagt, dass das Leistungsversprechen einer Marke oder eines Produkts als wesentlich glaubwürdiger eingestuft wird, wenn es durch vermeintlich unabhängige Instanzen (Journalisten) als richtig und relevant befunden wird. Marketer forcieren deshalb auch Produktpräsentationen für Journalisten. Die Informationen, die in den Medien verbreitet werden, werden zudem nicht nur von potentiellen Kunden, sondern auch von Meinungsführern aufgenommen. Produkt-PR zielt also im doppelten Sinn auf das Fürsprecher-Prinzip unabhängiger (Semi-)Experten: Bei Medien und bei Meinungsführern, die ihr Wissen in ihrem Umfeld verbreiten (Szyszka, 2009, S.43).

Szyszka bezeichnet Produkt-PR deswegen als „Diskrepanzmanagement“, das Informationsbedürfnisse im Markt herausfiltert, dafür passende Informationen zusammenstellt und diese durch seine Instrumente zielgerichtet über verschiedenen Medien in den Meinungsmarkt einfließen lässt (s.o.).

Dabei werden drei Ziele verfolgt: im Marktumfeld sollen Aufmerksamkeit, inhaltliche Bekanntheit und positive Bewertungen gefördert werden, Leistungen in Gespräch gebracht werden und über Word-of-mouth (Diskussionen und Empfehlungen) Einfluss auf Entscheidungsverhalten genommen werden. Außerdem sollen Verhaltensunsicherheiten bei potenziellen Kunden durch zur Verfügung gestellten Informationen abgebaut werden, wodurch sich das Risikoempfinden verringert. Zuletzt soll das Verhalten von Kunden bestätigt werden, um diese zu halten und sie als Meinungsführer für andere zu gewinnen (S.44).

8. PR -Maßnahmen

Unternehmen, welche ihre Marken und Produkte mit Hilfe von PR-Maßnahmen ins öffentliche Bewusstsein bringen wollen, können sich hierfür an einer Vielzahl verschiedener Instrumente und Aktionen bedienen. Es wird hierbei von absatzunterstützender PR-Arbeit gesprochen (siehe Kapitel 7), welche gleichzeitig produktbezogene PR-Arbeit im Rahmen der Marketingkommunikation ist und in den Prozess des Kommunikationsmanagements eingegliedert wird.

„Als Managementprozess setzt sich absatzunterstützende PR-Arbeit mit dem Absatzmarkt als Meinungsmarkt auseinander, beobachtet und analysiert Meinungsbildungs- und Entwicklungsprozesse, führt diese Erkenntnisse mit dem absatzpolitischen Zielsetzungen zusammen und entwickelt Kommunikationsprogramme, um den Absatzprozess mit ihren Mitteln zu unterstützen“ (Szyszka, 2007, S.747).

Absatz- oder Vertriebsunterstützende PR-Aktivitäten zielen auf Produkt-Publizität im Meinungsmarkt, welcher aus Kunden, potenziellen Kunden und Kommunikationsakteuren besteht. Verbreitete Informationen wirken dann auf verschiedenen Wegen und über mehrere Stufen auf den Meinungsmarkt ein, welche sich auch gegenseitig beeinflussen (S. 751), wie in Abbildung 2 dargestellt wird:

Natürlich werden innerhalb der verschiedenen Zielgruppen auch unterschiedliche Zielsetzungen verfolgt, um die Inhalte möglichst effizient und effektiv zu verbreiten. So geht es im Marktumfeld darum, möglichst viel Aufmerksamkeit, inhaltliche Bekanntheit und Informiertheit sowie positive Bewertungen zu generieren. Leistungen sollen ins Gespräch gebracht werden und durch Empfehlungen und Diskussionen Einfluss auf das Entscheidungsverhalten nehmen.

Für potenzielle Kunden sollen entscheidungsrelevante Informationen bereitgestellt werden. Dadurch sollen Verhaltensunsicherheiten abgebaut und Risikoabsicherung (Orientierung an öffentlicher Meinung) gefördert werden, was wiederum zur Kaufentscheidung zugunsten der Produkte führen soll.

Schon bestehende Kunden sollen durch Bestätigung gehalten werden und als potenzielle Meinungsführer aktiviert werden (S.752).

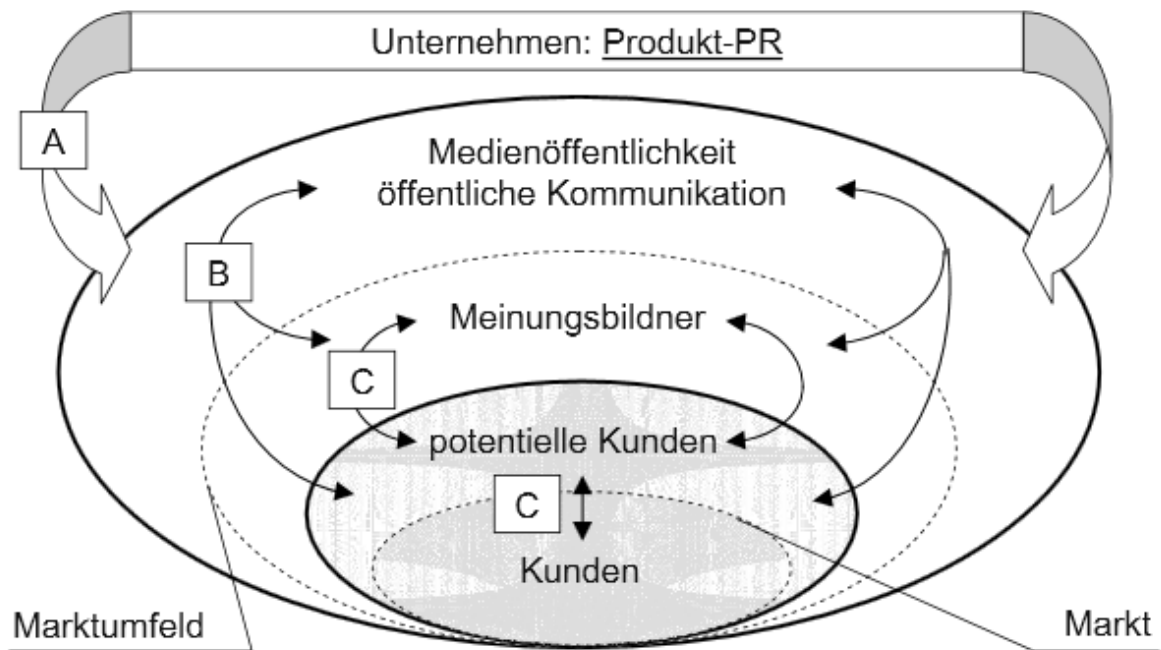


Abbildung 2: Szyszka, 2009, S.42 „Wirkungsmodell: Produkt-PR als ein die Entscheidung unterstützendes Informationsangebot“

Das Unternehmen ZARA wendet sehr vielfältige PR-Maßnahmen an, um ihre Zielgruppe anzusprechen. Im Folgenden werden diejenigen Aktivitäten vorgestellt, welche im deutschsprachigen Raum von ZARA angewendet und in der späteren empirischen Untersuchung Beachtung finden werden.

8.1 Corporate Social Responsibility (CSR)

Die Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände und des Bundesverbandes der Deutschen Industrie definieren Social Corporate Responsibility als „ein Konzept unternehmerischer Verantwortung, das die Idee der Nachhaltigkeit aufnimmt und die drei Säulen Ökonomie, Ökologie und Soziales mit konkretem unternehmerischem Handeln verbindet“ (Hoffmann/Müller, 2008, S.211). CSR-Maßnahmen basieren auf Freiwilligkeit und Eigenverantwortung des jeweiligen Unternehmens. Dabei entspringt CSR nicht bloß dem Willen nach guten Taten. CSR ist eine strategische Investition, die das Unternehmen gezielt tätigt, um langfristig wirtschaftliche Erfolge zu sichern, und trägt demnach auch Verantwortung in der Wertschöpfungskette (s.o.).

In der Studie „European Communication Monitor 2012“ von Zerfaß et al. wählten 20 Prozent der Befragten PR-Experten die Kategorie „Dealing with sustainable development and social responsibility“ als einen der drei wichtigsten Bereiche (von elf insgesamt) der PR-Arbeit. 32,2

Prozent wählten „Building and maintaining trust“ (Zerfaß et al., 2012, S.54).

Besonders wichtig bei CSR-Maßnahmen ist der Grad der Glaubwürdigkeit. So bringt es zum Beispiel Vorteile, wenn Projekte an das Kerngeschäft des jeweiligen Unternehmens gebunden sind. Das Unternehmen engagiert sich dann in einem Bereich, in dem es sich auskennt, fördert diesen Bereich langfristig und leistet einen Beitrag dazu, das zu Geld zu machen, was ein Geschäft anständig macht (Hoffmann/Müller, 2008, S. 212).

CSR ist auch deshalb besonders wichtig, weil sich das Verbraucherbewusstsein immer mehr verändert. Kunden wollen immer mehr Informationen zu Produkten; sie informieren sich auf Blogs und in Verbraucherverbänden und werden dadurch zu einer Art Kontrollinstanz, welche über CSR informiert und dadurch auch über Erfolg und Misserfolg der Maßnahmen und Projekte und dadurch über den gesamten Erfolg einer Marke mitentscheiden kann. Eine weitere Aufgabe für die PR-Arbeit ist es demzufolge, auch CSR so zu vermitteln, dass es nicht nur als versteckte Werbung verstanden wird, sondern das Unternehmen als glaubwürdig präsentiert (S. 213f).

8.1.1 CSR der Marke ZARA

Nach eigenen Angaben möchte ZARA mit seinem Unternehmensmodell „einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung der Gesellschaft und der Umgebung, mit der es im Austausch steht, leisten“ (ZARA, 2013a).

Die Social Corporate Responsibility wird hauptsächlich über die eigene Website (www.zara.com) kommuniziert. Über die Unterpunkte „+Info“, „Unternehmen“ und „Unser Engagement“ finden Interessierte relativ einfach eine Auflistung über die Bemühungen der Firma in den Bereichen Umwelt- und Tierschutzpolitik.

Eine nachhaltige Umweltpolitik wird laut ZARA zunächst in den einzelnen Filialen umgesetzt. Auf der Website ist zu lesen, dass der Energieverbrauch um 20 Prozent gesenkt werden soll. Bis wann dieses Ziel erreicht werden soll, wird allerdings nicht weiter konkretisiert. Gespart werden soll an der Gestaltung der Filiale selbst, der Installation für Beleuchtung, Heizung und Kühlung und durch Recycling von altem Inventar. Zudem wird versucht, Abfälle gering zu halten, und Gegenstände wie Kleiderbügel und Alarmgeräte werden in der Filiale gesammelt und später recycelt. Um die Mitarbeiter über das Engagement der Firma zu informieren und sie für dieses Thema zu sensibilisieren, laufen nach Angaben des Unternehmens interne Kommunikationsmaßnahmen und spezifische Weiterbildungspläne mit Einsatz von Multimedia (s.o.). Zum Thema Produktherstellung hebt ZARA hervor, dass bei ausgewählten Stücken der ökologische Landbau unterstützt wird und lediglich Baumwolle,

welche 100 Prozent frei von Pestiziden und chemischen Mitteln ist, verwendet wird. Außerdem werden bei der Herstellung von Schuhen keine nicht biologisch abbaubaren Mineralölprodukte zum Einsatz kommen. Wie der Rest der Kleidung produziert wird, wird nicht weiter thematisiert. Eine weitere CSR-Maßnahme, die vom Unternehmen kommuniziert wird, ist, dass beim Transport 5 Prozent Biodieseltreibstoff verwendet wird, wodurch die Emission von über 500 Tonnen CO₂ in die Atmosphäre vermieden werden sollen (s.o.).

Zur Tierschutzpolitik des Unternehmens gehört es, dass alle Produkte tierischen Ursprungs, einschließlich Leder und Felle, nur von Tieren stammen, welche für Ernährungszwecke gezüchtet werden. Es werden also keine Tiere lediglich für ihre Felle getötet. Zudem betont ZARA, dass ihre Parfums nicht an Tieren getestet werden (s.o.).

8.2 Events

Events sind heutzutage für Unternehmen und Marken vor allem deshalb wichtig, um sich von der allgemeinen Masse abzuheben. Bei der herrschenden Produktgleichheit und fehlenden herausragenden Merkmalen einer Marke müssen Wege gefunden werden, Aufmerksamkeit, Content und Aktualität zu generieren. Aufgabe der PR-Arbeit kann es also sein, Anlässe zu schaffen, mit denen ein Unternehmen Aufmerksamkeit innerhalb der Zielgruppen erreicht, sich positiv ins Gespräch bringt und die Bekanntheit und das Image fördert. Hoffmann und Müller benennen die Kernaufgaben eines Events als Informationsvermittlung, Auslösung und Emotion, Motivation und Aktivierung (Hoffmann/Müller, 2008, S.233). Szyszka betont vor allem das Problem um den Neuigkeitswert von Produkten, der zwangsläufig nach Markteinführung eines Produktes abnehmen muss. Marken- und Produkt-PR stünden vor dem Kommunikationsproblem, ein Produkt als Thema immer wieder aktualisieren zu müssen, ohne gleichzeitig bestehende Kernaussagen in Frage stellen zu dürfen (Szyszka, 2007, S. 753). Zumindest dem Problem der Neuinszenierung und dem Verlangen nach immer neuen Produktinformationen sind Bekleidungsunternehmen wie ZARA nicht so stark ausgesetzt, da sich die Produkte mit jeder neuen Kollektion zwangsläufig verändern.

In der Studie „European Communication Monitor 2008“ gaben bereits über 40 Prozent der Befragten PR-Experten an, Events seien eines der wichtigsten Mittel der PR-Arbeit, um Beziehungen zu Stakeholdern, Gatekeepern und der Öffentlichkeit aufzubauen (Zerfaß et al., 2008, S. 22).

8.2.1 Events der Marke ZARA

ZARA veranstaltet verschiedene Events, an denen interessierte Kunden teilnehmen können. Das Hauptevent, bei welchem das Unternehmen neben anderen Marken und Unternehmen regelmäßig teilnimmt, ist die sogenannte „Vogue Fashion's Night Out“. Die Veranstaltungsreihe, welche von dem Magazin „Vogue“ im Jahr 2012 zum vierten Mal veranstaltet wurde, ermöglicht es Mode-Begeisterten unter dem Motto „A Global Celebration of Fashion“ bis Mitternacht in allen teilnehmenden Mode-, Beauty- und Luxus-Läden einzukaufen, zu feiern und dabei bestimmte Rabatte und Geschenke zu erhalten. Die Veranstaltung gibt es bereits in 19 Ländern und auch ZARA ermöglicht es in diesen Nächten seinen Kunden, in dieser exklusiven Atmosphäre einzukaufen und zu feiern.

Neben dem öffentlichen Event der „Fashion's Night Out“ veranstaltet ZARA zudem zu bestimmten Filialeröffnungen „Opening-Partys“. Diese werden über Facebook angemeldet und die ersten Fans, die über die Plattform bei dem Event „teilnehmen“, bekommen einen Platz auf der Gästeliste und dürfen an der exklusiven Veranstaltung teilhaben.

Durch die veranstalteten Events fördert ZARA nicht nur die Beziehung zu seinen Kunden, sondern fördert ein Ereignis und Aktualität und bietet somit sowohl Journalisten und Bloggern einen Anlass zur Berichterstattung als auch Content für die eigenen Social Media Kanäle der Marke.

8.3 Website

Der Vorteil einer Unternehmenswebsite ist, dass sich das Unternehmen auf ihr selbst vorstellen kann. Es kann Informationen zu Produkten, Geschäften, Mitarbeitern, der Unternehmensgeschichte, etc. präsentieren und so ein Bild von sich selbst für die Öffentlichkeit formen. Zudem gibt es die Möglichkeit, die Unternehmenswebsite mit einem Onlineshop zu verbinden, über den Kunden Produkte direkt bestellen können. Gerade in der Bekleidungsbranche ist so eine Kombination häufig der Fall.

8.3.1 Website der Marke ZARA

Natürlich verfügt auch ZARA über eine Unternehmenswebsite. Unter www.zara.com können Nutzer sowohl Informationen zum Unternehmen einholen, mit diesem in Kontakt treten als auch den umfangreichen Onlineshop nutzen, um Waren anzusehen und zu kaufen. Über die Website werden unter anderem Informationen über das Unternehmen, SCR-Maßnahmen, Lookbooks, Videos, Informationen zur Aktion PEOPLE!, Vorstellungen von Filialen, Presseinformationen und sämtliche Social Media Angebote präsentiert.

8.4 (Foto-)Blog

„Blog“ ist die Abkürzung für Web Log. Hierbei handelt es sich um ein elektronisches Tagebuch im Internet. Im Gegensatz zu einer Homepage, die als eine Visitenkarte des Betreibers zu verstehen ist, handelt es sich bei einem Blog um ständig aktualisierte und kommentierte Tagebucheinträge, die mittels RSS-Technologie abonniert werden können (Gabler Wirtschaftslexikon, 2013b).

Neben den ursprünglichen Blogs mit Einträgen in Textform gibt es auch Foto-Blogs, bei denen der Betreiber ständig neue Fotos zu einem von ihm gewählten Thema veröffentlicht.

8.4.1 PEOPLE!

„PEOPLE!“ ist ein Content mit dem ZARA nach eigenen Angaben mit an Mode interessierten Menschen zusammenarbeiten möchte (ZARA, 2013b). Es handelt sich hierbei um eine Art Foto-Blog, welcher auf der Unternehmens-Website integriert ist. Kunden können selbst erstellte Fotos einsenden, auf denen mindestens zwei Teile aus der aktuellsten Kollektion zu sehen sind. Wöchentlich werden die besten Fotos vom Unternehmen ausgewählt und auf der Website und über verschiedene Social Media Kanäle veröffentlicht. Die Fotografen erhalten bei einer Veröffentlichung eine Auszahlung von je 300 Euro.

8.5 Social Media Marketing

Der Begriff Social Media (soziale Medien) steht für den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Sichtweisen, welche mit Hilfe von Community-Websites weltweit zwischen den Nutzern verbreitet werden. So verbindet Social Media täglich Millionen von Menschen, überwindet geographische Grenzen und hat - ganz im Sinne der Globalisierung - die Macht, die Menschheit näher zusammen zu bringen. Dabei sind die Formen von Social Media vielseitig. Es gibt Blogs, Internetforen, Message Boards, Foto- und Videoportale, nutzergenerierte Websites, Wikis und Podcasts, um nur einige zu nennen (Weinberg, 2010, S. 1).

Und durch Social Media Angebote können nicht nur private Nutzer profitieren:

„Social Media have become a major factor in influencing various aspects of consumer

behavior including awareness, information acquisition, opinions, attitudes, purchase

behavior, and post-purchase communication and evaluation. (...) Therefore, managers must learn to shape consumers discussions in a manner that is consistent

with the organization's mission and performance goals.”

(Mangold & Faulds, 2009, S.357f)

Marken und Unternehmen können mit Hilfe von absatzunterstützender PR-Arbeit Social Media Plattformen als Selbstdarstellungsinstrumente nutzen. Die Selbstdarstellung im Internet bietet den Vorteil, eigene Produkte und Produktinformationen leicht und schnell zugänglich bereitzustellen. Trotzdem muss bedacht werden, dass es sich im Internet um einen Marktplatz handelt, in dem potenzielle Kunden auch Informationen von Konkurrenten und negative Berichterstattung finden können. Es ist also wichtig, nicht nur die eigene Selbstdarstellung, sondern auch das Feedback auf Produkte und Strategien und die Konkurrenz aufmerksam zu verfolgen (Szyszka, 2007, S.754).

Social Media Marketing, um das es in diesem Kapitel geht, ist ein Prozess, der es möglich macht, für Websites, Produkte, Marken oder Services in sozialen Netzwerken zu werben und dadurch eine Community anzusprechen, die über die herkömmlichen Werbekanäle nicht zu erreichen wäre. Dabei geht es bei Social Media Marketing eben nicht um das Individuum, sondern um das Kollektiv. Die Aufgabe von Social Media Marketing-Experten besteht darin, Communities so zu nutzen, dass sie mit deren Teilnehmern wirkungsvoll über relevante Produkt-, Marken- und Serviceangebote kommunizieren, ihnen zuhören und Beziehungen zu ihnen aufbauen können (Weinberg, 2010, S. 4). Eine Basisanforderung innerhalb der allgemeinen Kommunikationsarbeit ist es, Informationen „kurz, knapp und leicht verständlich“ darzustellen. Das Sinnverstehen innerhalb der Zielgruppen steigt bei radikal verkürzten Mitteilungen über einen Sachverhalt (Szyszka, 2009, S.20). Social Media Angebote, wie Twitter oder Facebook bieten sich folglich hervorragend an, um mit der Zielgruppe zu kommunizieren und Informationen zu Marken und Produkten zu verbreiten.

Social Media Marketing verfolgt mit seiner Arbeit verschiedene Ziele:

- Mehr Besucher auf die eigene Website bringen:* Nutzer können Content, der ihnen gefällt an andere weiterempfehlen. Durch die Verbreitung beginnt im günstigen Falle Mundpropaganda. Marketing-Experten hoffen dann auf eine virale Ausbreitung, gesteigert durch Online-Communities und durch Inhalte weiterer Social Media Angebote.
- Markenbewusstsein der Verbraucher stärken:* Markenbewusstsein und Markenbekanntheit hilft, um potenzielle Kunden sofort zu einem Kauf anzuregen. Ein weit verbreiteter guter Eindruck im Internet und früh vorgestellte neue Produkte zahlen sich jedoch auch für die Zukunft aus. Ein Grundgedanke des Social Media ist die Weiterverbreitung - Freunde können sich Links, Websites und Produkte weiterempfehlen, was dem Unternehmen natürlich langfristig zu gute kommen kann.
- Sinneswandel bewirken:* Mit einer effektiven und kreativen Marketing-Strategie können Menschen zum Kauf eines Produkts animiert werden. Eine schlechte Strategie, wie zum Beispiel ein schlecht produziertes Video, etc. kann jedoch das Gegenteil bewirken.

Marketing-Experten müssen beachten, dass auch schlechter Content lange im Internet überleben und mit einer negativen Konnotation weiterverbreitet werden kann. *Gesprächsstoff bieten:* Bei einer guten Social Media Strategie reden Nutzer über die Marke / das Produkt. Marketing-Experten müssen sich darüber im Klaren sein, dass Nutzern eher nach Content von anderen Usern als vom Unternehmen selbst suchen. (S.5f)

Die große Bedeutung, die Social Media-Strategien bereits in der PR-Arbeit ausmachen, wird in der bereits vorgestellten Studie „European Communication Monitor 2012“ von Zerfaß et al. deutlich. 55,7 Prozent der Befragten PR-Experten gaben an, dass Social Media bereits fest in ihrer Arbeit verankert sei. 75,8 Prozent bezeichneten es als sehr wichtiges Instrument der PR-Arbeit. Zudem wurden Online-Videos von 66,6 Prozent und das Verbreiten von Fotos von 42,3 Prozent als wichtige Instrumente der PR eingeschätzt (Zerfaß et al., 2012).

8.5.1 Social Media Marketing der Marke ZARA

ZARA ist im Rahmen der Unternehmenskommunikation auf einer Vielzahl von Social Media Plattformen aktiv, die im Folgenden kurz vorgestellt werden.

Seit 2008 nutzt ZARA die Social Media Plattform „**Facebook**“, um mit seinen Kunden zu kommunizieren. Über die Plattform werden unter anderem die Lookbooks mit den neusten Kollektionen vorgestellt, von Veranstaltungen berichtet, Videos veröffentlicht, Neuigkeiten über die Marke verbreitet, Berichte und Fotos von die PR-Aktion „PEOPLE!“ (siehe Kapitel 8.4.1) vorgestellt, Job-Möglichkeiten im Unternehmen präsentiert, etc. Die Seite hat im Juni 2013 18 Millionen Fans, und es werden stetig mehr (Facebook, 2013).

Eine weitere Plattform, die von ZARA genutzt wird ist „**Twitter**“. Über die Plattform werden die wichtigsten News Rund ums Unternehmen kommuniziert (Twitter, 2013)

Auf der Social Media Plattform „**Pinterest**“ können User Bilder-Kollektionen über virtuelle Pinnwände veröffentlichen. Dem Auftritt von ZARA folgen im Juni 2013 bereits 33.075 Mitglieder. Die Bilder-Kollektionen von ZARA können unter anderem unter den einzelnen Themen Woman Lookbook, Man Lookbook, Kids Lookbook, Campaign, TRF Lookbook, PEOPLE, Cities und Films aufgerufen werden (Pinterest, 2013).

Der Social Media Dienst „**Flickr**“ ermöglicht es seinen Mitgliedern Bilder, kurze Videos und Kommentare auf die Website zu laden, um sie dadurch mit anderen zu teilen. Die Seite „Zara

Global“ wird vom Unternehmen vor allem benutzt, um Fotos von Veranstaltungen und Events wie der „Fashions Night Out“, diversen Filialeröffnungen, etc. zu veröffentlichen (Flickr, 2013).

Auf der Videoplattform **“YouTube”** hat ZARA einen eigenen Channel, auf dem Videos zu allen Kollektionen des Unternehmens präsentiert werden. Der Channel hat im Juni 2013 über 10.000 Abonnenten und verzeichnet insgesamt 1.840.978 Video-Aufrufe (YouTube, 2013).

ZARA bietet außerdem die Möglichkeit, einen **Newsletter** zu abonnieren, welcher per Mail verschickt wird. Da es sich hierbei um kein Social Media Angebot handelt, wird er an dieser Stelle lediglich der Vollständigkeit halber erwähnt. Über den Newsletter werden vor allem neue Lookbooks und Sales kommuniziert. Ähnlich verhält es sich mit dem eigenen **WebMobile**-Dienst für iPhone, iPad, Android und Windows Phone Nutzer. Über diesen können Nutzer zu jedem Zeitpunkt und von jedem Ort Kollektionen einsehen und die Ware sofort bestellen.

8.6 Blog-Berichterstattung

Blogs können ebenfalls als eine Form von Social Media verstanden werden. Sie werden hier jedoch gesondert vorgestellt, da sie als eigenständiges Marken-PR-Instrument in der empirischen Forschung untersucht werden.

Der Begriff „Blog“ („Weblog“) beschreibt eine Website, die von Einzelpersonen, Gruppen oder Firmen gestaltet wird und einem breitem Publikum Kommentare, Informationen, Ideen, etc. präsentiert. In einem typischen Blog gibt es zunächst einen Eintrag, der unter Umständen auch Fotos und Videos enthält und danach folgen Kommentaren der Leser. Der neueste Eintrag ist dabei immer als erstes zu sehen. Blogs haben im Gegensatz zu herkömmlichen Websites viele Elemente von sozialen Netzwerken. So enthält er meistens RSS (Real Simple Syndication), ein Protokoll, mit dem auf Inhalte in vielen Publikationen zugegriffen werden kann. Außerdem werden Lesern meist zu Diskussionen und Interaktion aufgerufen und animiert (Weinberg, 2010, S.97f).

Es wurde bereits wiederholt erwähnt, dass Medienarbeit eines der wichtigsten Aufgabenfelder der PR-Arbeit darstellt. Moderne Medienarbeit darf dabei im Kontext von Internet und Web 2.0 nicht auf den Umgang mit klassischen Journalisten beschränkt werden. Das Internet fungiert bereits als ein zentraler Marktplatz für Informationen, dessen Spektrum von journalistischen Angeboten über Blogs und Foren bis zur erkennbaren Selbstdarstellung von Unternehmen reicht. Was in den neuen Medien verstärkt vorkommt sind Meinungen zu

bestimmten Sachverhalten, was Marken und Produkten in gleichgroßer Weise nutzen oder schaden kann. Durch die große Interaktivität muss zudem auch dem „Arenen-Modell“ von Neidhardt an dieser Stelle eine neue Bedeutung zugeschrieben werden. Blogs und Foren geben ein Thema vor und versammeln dazu ein großes Publikum. Wie das Thema weiter diskutiert und bewertet wird, entscheiden schon lange nicht mehr nur diejenigen, die das Thema vorgeben, sondern alle Nutzer und somit auch die gesamte angesprochene Zielgruppe (Szyszka, 2009, S.31).

Inhaber von Blogs werden von ihrer Leserschaft oft als (Semi-)Experten für bestimmte Themengebiete angesehen. Sie können dadurch als Meinungsführer gelten (Siehe Kapitel 3). Unternehmen können sich dies zu Nutze machen, indem sie die Produkt-PR und Marken-PR an die Informationsbedürfnisse von Meinungsführern und der Zielgruppe anpassen. In Kaufentscheidungsprozessen sollen durch Produkt-PR und Marken-PR-Aktivitäten, also auch durch angeregte Blog-Berichterstattung, Informationslücken potenzieller Kunden geschlossen und dadurch deren empfundenes Risiko gemindert werden (Siehe dazu auch Kapitel 3) (Szyszka, 2007, S.750).

8.6.1 Blog-Berichterstattung über die Marke ZARA

Es gibt zahlreiche nationale und internationale Modeblogs, die im deutschsprachigen Raum verfolgt werden. Sie berichten über verschiedene Marken und Labels und nehmen einen großen Einfluss auf die oft große Leserschaft. Blogs bieten demnach auch für ZARA eine wichtige Möglichkeit, ihre Informationen über die Marke und ihre Produkte an potentielle Kunden weiter zu reichen. Hierfür werden grafisch optimal aufbereitete Lookbooks zur Verfügung gestellt und gezielt verschickt, um als Content in den Blogs aufgenommen zu werden. Zudem hat es eine große PR-Wirkung, wenn Blogger sogenannte Streetsyles posten, in denen sie selbst ZARA Kleidung tragen. Gerade Streetstyles bieten einen großen Kaufanreiz. Dabei kann die Mode selbst von ZARA sein oder aber auch von einem High Fashion Label, von dem ZARA kopiert hat. Ob Blogger für diesen Zweck von ZARA auch Kleidung geschenkt bekommen, konnte leider nicht herausgefunden werden.

9. Markenwert

Im Folgenden Kapitel wird der nächste essentielle Bestandteil der Magisterarbeit und der späteren Forschung vorgestellt: der Markenwert (Brand Equity). Es wird verdeutlicht, was unter dem Konzept des Markenwerts zu verstehen ist und welche Auswirkungen er auf Marken-PR-Maßnahmen haben kann.

Nach Sattler soll unter dem Markenwert eines Produkts derjenige Wert verstanden werden, der mit dem Namen oder dem Symbol der jeweiligen Marke verbunden ist. Diese Definition ist sehr allgemein gehalten, da die Auffassungen über den Markenwert teilweise weit auseinander gehen. Den Auffassungen ist jedoch folgende Grundlage gemein: Es geht um den Versuch, die Gesamtwirkung der Marke zu quantifizieren und (teilweise) in einen monetären Wert zu überführen (Bentele et al., 2005, S.12).

Nach einer konsumentenorientierten Sichtweise, die im vorliegenden Kontext angemessen erscheint, ist die logische Annahme, dass der Markenwert für ein Unternehmen wesentlich von der Wahrnehmung, dem Image und den Bildern von der Marke im Kopf des Konsumenten abhängt (Schönborn/Molthan, 2000, S.8).

In dieser Arbeit wird sich auf das psychographisch/verhaltensorientierte Konzepts des Markenwerts von Aaker (1992) bezogen. Seiner Meinung nach beschreibt der Markenwert Vor- und Nachteile, die mit einer Marke und deren Name und Symbol in Verbindung stehen. Diese Einstellungen sind ausschlaggebend dafür, welchen Wert Menschen einer Marke zuschreiben, ihn mehren oder mindern (Aaker, 1992, S.31).

Die Werte, welche bei Kunden durch einen hohen Markenwert entstehen, sind eine verbesserte Interpretation von Informationen, Zuversicht beim Kauf und erhöhte Zufriedenheit bei der Anwendung. Die Werte, welche für das Unternehmen entstehen, sind eine größere Effizienz von Marketingprogrammen, höhere Markentreue, höhere Preise/Gewinnspanne, Markenerweiterungen, bessere Absatzwege und ein größerer Wettbewerbsvorteil (S. 32).

Der Markenwert setzt sich bei Aaker aus folgenden vier Dimensionen zusammen:

1. Markentreue: Markentreue ist für Unternehmen besonders wichtig. Treue Kunden wechseln nicht zur Konkurrenz, vertreten die Marke gegenüber anderen Kunden und sind wesentlich günstiger zu binden als neue Kunden zu akquirieren.
2. Bekanntheit des Markennamens: Menschen bewerten vertraute Dinge oft als wohltuend. Wenn ein Kunde eine Marke kennt, unterstellt er dieser oft, dass sie zuverlässiger und länger am Markt ist und entsprechende Qualitätskriterien einhält.

Durch diese Faktoren wählen die meisten Kunden Produkte von Marken, die ihnen bekannt sind.

3. Marken-Qualität: Die angenommene Qualität beeinflusst die Kaufentscheidung und die Markentreue. Dabei haben die meisten Kunden lediglich eine Meinung über die „Gesamtqualität“ der Marke, ohne diese auf bestimmte Detailkenntnisse zu stützen.
4. Marken-Assoziation: Der Wert eines Markennamens basiert oft auf spezifisch damit verbundenen Assoziationen. So kann die Assoziation mit einem Lebensgefühl die Anwendungserfahrung eines Produktes völlig verändern. Ist die Markenpositionierung klar und stark und von anderen zu unterscheiden, ist es für die Konkurrenz schwer, dieselben Assoziationen auch für sich zu beanspruchen.

(Aaker, 1992, S. 34f)

Im rein kommunikationswissenschaftlichen Kontext existieren eher wenige Forschungsansätze im Bereich des Markenwerts. Dies liegt daran, dass Informationen und Wissen eher als Rahmenbedingungen betrachtet werden, anstatt als Produkte oder Dienstleistungen wahrgenommen zu werden. Der ökonomische Status von Kommunikation ist sowohl subjekt-, situations- als auch kontextabhängig. Trotzdem ziehen Grunig, Grunig und Dozier den Schluss, dass der Versuch, den Markenwert von kommunikativen Programmen (Anm. wie Marken-PR-Maßnahmen) von Unternehmen über Beziehungen zu Öffentlichkeiten zu erforschen, wesentlich vielversprechender sei als der Versuch, dies zum Beispiel durch die Begriffe Brand Image oder Reputation zu tun (Grunig/Grunig/Dozier, 2002, S.264f, zitiert nach Bentele et al., 2005, S.17).

10. Markenwert und Image von Modemarken

In der Forschungsfrage für die Masterarbeit geht es darum, wie sich Marken-PR-Maßnahmen auf den Markenwert von Modeunternehmen auswirken können. Der bisherige Fokus der Wissenschaftler war es, zu analysieren, wie Kunden das Image und den Wert von Modemarken bewerten und wie dieses überhaupt zustande kommt.

Eine dieser Untersuchungen ist die Studie „The marketing directions of two fashion retailers“ von Newman und Patel (2004). Die Untersuchung vergleicht die Marken Topshop und Gap mit einer Faktorenanalyse, um so herauszufinden, wie zwei Marken mit so ähnlichen Zielgruppen sich so stark in Image und Unternehmenserfolg unterscheiden können. Zu den Image-Faktoren, welche bei 300 Kunden zu den beiden Marken abgefragt wurden, zählen Personal, Verkauf, Atmosphäre, Layout, Reputation, Qualität, Location, Werbung und Preis (Newman & Patel, 2004, S. 780).

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Kunden bei beiden Marken viel Wert auf das Personal und die Atmosphäre legen. Bei Topshop, der erfolgreicheren Marke, spielt jedoch auch das Layout und die Reputation eine große Rolle. Die Studie ergibt auch, dass Topshop ein wesentlich einheitlicheres Unternehmensimage hat. Bei Gap sind die Kunden oft durch unterschiedliche Atmosphären verwirrt, die durch Personal, Musik und Layout erzeugt werden (S. 782f). Es ist also von großer Bedeutung durch alle angewendeten Kommunikationsmaßnahmen eine in sich stimmige Atmosphäre und ein einheitliches Image zu kreieren. Die Studie zeigt zudem, dass Reputation ein wichtiger Faktor für eine Marke sein kann, geht andererseits jedoch nicht auf seine einzelnen Bestandteile ein (S.780). Durch eine genauere Analyse ließe sich möglicherweise erkennen, dass Topshop seine Reputation mit bestimmten Instrumenten steuert, was zum größeren Unternehmenserfolg führen könnte.

Die enorme Bedeutung von Kommunikationsmaßnahmen von Modemarken thematisiert auch McColl und Moore (2011) in ihrer Studie „An exploration of fashion retailer own brand strategies“. Die Studie untersucht anhand von Tiefeninterviews mit Mode-Marketern, die Motivation, eine Mode-Marke aufzubauen, ihre Dimensionen, Erfolgsfaktoren und mögliche Probleme. Den Hauptgrund für die Entwicklung starker Modemarken sehen die Befragten in der Kontrolle, die sie dadurch unter anderem über Preise, Qualität, Design und Differenzierung erhalten, und die starke Positionierung, die dadurch entstehen kann. Die wichtigsten Bestandteile sind die Marke selbst, das Logo, Image, die Philosophie und die Reputation der Marke (McColl & Moore, 2011, S. 97). Dabei sind Kommunikationsmaßnahmen von besonderer Bedeutung: „The components that respondents felt to be essential to own brands, therefore, were the influence of corporate

brand image and reputation, design and creativity.“ (S. 98) Werbung hingegen wird von einigen Befragten als unwichtig für das Image von Modemarken angesehen. Einer der Befragten gab an, gar keine Werbung für seine Marke zu betreiben. Wichtig sei vielmehr eine gute Lage der Geschäfte. Es könnte sogar schlecht für das Image sein, wenn Produkte in der Werbung präsentiert werden und dann nicht immer im Laden zur Verfügung stehen (S. 98). „The clear indication for fashion retailers is the need to understand the importance of the own brand as both as strategic and marketing tool, which requires centralized control of operational management to ensure consistency of brand image in terms of external brand communications and internal store environments.“ (S. 100)

Ein weiterer wichtiger Punkt, der bei der Kommunikation von Modemarken bedacht werden sollte, ist, dass das Image der Marken auf verschiedene Gruppen ausgerichtet sein muss. Inwiefern sich die Markenwahrnehmung innerhalb verschiedener Stakeholder-Gruppen unterscheiden kann, wird in der Studie „Brand image inconsistencies of luxury fashion brands“ von Matthiesen und Phau (2010) untersucht. Die Marken-Persönlichkeit wird anhand verschiedener Kriterien aus den Bereichen Exitement, Sincerity und Competence bewertet. Die Studie hat herausgefunden, dass Großhändler, Einzelhändler und Kunden unterschiedliche Markenwahrnehmung der Marke Hugo Boss haben. Zudem haben Kunden zwar ein positives Bild der allgemeinen Marke, kennen aber nicht die Unterschiede zwischen den einzelnen Untermarken von Hugo Boss (Matthiesen & Phau, 2010, S. 202). Die Marke müsste ihre internen Kommunikationsstrategien ausbauen, um auch Mitarbeitern und anderen Stakeholdern ein klares Bild des gewünschten Markenimages zu vermitteln. Diese wiederum können dann das Marken-Image nach außen tragen (S. 212). Auch bei der Beantwortung der Forschungsfrage muss der Aspekt der unterschiedlichen Stakeholder-Gruppen berücksichtigt werden und darauf geachtet werden, welche Stakeholder durch welche PR-Maßnahmen angesprochen werden.

Modemarken investieren viel Geld und Zeit, um ihr Image zu stärken und in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern. Welche Unterschiede es jedoch zwischen dem Selbstbild des Unternehmens und dem Fremdbild bei der Zielgruppe gibt, untersuchen Ross und Harradine (2011) in ihrer Studie „Fashion value brands: the relationship between indentity and image“. Die Wissenschaftler untersuchen das Selbstbild der Supermarkt Bekleidungskette Tesco anhand des „Prism of brand identity“ und das Fremdbild durch eine Konsumentenbefragung. Hierbei wurden die Aspekte Physique, Personality, Culture, Self-Image, Reflecion und Relationship von beiden Seiten erhoben und miteinander verglichen (Ross & Harradine, 2011, S. 313). Wenn es zu Differenzen zwischen Selbst- und Fremdbild einer Marke kommt, wurden die Messages der Kommunikationsbeauftragten meist nicht richtig gesetzt. Die Befragten waren alle mit der Marke vertraut und hatten viele Marken-Assoziationen, doch nur

die Hälfte hat jemals etwas bei Tesco gekauft. Die Marke wurde mit „Basic“-Kleidung in Zusammenhang gebracht und nur wenige stuften die Marke als „fashionable“ ein. Modemarken brauchen ein exklusiveres, glamouröseres Umfeld als einen Supermarkt, um die Marke als wertvoll einzustufen. Ein Problem der Marke ist zudem, dass eine andere Zielgruppe angesprochen wird, als die, die tatsächlich beim Unternehmen einkauft (S.316f). Die Studie liefert gute Kenntnisse darüber, in welchen Bereichen sich Fremd- und Selbstbild unterscheiden können. Wichtig ist es, als nächstes zu erfahren, wie die Marken ihre Zielgruppen besser ansprechen und mit welchen Instrumenten welche Affekte in den einzelnen Bereichen erzielt werden könnten.

Wie die vorgestellten Studien zeigen, werden der Wert und das Image von Modemarken und ihre wichtigsten Bestandteile in der Literatur belegt. Der nächste wichtige Schritt für die Beantwortung der Forschungsfrage ist, Modemarken mit Marken-PR-Maßnahmen in Verbindung zu bringen. Welche Instrumente stehen ihnen zur Verfügung? Wie wirken die einzelnen Instrumente? Wie kann man sie messen? Dem Versuch diese Fragen zu beantworten, widmet sich das nächste Kapitel.

11. Messung von Markenmaßnahmen auf den Markenwert

Der Messung von Marketingmaßnahmen und ihren Auswirkungen auf den Markenwert wurde in den letzten Jahren immer mehr Beachtung zuteil. Dabei konzentriert sich die bisherige Forschung primär auf den Marketing-Mix und wie dieser die verschiedenen Dimensionen des Markenwerts beeinflussen kann.

„The ‚promotional mix‘ is a term used to describe the set of tools that a business can use to communicate effectively the benefits of its products or services to its customers. (...) One of the most important marketing decisions that managers may need to make centers around determining the most effective way to promote their business and products.”
(Sedaghat, Sedaghat, Moekher, 2012, S. 12f)

Die meisten Studien zu dem Thema bauen auf dem „Brand Equity Creation Model“ von Yoo, Donthu und Lee (2000) auf. In ihrer Studie „An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity“ entwickeln die Wissenschaftler ein Modell, welches die Auswirkungen von verschiedenen Marketing Mix Elementen auf die Markenwert-Dimensionen von Aaker (1992) Marken-Qualität, Markentreue, Bekanntheit des Markennamens und Marken-Assoziationen messen kann. Dabei hat nach den Wissenschaftlern jede Marketing-Maßnahme das Potential, den Markenwert zu steigern, da sie eine Marken-Investition repräsentiert (Yoo, Donthu & Lee, 2000, S.197).

Ihre Grundüberlegung lautet: „Any marketing effort will be positively related to brand equity when it leads to a more favorable behavioral response to the focal product than to the equivalent unbranded product.“ (S.198) Für die Studie wurde zunächst geprüft, inwiefern sich die Markenwert Dimensionen und der Markenwert gegenseitig beeinflussen. Danach wurden Fragebögen entwickelt, welche entweder Fragen zu einer bestimmten Marke oder zu einem identischen No-Name-Produkt enthalten. Die Marketing Mix Elemente, die zur Untersuchung herangezogen wurden, sind Preis, Ladenimage, Distributionsintensität, Werbeausgaben und Frequenz von Preis-Promotions. In der Studie wurden dann 569 Menschen mit Hilfe eines Fragebogens zu ihren Einstellungen zu dem jeweiligen Produkt in Bezug auf die Markenwert Dimensionen befragt (200f).

Der Zusammenhang von Markenwert Dimensionen und dem eigentlichen Markenwert konnte bestätigt werden: „The brand assets expressed as the dimensions of brand equity are related to brand equity, that is, the brand asset of the customer’s holistic perception of the extra value due to the brand name. Brand Loyalty, perceived quality, and brand awareness/ associations are positively related to the brand equity.“ (Yoo, Donthu & Lee, 2000, S. 206)

Weitere Ergebnisse zeigen, dass der Preis nicht zu niedrig angelegt werden sollte, da dadurch die Qualität und das Image schlechter bewertet werden. „Combining an equal or higher price level with more advanced product features may be the desirable pricing strategy from a brand equity perspective.“ (Yoo, Donthu & Lee, 2000, S.206) Das Ladenimage sollte ebenfalls sorgfältig gepflegt werden, da Kunden die Qualität und das Image von Produkten oft auf Grund des Images und der Reputation von Läden bewerten. Dieses hat somit ebenfalls einen großen Einfluss auf den Markenwert. Dasselbe gilt für die Distributionsintensität. Ein Produkt, welches in vielen Läden zu erhalten ist, bringt für den Kunden Bequemlichkeit, Zeiteinsparung, schnellen Service und führt damit zu Kundenzufriedenheit. Werbung ist ebenfalls ein wichtiger Faktor für den Markenwert. Sind Kunden regelmäßig der Werbung von einer Marke ausgesetzt, entwickeln sie nicht nur eine höhere Bekanntheit des Markennamens und mehr Markenassoziationen, sondern haben auch eine bessere Meinung über die Qualität der Marke und eine stärkere Markentreue (S.206f).

Eine ähnliche Studie haben auch Asgharpoor, Emami und Shafieyoun (2012) unter dem Titel „The Effect of Marketing-Mix and Corporate image on brand Equity“ durchgeführt. Die Studie untersucht die Bereiche Produkt, Preis, Werbung, Distribution und Image einer Marke und ihre Auswirkungen auf den Markenwert. Die wichtigsten Ergebnisse für die geplante Magisterarbeit sind, dass das Image einer Marke die Markentreue, Marken-Qualität und das Bewusstsein für den Markennamen stärkt, und es damit immense Auswirkungen auf den Markenwert hat (Asgharpoor, Emami & Shafieyoun, 2012, S.5). Die wichtigste Markenwert Dimension ist die Markentreue. Die Werbung hat überraschenderweise am wenigsten Einfluss auf die Bekanntheit des Markennamens. Marketer sollten eher darauf achten, Markentreue, Assoziationen und Qualitätswahrnehmungen durch ihre Werbung zu fördern (S. 7). Dieses Ergebnis wäre auch ein Indiz dafür, warum Modemarken mit reinen PR-Maßnahmen einen so großen Erfolg erzielen können. Die Förderung der Markentreue durch PR-Maßnahmen hat eventuell mehr Gewicht als klassische Werbemaßnahmen.

Die Auswirkungen von Marken-Images auf den Markenwert werden auch in der Studie „The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity“ von Rajh (2005) untersucht. Seine Ergebnisse zeigen, dass das Image einer Marke sowohl durch einen höheren Preis, die Steigung der Marketing-Aktivitäten als auch durch ein durchdachtes Laden-Image positiv beeinflusst wird (Rajh, 2005, S.74).

Die Studie „Marketing Mix Elements Influencing Brand Equity and Brand Choice“ von Chattopadhyay, Shivani und Krishnan (2010) untersucht unter anderem den Einfluss von Word-of-mouth und Event-Sponsorship auf den Markenwert. Die Ergebnisse zeigen, dass Event-Sponsorship positiven Einfluss auf die Marken-Qualität nimmt. Die Bekanntheit des

Markennamens wird hingegen nicht gefördert. Word-of-mouth nimmt wiederum sowohl starken Einfluss auf die Marken-Qualität als auch auf die Bekanntheit der Marke. Die Wissenschaftler betonen das Ausmaß von word-of-mouth wie folgt: „People in collective cities (...) interdependently interpret advertising messages and make implicit or explicit joint product purchase decisions, conforming to in-group members' dominant opinions and behavior, thereby diluting the impact of advertising.” (Chattopadhyay, Shivani & Krishnan, 2010, S. 80) Auch dieses Ergebnis lässt Schlüsse zu, warum PR-Maßnahmen, wie bestimmte Word-of-mouth-Strategien, wirksamer sein können als klassische Werbebotschaften, um den Markenwert im Kopf des Kunden zu steigern.

Einen weiteren wichtigen Faktor, den viele Modemarken nutzen können, um den Markenwert bei den Kunden zu beeinflussen, ist das E-commerce. Welche Markenwert Dimensionen E-commerce bei Kunden im Bucheinzelhandel anspricht, untersuchen Zinnbauer und Bakay (2003) in ihrer Studie „Der Einfluss von E-commerce auf den Markenwert“. Die wichtigste Komponente für den Markenwert im Online-Bereich ist die Markentreue. Ein weiterer wichtiger Punkt sind die Nutzenvorstellungen über einen Online-Dienst. Je mehr elektronisch mediatisiert abläuft, desto größer und konsumentenorientierter ist der Markenwert (Zinnbauer & Bakay, 2003, S.11f). Viele der sonst aufgestellten Hypothesen konnten nicht signifikant beantwortet werden. Die Wissenschaftler glauben, dass es große branchenspezifische Unterschiede im Bereich des E-commerce geben wird. Wie der Markenwert von Onlineshops im Bereich Mode bewertet wird, muss also noch erforscht werden.

Die einzige Studie, die den Faktor „PR“ als eigene Dimension aufgreift und seine Auswirkung auf den Markenwert misst, ist die Studie „The impact of Promotional Mix Elements on Brand Equity“. PR wird hier als „the deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its publics“ definiert (Sedaghat, Sedaghat & Moakher, 2012, S.8). Die Ergebnisse zeigen, dass PR Einfluss auf die Markentreue, Marken-Qualität, Marken-Assoziationen und Bekanntheit des Markennamens hat. Sie stellt damit ein exzellentes Instrument dar, um den Markenwert einer Marke zu stärken (S. 12). Die Studie geht zwar auf den Faktor PR ein, erklärt jedoch nicht die einzelnen Maßnahmen und Instrumente, welche verwendet werden könnten und welche spezifische Auswirkungen auf den Markenwert haben könnten, wie die empirische Untersuchung versuchen wird zu zeigen.

Zu dem Markenwert von Modemarken gibt es in der Literatur bis jetzt sehr wenig Material. Eine Studie, welche sich mit Mode in Bezug auf den Markenwert beschäftigt ist „The dimensionality of fashion-brand experience. Alingning consumer based brand equity

approach“ von Kim aus dem Jahr 2012. In dieser noch sehr neuen Studie geht es darum, die Markenerfahrung von Kunden in der Modebranche zu erklären. Hierfür werden die Dimensionen der Markenerfahrung (kognitive, affektive und verhaltensorientierte Dimension) im Zusammenhang mit den Markenwert Dimensionen untersucht. Außerdem geht es darum, eine Hierarchie der Markenwert Dimensionen aufzustellen. Die Markenwert-Dimensionen, die hier verwendet werden, sind Brand Awareness, Brand Performance, Brand Imagery, Customer judgment, Customer feeling und Customer-brand resonance (Kim, 2012, S.418). Welche Art von Markenerfahrung durch welche Markenwerte beeinflusst werden, kann man in folgender Grafik ablesen:

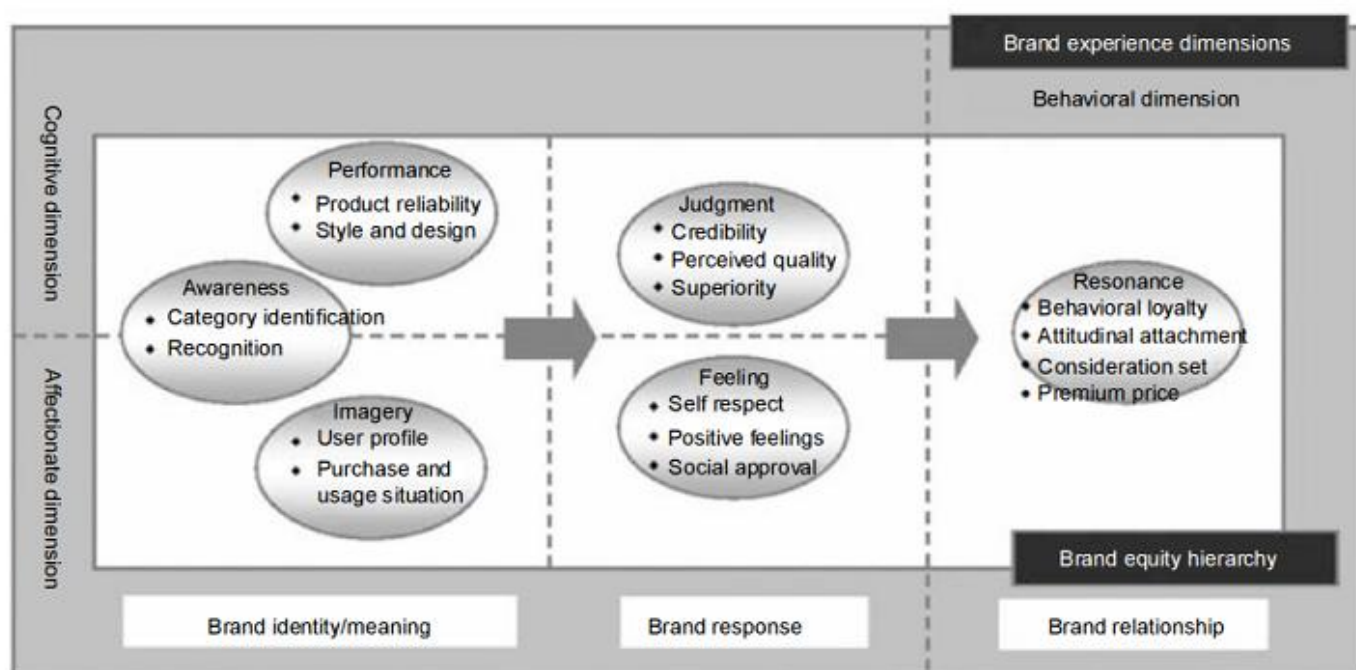


Tabelle 3: Kim, 2012: S.422 “Conceptual Framework for a fashion-brand experience”

Die einzige Studie, welche sich konkret mit Marketingmaßnahmen in der Bekleidungsbranche und dem Markenwert-Konzept beschäftigt, ist die Studie “Creating brand equity in the Chinese clothing market. The effect of selected marketing activities on brand equity dimensions“ von Tong und Hawley (2009). Die Studie, welche ebenfalls auf dem Brand Equity Creation Model von Yoo, Donthu und Lee (2000) aufbaut, untersucht die Bereiche Ladenimage, Celebrity Endorsement, Event Sponsorship, Werbeausgaben (TV, Print, Web), Verkaufsförderung und Non-Price-Promotions im chinesischen Bekleidungsmarkt. Die Ergebnisse zeigen, dass ein gutes Ladenimage im Bekleidungsmarkt große Auswirkungen auf Bekanntheit des Markennamens, Marken-Assoziationen und der Marken-Qualität hat. Celebrity Edorsement lässt zudem auf hohe Qualität schließen. Event Sponsorship sorgt in der Bekleidungsbranche für eine Bekanntheit des Markennamens und

Marken-Assoziationen. Verkaufsförderungen hingegen sorgen für eine schlechtere Bewertung von Marken-Qualität und Marken-Assoziationen. Lediglich die Bekanntheit des Markennamens steigt. Non-price-Promotions steigern besonders die Markentreue der Kunden (Tong & Hawley, 2009, S.577).

Interessant sind die Ergebnisse zu Werbemaßnahmen. Werbemaßnahmen sind in der Bekleidungsbranche nicht besonders effektiv: „The important reasons why traditional mass media has become less effective in attracting China’s young generation are a mass audience mind-set, lack of content variety/innovation, and no interaction with audience.” (Tong & Hawley, 2009, S.578) TV-Werbung hat negative Auswirkungen auf die Markentreue, Web-Werbung beeinflusst immerhin noch positiv die Markenbekanntheit und Marken-Assoziationen, sie wirkt jedoch nicht besonders glaubwürdig. Marketers sollten sich folglich darauf konzentrieren, Werbung jeglicher Art im Web besonders kundenorientiert und glaubwürdig zu gestalten (S.578).

12. Forschungslücke

Die Analyse des Forschungsstands zeigt mir, dass es sich bei der Untersuchung von Marken-PR-Maßnahmen und Markenwert-Dimensionen in der Modebranche und die zusätzliche Beeinflussung durch Werte und mögliche Meinungsführerschaft um eine große Forschungslücke handelt. Grundlegend ist der Forschungsstand im Bereich Modemarken sehr groß. Er konzentriert sich jedoch auf das Image von Marken und deren Läden, die Markenerfahrung, Werte im Allgemeinen oder mit allgemeiner Meinungsführerschaft. Mit welchen PR-Instrumenten Mode-Marken jedoch konkret zu ihrer Bekanntheit und Reputation kommen, wie potentielle Kunden durch Werte beeinflusst werden und wie Markenwert-Dimensionen dabei durch Werte und Maßnahmen beeinflusst werden, wurde noch nicht untersucht.

Wie durch die Literaturstudie bereits dargelegt wurde, gibt es in der Forschung auch viele Studien zum Thema Marketing-Maßnahmen und Untersuchungen, wie sich diese auf den Markenwert auswirken. Sie konzentrieren sich in den meisten Fällen jedoch nicht auf PR. Keine der Studien untersucht zudem konkrete Marken-PR-Maßnahmen und ihre Auswirkungen auf die Dimensionen des Markenwerts. Die geplante Untersuchung für die Magisterarbeit setzt an diesem Punkt an und führt die Studie von Yoo, Donthu und Lee (2000) fort, die sich die Untersuchung von weiteren Marketing-Maßnahmen wünschen: „A major conceptual limitation is that our model tests only a few marketing efforts. Future studies should examine more marketing actions to enhance the explanatory power of the brand equity phenomenon.“ (Yoo, Donthu & Lee, 2000, S.207) Die Studie von Sedaghat, Sedaghat und Moakher (2012) zeigt immerhin, dass PR große Auswirkungen auf den Markenwert nehmen kann. Meine Untersuchung wird jedoch aufzeigen, wie dies konkret aussieht, welche konkreten Marketing-Maßnahmen verwendet werden können und welche Markenwert Dimensionen sie beeinflussen können. Die Studie von Tong und Hawley (2009) gibt zudem erste Auskünfte über den Markenwert von Modemarken. Sie kritisieren jedoch selbst, dass sich ihre Studie lediglich auf zwei chinesische Städte konzentriert. Zudem untersuchen sie keine PR-Maßnahmen, sondern hauptsächlich Bereiche, die in der Forschung bereits untersucht wurden.

Das Kapitel zum Thema Werte im Mode-Sektor hat gezeigt, dass es viele Untersuchungen darüber gibt, welche Werte Menschen beim Kauf von Mode beeinflussen. Eine wichtige Studie, die in dieser Arbeit weitergeführt wird, heißt „Consumer value structures reflected in clothing advertisements“ und stammt von Ko, Norum und Hawley aus dem Jahr 2010. Die Wertekategorien, die in der Studie verwendet werden (Emotionale, Soziale, Funktionale und Epistemische Werte) werden in meiner Studie auch in Bezug auf Marken-PR-Maßnahmen

untersucht und ihre möglichen Auswirkungen auf die Markenwert Dimensionen wird erhoben werden.

Somit ist der Bereich, wie sich ausgesuchte Marken-PR-Maßnahmen in der Modebranche auf die Dimensionen des Markenwerts auswirken können und wie dies dabei von Werten beeinflusst wird, bis heute eine Forschungslücke. In der geplanten Masterarbeit wird diese Lücke anhand der Forschungsfrage *„Inwiefern beeinflussen Werte und ausgesuchte Marken-PR-Maßnahmen den Markenwert von Modemarken?“* geschlossen werden.

13. EMPIRIE

13.1 Erkenntnisinteresse

Das Anliegen dieser Arbeit ist es, mit Hilfe einer Online-Befragung herauszufinden, durch welche Komponenten der Markenwert einer Modemarke beeinflusst werden kann. Hierfür wird der Zusammenhang zwischen den Konzepten Markenwert, Meinungsführerschaft, Werten und Marken-PR-Maßnahmen herausgearbeitet. Die Erhebung orientiert sich dabei an der folgenden forschungsleitenden Fragestellung: *„Inwiefern beeinflussen Werte, Meinungsführerschaft und ausgesuchte Marken-PR-Maßnahmen den Markenwert von Modemarken?“*

Die Untersuchung ist von hoher kommunikationswissenschaftlicher Relevanz, da sie versucht, für das Feld der Public Relations Aussagen über einige der wichtigsten Maßnahmen und Instrumente zu treffen. Ziel der Arbeit ist es, Aussagen darüber zu tätigen, durch welche Werte potentielle Kunden, Opinion Leader und Opinion Seeker angesprochen werden können, welche Maßnahmen spezifische Markenwert-Dimensionen beeinflussen können und welche Werte zur Hinwendung welcher Maßnahmen führen können. Dieses Wissen kann sowohl in der Praxis angewandt als auch als wichtige Grundlage für weitere wissenschaftliche Arbeiten dienen.

13.2 Forschungsfragen und Hypothesen

Im Folgenden werden die Hypothesen und Forschungsfragen der Arbeit präsentiert und ihre jeweilige Relevanz erläutert. Die Fragen teilen sich in drei thematische Bereiche: Der Einfluss von Werten auf Marken-PR-Maßnahmen, der Einfluss von Marken-PR-Maßnahmen auf den Markenwert und der Einfluss von Werten auf den Markenwert.

Teil 1 - Welche Werte führen zur Hinwendung welcher Marken-PR-Maßnahmen?

Die Studie „Consumer value structures reflected in clothing advertisements“ von Ko, Norum und Hawley (2010) untersucht verschiedene Wertekategorien in Mode-Anzeigenwerbungen der letzten Jahrzehnte. Ihre Kategorien teilen sich in emotionale, funktionale, soziale und epistemischen Werte. Die mit Abstand größte Bedeutung hatten zwischen 1970 und 2000 funktionale Werte, gefolgt von emotionalen Werten. Die Studie zeigt jedoch deutlich, dass die Bedeutung von funktionalen Werten abnimmt, während die der emotionalen stark zugenommen hat. Und auch bei sozialen Werten ist in der heutigen sozial vernetzten Welt, in der alles öffentlich über Social Media Kanäle präsentiert wird, Grund zur Annahme, dass ihre Wichtigkeit in der Wahrnehmung der Konsumenten weiter zunehmen wird

(Ko/Norum/Hawley, 2010, S. 459f). Die daraufhin angenommen Gewichtung bei potentiellen ZARA-Kundinnen zeigt sich in den folgenden Hypothesen:

H1.1 Emotionale Werte haben bei Frauen einen stärkeren Einfluss auf die Hinwendung zu Marken-PR-Maßnahmen als funktionale Werte.

H1.2 Emotionale Werte haben bei Frauen einen stärkeren Einfluss auf die Hinwendung zu Marken-PR-Maßnahmen als soziale Werte.

H1.3 Emotionale Werte haben bei Frauen einen stärkeren Einfluss auf die Hinwendung zu Marken-PR-Maßnahmen als epistemische Werte.

Gerade die Hinwendung zu fast allen zu untersuchenden PR-Maßnahmen wird stark von emotionalen Werten beeinflusst. „When goods are associated with, facilitate, or perpetuate specific feelings, they provide emotional value“ (Ko/Norum/Hawley, 2010, S.454). Zusätzlich sprechen Instrumente wie Social Media Plattformen, Blogs, Events und PEOPLE! soziale Bedürfnisse an. „Social value is the perceived utility acquired by consuming good which is generally coupled with one or more specific social groups“ (s.o.).

„Functional value is the perceived utility acquired by consuming a good which performs functional, utilitarian, or physically advantageous purposes“ (s.o.)

Funktionale Werte werden vor allem durch Produkt- und Unternehmensinformationen auf der Website, CSR und Blogberichte bedient.

H1.4 Frauen, die besonders starke funktionale Werte aufweisen, wenden sich vor allem Marken-PR-Maßnahmen zu, die sie über Marken und Produkte informieren (z.B. Website, Blogberichte, CSR).

H1.5 Frauen, die besonders starke soziale Werte aufweisen, wenden sich vor allem Marken-PR-Maßnahmen zu, durch den sie ihren Status zeigen können und Feedback von anderen erhalten können (z.B. PEOPLE!, Events, Social Media).

„The influence of social communication in the spread of new fashions and in the purchase of clothing in general is widely recognised (Goldsmith/Clark, 2008, S.309). Eine wichtige Zielgruppe für Marketer in der Modebranche sind deshalb Opinion Leader und Opinion Seeker. „Fashion opinion Leaders have been recognized as important to the spread of new clothing fashions for a long time.“ Sie beschäftigen sich stark mit dem Thema Mode und Marken, setzen Trends und geben ihr Wissen und ihre Meinungen in Form von Word-Of-Mouth an andere weiter, was deren Kaufverhalten beeinflusst und der Marke kostenlose und besonders glaubwürdige Aufmerksamkeit einbringt (s.o.). Durch die folgenden Forschungsfragen wird versucht, herauszufinden, welche Werte-Kategorien von dieser

speziellen Zielgruppe am stärksten vertreten werden. Dadurch können sie gezielter angesprochen und besser erreicht werden.

FF1.1 Welche Werte-Kategorien werden von Opinion Leadern am stärksten vertreten?

FF1.2 Welche Werte-Kategorien werden von Opinion Seekern am stärksten vertreten?

Teil 2 - Welche Maßnahmen haben den stärksten Einfluss auf die Wahrnehmung über den Markenwert?

Die große Bedeutung des Markenwertes für die Markenkommunikation wurde bereits ausgiebig in der Literatur belegt (Siehe Kapitel 9). Die Literaturanalyse hat jedoch ergeben, dass der Zusammenhang zwischen spezifischen Marken-PR-Maßnahmen und dem Markenwert noch viel zu wenig untersucht wurde. Studien wie „An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity“ von Yoo, Donthu und Lee (2000), „Creating brand equity in the Chinese clothing market“ von Tong und Hawley (2009), „The impact of Promotional Mix Elements on Brand Equity“ von Sedaghat, Sedaghat und Moakher (2012) und „The dimensionality of fashion-brand experience. A consumer based brand equity approach“ von Kim (2012) beschäftigen sich zwar schon mit dem Thema (Siehe auch Kapitel 10) - eine Studie speziell für die Modebranche und die ausgesuchten Marken-PR-Maßnahmen existiert jedoch noch nicht. Für Mode-Marketer ist es von enormer Bedeutung zu wissen, durch welche Instrumente sie welche Bereiche des Markenwertes beeinflussen können. Deshalb werden die Zusammenhänge mit Hilfe folgender Forschungsfragen erhoben:

FF2.1 Welche Marken-PR-Maßnahme hat den stärksten Einfluss auf die Wahrnehmung über die Qualität einer Marke?

FF2.2 Welche Marken-PR-Maßnahme hat den stärksten Einfluss auf die Bekanntheit des Markennamens einer Marke?

FF2.3 Welche Marken-PR-Maßnahme hat den stärksten Einfluss auf die Markenassoziationen einer Marke?

FF2.4 Welche Marken-PR-Maßnahme hat den stärksten Einfluss auf die Markentreue einer Marke?

FF2.5 Welche Marken-PR-Maßnahme hat den stärksten Einfluss auf die Wahrnehmung über den allgemeinen Markenwert einer Marke?

Teil 3 - Welchen Einfluss haben Werte auf den Markenwert?

Der Zusammenhang zwischen Werte-Kategorien in der Mode und den Dimensionen des Markenwertes komplementiert den 3er Zusammenhang der empirischen Erhebung. Die Bedeutung von Werten in der Markenforschung wurde in der Literatur ausgiebig präsentiert und unter anderem durch die Studien „Consumer value structures reflected in clothing advertisement“ von Ko, Norum und Hawley (2010), „Consumer profiles of apparel product involvement and values“ von Kim (2005) und „Predicting brand preferences: An examination of the predictive power of consumer personality and values in the Australian fashion market“ von Mulyanegara und Tsarenko (2009) erhoben (Siehe auch Kapitel 10). Der nächste Schritt ist es, zu erfahren, welche vertretenen Werte-Kategorien Einflüsse auf Markenwert-Dimensionen wie Qualität, Assoziationen oder Bekanntheit einer Marke nehmen können. Dies könnte für Marketer wichtige Grundlagen liefern. So könnten sie durch die Aufladung ihrer Inhalte mit bestimmten Werte-Attributen, die Wahrnehmung über den Markenwert bei potentiellen Käufern gezielt steuern. Die folgende Forschungsfrage hilft diesen Zusammenhang von Werten und Markenwahrnehmung zu erheben:

FF3.1 Was ist der Zusammenhang zwischen funktionalen, sozialen, emotionalen und epistemischen Werten und der Markenwahrnehmung in den jeweiligen Markendimensionen?

Abschließend ist noch einmal auf die Bedeutung des 3er Zusammenhangs zwischen Marken-PR-Maßnahmen, Werten und dem Markenwert hinzuweisen. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung werden fundamentales Wissen für die PR-Arbeit in der Modebranche schaffen. Public Relations Schaffende werden Grundlagen darüber haben, welche Marken-PR-Instrumente sie mit welchen Mode-Werten aufladen müssen, um welche Markenwert Dimension in den Köpfen der Zielgruppe zu stärken. Sie können also wesentlich gezielter vorgehen, wenn sie wissen, vor welchen Problemen ihre Marke steht. Kennen die potentiellen Kunden die Marke zum Beispiel nicht ausreichend? Haben sie falsche Vorstellungen über die Attribute oder verbinden negative Assoziationen mit ihr? Werden die wichtigen Opinion Leader nicht erreicht? Haben sie ein schlechtes Bild über die Qualität? Die Untersuchung versucht, die bestmöglichen Lösungen für diese und weitere Probleme herauszufinden.

13.3 Untersuchungsdesign und Methode

13.3.1 Untersuchungsgegenstand

Der Untersuchungsgegenstand der empirischen Erhebung ist das spanische Modeunternehmen ZARA, welches zum Modeimperium Inditex gehört. Inditex ist eines der größten Textilunternehmen weltweit und wurde bereits 1975 von Amancio Ortega gegründet. ZARA war die erste Marke, die zu Beginn unter Inditex eingeführt wurde. Inzwischen gehören auch die Marken Bershka, Massimo Dutti, Pull&Bear, Stradivarius, Oysho, Uterqüe und ZARA Home zu dem Großkonzern.

ZARA ist die erfolgreichste Marke von Inditex. Sie machte 2011 einen Gewinn von 8,938 Millionen Euro - 64,8 Prozent der gesamten Inditex-Einnahmen. In diesem Jahr war ZARA in 82 Ländern und mit 1830 Filialen vertreten. 113 Geschäfte davon wurden in dem Jahr neu eröffnet und in fünf neue Länder wurde expandiert. Um neue Märkte zu erschließen, werden von ZARA jeweils individuelle Marketingstrategien entwickelt und unterschiedliche Kollektionen entworfen, um sich den Gegebenheiten eines Landes möglichst perfekt anpassen zu können (Inditex, 2011, S.27).

ZARA bietet sich aus mehreren Gründen als geeigneter Untersuchungsgegenstand an: es genießt einen sehr hohen Bekanntheitsgrad, was zu der Annahme führt, dass die meisten Teilnehmer der Befragung bereits Wissen und eine Meinung über die Marke haben. Außerdem betreibt das Unternehmen eine interessante Marketingstrategie. ZARA investiert lediglich 0,3 Prozent seiner Einnahmen in das Marketing. Bei anderen großen Modeunternehmen sind es hingegen 3,0 bis 4,0 Prozent (Ghemawat/Nueno, 2006, S.13). Das Unternehmen schaltet im Gegensatz zu seiner Konkurrenz keine bezahlten Werbeanzeigen. Es gibt keine TV-Spots, Printanzeigen oder andere bezahlte Werbemaßnahmen, die die Produkte des Unternehmens vermarkten. ZARA konzentriert sich seit seiner Gründung in seiner Kommunikationsstrategie ausschließlich auf Marken-PR-Maßnahmen, und schaffte es auch ohne hohe Werbeausgaben zu seiner großen Bekanntheit.

Es ist ein gängiger Trend, dass die Preise der Marken, die ihren kreativen Einsatz und ihr Marketing planen müssen, heutzutage schnell von Kopien und tendenziell vergleichbarer Ware unterboten werden, die diese beiden Kostenfaktoren einsparen (Hintz, 2004, S.1571).

Der Erfolg von ZARA liegt unter anderem also darin begründet, dass Trends und Designs der wichtigsten Modemarken sehr schnell nach deren Präsentation kopiert werden. Die

Kreationen der großen Designer können dann in einer günstigeren Variante angeboten werden und sind auch der breiten Masse zugänglich. Das Unternehmen behält genau im Blick, welche Trends sich gut verkaufen und was auf der Straße getragen wird, und passt sich diesen Veränderungen extrem schnell an. Etwa $\frac{3}{4}$ der Ware wird jede dritte bis vierte Woche durch neue ersetzt. So werden ZARA-Kunden dazu gebracht, ständig nach neuen Kleidungsstücken Ausschau zu halten und besuchen den Laden durchschnittlich wesentlich häufiger als andere Geschäfte (Ghemawat/Nueno, 2006, S.13). Große Preisvorteile lassen sich im Handel am ehesten durch diese kurzen Umschlagzeiten erzielen (Hintz, 2004, S. 1572).

Das erfolgreiche Unternehmen steht aber auch oft in der Kritik von Aktivisten. 2011 wurde ZARA beschuldigt, Arbeitnehmer in Brasilien unter sklavenähnlichen Zuständen arbeiten zu lassen. Soziale Organisationen wie Greenpeace und die Clean Clothes Campaign prangerten außerdem die Verwendung von chemischen Stoffen bei der Produktion an, welche zu gesundheitlichen Schäden der Arbeiter führen, die Umwelt stark belasten und auch für die späteren Träger der Kleidung ein gesundheitliches Risiko darstellen können. ZARA reagierte auf die Kritik und den Druck der Organisationen und versprach bis 2020 sämtliche umweltbelastenden Chemikalien aus seiner Produktion und seinen Lieferketten zu verbannen. Ob dieses Versprechen auch umgesetzt wird, wird sich erst in der Zukunft zeigen (Clean Clothes Campaign, 2013).

Die Marken-PR-Maßnahmen, welche ZARA anwendet, wurden bereits im Kapitel 8 vorgestellt. In der empirischen Erhebung werden sie in Verbindung mit dem Markenwert von ZARA und den vertretenden Werten potentieller Kundinnen untersucht.

13.3.2 Konstruktion der Variablen

Bei allen Variablen handelt es sich um metrische Variablen, die in der späteren Regressionsanalyse ausgewertet werden.

Markenwert-Dimensionen:

Die abhängigen Variablen sind die fünf Markenwert Dimensionen nach Aaker (1992). Ihre Untersuchung erfolgt nach der Einteilung von Tong und Hawley (2009). Die Wissenschaftler haben für ihre Befragung Likert-Skalen (1= strongly disagree bis 5= strongly agree) zu den vier Dimensionen entwickelt:

1. Markentreue

- Ich bin bereit, die Marke X zu kaufen, auch wenn der Preis ein bisschen höher ist, als der der Konkurrenz.
- Ich finde, ich bin der Marke X gegenüber loyal.
- Wenn ich Kleidung kaufen würde, wäre Marke X meine erste Wahl.

2. Marken-Qualität

- Ich vertraue der Qualität von Produkten von Marke X.
- Produkte der Marke X haben eine sehr gute Qualität.

3. Bekanntheit des Namens

- Einige Charakteristika der Marke X kommen mir schnell in den Kopf
- Ich kann die Marke X schnell zwischen seinen Konkurrenten ausmachen.
- Ich bin mit der Marke X vertraut.

4. Marken-Assoziationen

- Marke X ist eine einzigartige Marke.
- Marke X hat ein einzigartiges Markenimage gegenüber der Konkurrenz.
- Ich mag und vertraue dem Unternehmen der Marke X.
- Ich mag das Markenimage von Marke X.

(Tong & Hawley, 2009, S.573ff)

5. Allgemeiner Markenwert

- Es macht Sinn, diese Marke anstatt einer anderen zu kaufen, auch wenn die Marken gleich sind.
- Wenn eine andere Marke genauso wie diese Marke ist, wäre es trotzdem schlauer, diese Marken zu kaufen.
- Selbst wenn eine andere Marke dieselben Charakteristika wie diese Marke hätte, würde ich eher diese kaufen.
- Gäbe es eine Marke mit derselben Qualität, würde ich trotzdem diese Marke kaufen.

(Rajh, 2005, S.61)

Marken-PR-Maßnahmen:

Die unabhängigen Variablen, die sieben ausgewählten Marken-PR-Maßnahmen,

1. CSR
2. Event „Ladeneröffnung“
3. Events „Vogue’s Fashion Night Out“
4. Social Media
5. Website
6. PEOPLE!
7. Blogberichterstattung

werden jeweils durch folgende selbst designte Fragen erhoben:

1. Ich bin mit den Inhalten der Marken-PR-Maßnahme XX von ZARA vertraut.
2. Ich habe schon einmal etwas über die Marken-PR-Maßnahme XX von ZARA gehört.
3. Ich interessiere mich für die Marken-PR-Maßnahme XX von ZARA.
4. Mir gefallen die Inhalte der Marken-PR-Maßnahme XX von ZARA.

Werte

Die Messung der Werte erfolgt durch eine Ableitung aus der Studie „Consumer value structures reflected in clothing advertisements“ von Ko, Norum und Hawley (2010). In der Studie wurden Mode-Werte-Kategorien für eine Inhaltsanalyse von Print-Anzeigen entwickelt. Die Wissenschaftler stützen sich dabei auf die Arbeiten von Sheth et al. (1991), Hetsroni (2000) und Kim und Lim (2001). Die Kategorien aus der Inhaltsanalyse wurden für die Erhebung in Fragen umgewandelt und wie folgt in den Fragebogen integriert:

Funktionale Werte:

1. Es ist mir wichtig, dass meine Kleidung in vielen verschiedenen Situationen tragbar ist.
2. Es ist mir wichtig, dass meine Kleidung leicht zu pflegen ist.
3. Es ist mir wichtig, dass meine Kleidung bequem ist.
4. Es ist mir wichtig, dass meine Kleidung eine hohe Qualität aufweist.
5. Es ist mir wichtig, dass meine Kleidung mich von allen äußerlichen Faktoren schützt (Kälte, Regen, etc.)
6. Es ist mir wichtig, dass meine Kleidung sehr lange hält.
7. Es ist mir wichtig, dass meine Kleidung ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis hat.

Soziale Werte:

8. Es ist mir wichtig, dass ich durch meine Kleidung als Mitglied einer bestimmten Schicht wahrgenommen werde.
9. Es ist mir wichtig, dass ich durch meine Kleidung meine Persönlichkeit ausdrücken kann.
10. Es ist mir wichtig, durch meine Kleidung Erfolge zu erreichen.
11. Es ist mir wichtig, durch meine Kleidung von bestimmten Personen akzeptiert zu werden.

Emotionale Werte:

12. Kleidung und Mode macht mich glücklich.
13. Kleidung und Mode macht mich schön.
14. Kleidung und Mode macht mich elegant.
15. Kleidung und Mode entspannen mich und helfen mir zeitweise dem Alltag zu entfliehen.
16. Ich baue zu Mode und Kleidung oft eine emotionale Bindung auf.
17. Ich möchte mit meiner Kleidung und Mode exotisch wirken.
18. Ich möchte durch meine Kleidung und Mode frisch und innovative wirken.
19. Ich möchte durch meine Kleidung und Mode kühn und mutig wirken.
20. Ich möchte durch meine Kleidung und Mode sexy wirken.

Epistemische Werte:

21. Es ist mir wichtig, dass meine Kleidung die neuste und modernste auf dem Markt ist.
22. Es ist mir wichtig, dass meine Kleidung selten und ich individuell aussehe.

Meinungsführerschaft

Die beiden Variablen Opinion Leader und Opinion Seeker werden durch standardisierte Skalen aus der Studie „An Analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking“ von Goldsmith und Clark (2008) übernommen:

Opinion Leader:

1. Ich überzeuge oft andere Menschen davon, sich die Kleidung zu kaufen, die mir gefällt.
2. Wenn andere Menschen Rat zur Auswahl von Mode haben wollen, kommen sie selten zu

mir.

3. Menschen die ich kenne, wählen ihre Kleidung auf Grund der Dinge, die ich ihnen erzählt habe.
4. Meine Meinung über Mode scheint bei anderen Menschen nicht zu zählen.
5. Die Meinungen, welche andere Menschen über Mode haben, werden oft von mir beeinflusst.
6. Wenn andere Menschen moderne Kleidung suchen, fragen sie mich nicht um Rat.

Opinion Seeker:

1. Wenn ich neue Mode für mich in Erwägung ziehe, frage ich vorher andere Menschen um Rat.
2. Ich brauche nicht erst mit anderen Menschen reden, bevor ich mir ein neues Kleidungsstück kaufe.
3. Ich mag es, bevor ich mir ein bestimmtes Kleidungsstück kaufe, die Meinung anderer zu dem Kleidungsstück zu hören.
4. Ich frage andere fast nie um Rat, wenn ich mir neue Kleidung kaufe.
5. Ich fühle mich besser, wenn ich Kleidung aussuche, zu der ich zuerst die Meinung von anderen gehört habe.
6. Wenn ich Kleidung aussuche, ist mir die Meinung anderer nicht wichtig.

13.3.3 Methode

Die Erhebung der Hypothesen und Forschungsfragen der Untersuchung erfolgt anhand einer standardisierten Online-Befragung, die sämtlichen Kriterien der empirischen Forschung entspricht.

Unter einer Befragung wird eine Informationsgewinnungsmethode zur Erhebung von Daten verstanden. Gegenstand von Befragungen ist zum Beispiel die Gewinnung von Informationen über bisheriges Kaufverhalten, zukünftiges Kaufverhalten sowie über Einstellungen und Motive der Befragten (Gabler Wirtschaftslexikon, 2013a).

Vor der Erhebung ist es wichtig, sich mit den jeweiligen Vor- und Nachteilen von Online-Befragungen auseinanderzusetzen. Vorteile einer Online-Befragung sind zum Beispiel die geringen Erhebungskosten, die relativ schnelle Verfügbarkeit der Daten und die Möglichkeit von bildlichen Darstellungen und Sachverhalten. Ein wichtiger Nachteil ist hingegen die oft mangelhafte Repräsentativität. Dieses Problem liegt zum Beispiel an der nicht definierten Grundgesamtheit im Internet und somit auch an dem Problem, eine echte Zufallsstichprobe

zu ziehen. Die Stichprobe ist in aller Regel selbstselektierend, eine aktive Stichprobenziehung findet also nicht statt (Atteslander, 2008, S. 156f). Trotz dieses Mankos ist die Online-Befragung eine angesehene empirische Methode, es ist lediglich wichtig, diese Schwierigkeiten in der Auswertung mit zu bedenken.

Die Befragung meiner Arbeit teilt sich in sechs unterschiedliche Bereiche. Nach einem kurzen einleitenden Text werden die Teilnehmer im ersten Abschnitt gebeten, Angaben zu ihrer Person zu tätigen. Der Abschnitt erfasst also die demographischen Daten. Im zweiten Abschnitt geht es um die Erhebung des Werteempfindens im Bereich Mode. Die Fragen erheben ihre sozialen, emotionalen, funktionalen und epistemischen Werte, die alle randomisiert werden. Im dritten Teil geht es darum, herauszufinden, inwiefern es sich bei den Teilnehmern um Opinion Leader oder Opinion Seeker handelt. Auch diese Fragenblöcke werden randomisiert werden. Der vierte Teil beschäftigt sich mit den unabhängigen Variablen, den ausgewählten Marlen-PR-Maßnahmen: CSR, Events, Website, Social Media, Blogberichterstattung und dem Fotoblog PEOPLE!. Gefragt wird danach, wie sehr die Befragten mit den jeweiligen Maßnahmen vertraut sind, wie sie sie bewerten, etc. Im fünften Abschnitt wird der Markenwert von ZARA erhoben. Hierzu werden Fragen zu den einzelnen Markenwert-Dimensionen Markentreue, Markenqualität, Marken-Assoziationen, Bekanntheit des Namens und Allgemeiner Markenwert gestellt. Die Fragen werden in zwei randomisierte Blöcke aufgeteilt. Die Fragen im sechsten Bereich beschäftigen sich mit der Einschätzung der Teilnehmer über allgemeinen Assoziationen zu ZARA Werbung und PR. Abschließend wird den Teilnehmerinnen für Hilfe mit der Untersuchung gedankt.

Um den Fragebogen zu konzipieren, wird das Programm „Unipark“ verwendet. Hierbei handelt es sich um eine Befragungssoftware für akademische Onlineforschung. Um den Fragebogen online zu verbreiten, wird das gängige Schneeballverfahren angewandt: hierfür werden zunächst sämtliche online Kontakte (Mail-Adressen, Facebook-Kontakte, etc.) mit der Bitte angeschrieben, an der Umfrage teilzunehmen und sie an weitere Bekannte weiterzuleiten. Außerdem wird der Link zur Umfrage aus folgenden deutschen Modeblogs gepostet: www.journelles.de, www.lesmads.de, www.style.de, www.ohfrantastic.com, www.thisisjanewayne.com, www.stylebook.de, www.spruced.us, www.fashionpuppe.com, www.iloveponys.com, www.teaandtwigs.de, www.modepilot.de, www.inattendu.tumblr.com, www.onthesubjectof.com und www.kabutaram.blogspot.co.at und auf den Facebook-Auftritten der deutschen und österreichischen Magazine flair, Glamour, Elle, Jolie, Joy, Wienerin, Freundin und Grazia.

Einen genaueren Überblick über die Zusammensetzung der Stichprobe liefert das folgende Kapitel.

13.3.4 Stichprobe

Die Stichprobe setzt sich im Allgemeinen aus potentiellen ZARA-Kundinnen zusammen. Weil die zu untersuchenden Marken-PR-Maßnahmen auf Frauen und die Frauen-Kollektionen von ZARA ausgelegt sind und um die Ergebnisse vergleichbar zu machen, werden lediglich weibliche Teilnehmer jeden Alters in die Untersuchung mit einbezogen. Auf Grund der eingeschränkten Möglichkeiten innerhalb einer Magisterarbeit ist die erhobene Stichprobe nicht repräsentativ, sondern repräsentiert überproportionale viele Akademikerinnen im Alter von 20 und 30 Jahren. Trotzdem können für diese demographische Gruppe im späteren Aussagen getroffen werden.

640 Fragebögen wurden zumindest teilweise ausgefüllt. Bei der Bereinigung der Stichprobe wurden unfertige Bögen und männliche Teilnehmer aussortiert. 275 der Fragebögen waren fehlerfrei und vollständig. Diese 275 bilden die Stichprobe der Untersuchung.

13.3.5 Analyseverfahren

Die Erstellung des Online-Fragebogens und die Erhebung der 275 Fragebögen erfolgte im Rahmen des Unipark Programms anhand einer EFS Survey von Questback. Die Auswertung wurde mit der Statistik- und Analysesoftware IBM SPSS Statistics 21 durchgeführt.

Für die Auswertung und die Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen wurden verschiedene Analyseverfahren angewandt. Zunächst wurden die demographischen Faktoren mit Hilfe von Häufigkeitsanalysen ausgewertet. Als zweites wurden Zusammenhänge zwischen Faktoren, wie den Werten, dem Markenwert und den Marken-PR-Maßnahmen mit Hilfe von Bivariaten Korrelationen berechnet. Die konkrete Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen erfolgte anhand von Regressionsanalysen.

Unter einer Regressionsanalyse versteht man die Erklärung oder Vorhersage einer metrischen abhängigen Variablen durch eine oder mehrere unabhängige Variablen (letzteres bezeichnet eine multiple Regression). Die unabhängigen Variablen, auch Prädiktoren genannt, werden in Gruppen aufgeteilt und dann Gruppe für Gruppe in die Regressionsgleichung aufgenommen. Die Gruppenbildung folgt dabei den theoretischen Vorüberlegungen. Die Analyse liefert für jede neu aufgenommenen Gruppe eine Einzel- und eine Gesamtstatistik. Diese Varianzerklärung durch alle Prädiktoren ist das korrigierte R^2 . Dieser Wert ist besonders interessant, weil er die Gesamtbeeinflussung aller unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable ausdrückt (Matthes, 2013, S.2ff).

Welches in der Untersuchung die abhängige und welches die unabhängigen Variablen sind, wird im kommenden Kapitel „Konstruktion der Variablen“ noch einmal verdeutlicht.

13.3.6 Pretest

Vor der Befragung mit dem konzipierten Fragebogen fand natürlich ein Pretest statt. Der Test wurde online im Rahmen des Unipark-Programms durchgeführt. 10 Personen füllten den Fragebogen aus und wurden danach gebeten, ihre Kritik, Unklarheiten und Verbesserungsvorschläge mitzuteilen. Einige der Testpersonen kritisierten das Fehlen eines Fortschrittbalkens. Auf diesen wurde jedoch bewusst verzichtet. Außerdem bemängelten vier der Befragten, dass sie wenig über die Marke ZARA wussten und deshalb in vielen Fällen „Weiß nicht“ anklicken mussten. Dieser Fakt konnte leider ebenfalls nicht geändert werden, da die Fragestellungen für die Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen wichtig waren.

14. Datenanalyse und Ergebnisdarstellung

Im Folgenden werden die Ergebnisse aus der SPSS Analyse präsentiert. Es wurden 640 Fragebögen zumindest teilweise ausgefüllt. Nach der Bereinigung von unfertigen Bögen und einigen männlichen Teilnehmern, blieben 275 Fragebögen, die in die Untersuchung mit einbezogen wurden.

14.1 Deskriptive Datendarstellung

Einen ersten Überblick über die Stichprobe liefert die Auswertung der Demographischen Fragen. Es handelt sich bei den Befragten um 275 Frauen im Alter von 15 bis 65 Jahren, wobei 83,6 Prozent zwischen 19 und 30 Jahren alt sind. 43,3 Prozent gaben als höchsten abgeschlossenen Bildungsgrad Abitur/Matura an, 48,0 Prozent ein abgeschlossenes Hochschulstudium und 6,2 Prozent eine abgeschlossene Ausbildung. 56,0 Prozent der Frauen sind Studentinnen, 25,5 Prozent sind in einer Anstellung, 7,3 Prozent sind freiberuflich tätig. Das Einkommen der Befragten lag bei 70,9 Prozent bei bis zu 1600 Euro, bei 16,7 Prozent bei bis zu 3200 Euro und bei 6,9 Prozent bei bis zu 4800 Euro.

Die Fragen zum Einkaufsverhalten in Bezug auf die Marke ZARA hat ergeben, dass 16,3 Prozent der Befragten mehrmals in der Woche oder zumindest mehrmals im Monat ein ZARA Geschäft aufsuchen, 30,9 Prozent etwa einmal im Monat, 33,1 Prozent gehen einmal in sechs Monaten zu ZARA und 15,5 Prozent gaben an, fast nie ein ZARA Geschäft zu besuchen. Ausgegeben wurden bei ZARA in sechs Monaten zwischen 0 und 1200 Euro. Der Durchschnitt liegt bei etwa 100 Euro in einem halben Jahr.

Die offene Frage darüber, was die Kunden generell von der Marke ZARA halten, zeigt, dass die Marke in den meisten Fällen negativ beurteilt wird. Besonders die Qualität wurde sehr oft bemängelt, was die Ergebnisse beeinflusst. Auch wenn die meisten Kleidung von ZARA besitzen, kennen sich nur sehr wenige mit den einzelnen Marken-PR-Maßnahmen aus.

Im Folgenden werden die einzelnen Komponenten der Untersuchung mit Hilfe von deskriptiven Statistiken kurz vorgestellt. Der erste Teil des Fragebogens beschäftigte sich mit den vertretenen Werten im Modebereich. Die am stärksten vertretenen Werte sind die funktionalen Werte, gefolgt von den emotionalen Werten, danach den soziale Werten und schlussendlich den epistemischen Werten. Die genaue Verteilung ist in Tabelle B1 abzulesen.

Tabelle B1: Werte in der Modebranche

	Funktionale Werte	Soziale Werte	Emotionale Werte	Epistemische Werte
Mittelwert	4,4052	3,4982	3,8341	3,3084
Median	4,4286	3,5000	3,8750	3,5000

Die Befragung zu der Meinungsführerschaft hat außerdem ergeben, dass Opinion Leader stärker unter den Befragten vertreten waren, als Opinion Seeker. Dieses Ergebnis ist fragwürdig, da aus der Literatur herauszulesen war, dass es mehr Opinion Seeker als Opinion Leader gibt (siehe Kapitel 3). Die Verteilung ist in Tabelle B2 abzulesen.

Tabelle B2: Meinungsführer

	Opinion Leader	Opinion Seeker
Mittelwert	3,4873	2,4218
Median	3,5000	2,3333

Der nächste Teil im Fragebogen beschäftigte sich mit ausgesuchten PR-Maßnahmen. Die am positivsten bewertete Maßnahme ist die Website von ZARA. Sie ist den Befragten am meisten bekannt und wird am meisten angenommen. Es folgen in absteigender Reihenfolge: Blogberichte, die Veranstaltungsreihe Vogue's Shopping Night Out, die Corporate Social Responsibility, der Fotoblog PEOPLE!, die Social Media Angebote und schlussendlich Filialeröffnungen als Form von Events. Auffallend ist die niedrige Platzierung der Social Mediaangebote. ZARA ist auf fünf bekannten Social Media Plattformen aktiv und hat in allen Angeboten sehr viele Follower mit einem stetigen Zuwachs (siehe Kapitel 8.5.1). Die genaue Verteilung ist in Tabelle B3 abzulesen.

Tabelle B3: Bewertung von Marken-PR-Maßnahmen von ZARA

	CSR	Filialeröffnungen	Vogues's Shopping Night Out	Website	PEOPLE!	Social Media	Blog-berichte
Mittelwert	3,3118	2,5855	3,3355	3,7073	3,1282	2,9648	3,3782
Median	3,2500	2,5000	3,2500	3,5000	2,7500	3,0000	3,2500

Die letzte wichtige Komponente in der Untersuchung bildet der Markenwert nach Aaker (1992) und seine einzelnen Dimensionen. Der Markenwert, der bei den potentiellen Kundinnen von ZARA am stärksten vertreten ist, ist die Bekanntheit des Markennamens. Es folgen in absteigender Reihenfolge: Marken-Assoziationen, Markentreue, Markenqualität und

in recht großem Abstand der allgemeine Markenwert. Abgesehen vom allgemeinen Markenwert ist das Ergebnis nicht überraschend. Möglicherweise liegt das geringe Ergebnis dieser Dimension an der positiv maximierten Formulierung der Fragen. Die genaue Verteilung ist in Tabelle B4 zu finden.

Tabelle B4: Markenwert-Dimensionen

	Markentreue	Markenqualität	Bekanntheit d. Markennamens	Marken-Assoziationen	Allgemeiner Markenwert
Mittelwert	2,7103	2,6600	3,7127	2,7345	1,9464
Median	2,6667	2,5000	4,0000	2,5000	1,7500

14.2 Beantwortung der Hypothesen und Forschungsfragen

Im Folgenden werden die Forschungsfragen und Hypothesen aus Kapitel 13.2 noch einmal präsentiert und ausgewertet.

Da es in der Untersuchung darum geht, die Zusammenhänge zwischen Werten, Meinungsführerschaft, Marken-PR-Maßnahmen und dem Markenwert zu erklären, wurde in einer ersten Regressionsanalyse überprüft, zu welchen Teilen Meinungsführerschaft, Werte und Marken-PR-Maßnahmen den Markenwert im Allgemeinen erklären können. Das Ergebnis ist höchst-signifikant und zeigt, dass der Markenwert der potentiellen ZARA-Kundinnen zu 31,8 Prozent durch Opinion Leadership, zu 30,0 Prozent durch die ausgesuchten Marken-PR-Maßnahmen und zu 8,3 Prozent durch die untersuchten Werte erklärt werden kann. Es wurde demnach ein passendes Modell gefunden, um die Hypothesen und Forschungsfragen zu beantworten.

Im ersten Teil der Hypothesen und Forschungsfragen geht es um die Frage, welche Werte zur Hinwendung welcher Marken-PR-Maßnahmen führen. Die Hypothesen lauten wie folgt:

H1.1 Emotionale Werte haben bei Frauen einen stärkeren Einfluss auf die Hinwendung zu Marken-PR-Maßnahmen als funktionale Werte.

H1.2 Emotionale Werte haben bei Frauen einen stärkeren Einfluss auf die Hinwendung zu Marken-PR-Maßnahmen als soziale Werte.

H1.3 Emotionale Werte haben bei Frauen einen stärkeren Einfluss auf die Hinwendung zu Marken-PR-Maßnahmen als epistemische Werte.

Zur Beantwortung der Hypothesen wurde eine Regressionsanalyse durchgeführt, bei der die Marken-PR-Maßnahmen im Allgemeinen als abhängige Variable und die einzelnen Werte Kategorien als unabhängige Variablen eingesetzt wurden. Tabelle C1 zeigt das Ergebnis der Analyse.

Tabelle C1: Regressionsanalytische Vorhersage von Marken-PR-Maßnahmen durch die angenommenen Komponenten

	Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta	Sig.
Funktionale W.	-,155	,082	-,111	,060+
Soziale Werte	,141	,075	,129	,061+
Emotionale W.	,077	,094	,062	,415
Epistemische W.	,165	,071	,163	,021*

+ $\leq .10$; * $\leq .05$; ** $\leq .01$

Für den Einfluss von emotionalen Werten auf Marken-PR-Maßnahmen gibt es kein signifikantes Ergebnis. Den stärksten signifikanten Effekt auf Marken-PR-Maßnahmen haben epistemische Werte. Zudem gibt es einen tendenziell signifikanten Effekt von sozialen Werten auf die Hinwendung zu Marken-PR-Maßnahmen. Funktionale Werte haben einen negativen Effekt und führen somit zu einer Abwendung von den untersuchten Maßnahmen. Die Hypothesen H1.1, H1.2 und H1.3 müssen falsifiziert werden.

H1.4 Frauen, die besonders starke funktionale Werte aufweisen, wenden sich vor allem Marken-PR-Maßnahmen zu, die sie über Marken und Produkte informieren (z.B. Website, Blogberichte, CSR).

H1.5 Frauen, die besonders starke soziale Werte aufweisen, wenden sich vor allem Marken-PR-Maßnahmen zu, durch den sie ihren Status zeigen können und Feedback von anderen erhalten können (z.B. PEOPLE!, Events, Social Media).

Für die Beantwortung der Frage, welche Werte zu einer Hinwendung welcher Marken-PR-Maßnahmen führen, wurden Regressionsanalysen durchgeführt, wobei die jeweiligen Maßnahmen als abhängige Variablen und die Wertekategorien als unabhängige Variablen untersucht wurden. Das Ergebnis der Analyse zeigt, dass die angenommenen Zusammenhänge zwischen Werten und Maßnahmen nicht zutreffen. Soziale Werte haben lediglich einen signifikanten Effekt auf Filialeröffnungen ($p < .05$), aber auf sonst keine angenommene Maßnahme, und auch funktionale Werte haben keinen Einfluss auf die

prognostizierten Maßnahmen und sogar einen negativen Effekt auf Blogberichterstattung ($p < .05$). Die Hypothesen H1.4 und H1.5 werden falsifiziert.

Insgesamt haben *Soziale Werte* signifikante Effekte auf Filialeröffnungen ($p < .05$) und die Website ($p < .01$). *Emotionale Werte* haben lediglich einen signifikanten Effekt auf die CSR ($p < .10$) von ZARA. Und *Epistemische Werte* haben signifikante Effekte auf die Website ($p < .01$) und Blogberichterstattungen ($p < .01$). *Funktionale Werte* haben ausschließlich negative Effekte und nehmen damit Einfluss auf die Eventformen Filialeröffnung ($p < .05$) und Vogue's Shopping Night Out ($p < .10$) und auf Blogberichterstattungen ($p < .05$).

Die Marken-PR-Maßnahmen Social Media und der Fotoblog PEOPLE! werden anhand der Analyse nicht signifikant von einer Wertekategorie beeinflusst. Diese Ergebnisse müssen in der Interpretation noch eingehender betrachtet werden.

FF1.1 Welche Werte-Kategorien werden von Opinion Leadern am stärksten vertreten?

FF1.2 Welche Werte-Kategorien werden von Opinion Seekern am stärksten vertreten?

Die Forschungsfragen über die vertretenen Werte von Opinion Leadern und Opinion Seekern wurden mit 2 Regressionsanalysen berechnet. Tabelle C2 zeigt die Ergebnisse für Opinion Leader, Tabelle C3 für Opinion Seeker. Die Analyse zeigt, dass die vertretenden Werte der beiden Gruppen sich stark unterscheiden. Frauen, die dem Typ „*Opinion Leader*“ zugehörig sind, vertreten besonders starke emotionale Werte ($p < .05$). Zudem gibt es bei ihnen negative Effekte von funktionale Werten ($p < .10$). Frauen, die als *Opinion Seeker* bezeichnet werden können, vertreten sehr starke funktionale Werte ($p < .001$) und signifikante soziale Werte ($p < .10$). Epistemische Werte haben bei ihnen einen negativen Effekt. Emotionale Werte zeigen gar keinen signifikanten Effekt auf Opinion Seeker.

Tabelle C2: Regressionsanalytische Vorhersage von Opinion Leadership durch die angenommenen Komponenten

	Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta	Sig.
Funktionale W.	-,135	,070	-,116	,057+
Soziale Werte	,018	,065	,020	,776
Emotionale W.	,160	,081	,155	,049*
Epistemische W.	,045	,061	,053	,458

+ $\leq .10$; * $\leq .05$; ** $\leq .01$

Tabelle C3: Regressionsanalytische Vorhersage von Opinion Seeking durch die angenommenen Komponenten

	Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta	Sig.
Funktionale W.	,229	,063	,217	,000**
Soziale Werte	,099	,058	,119	,086+
Emotionale W.	-,078	,072	-,084	,280
Epistemische W.	-,108	,054	-,140	,048*

+ ≤ .10; * ≤ .05; ** ≤ .01

Der zweite Teil der Erhebung beschäftigt sich mit der Frage, welche Marken-PR-Maßnahmen den stärksten Einfluss auf die Wahrnehmung über den Markenwert haben. Die Hypothesen hierzu lauten wie folgt:

FF2.1 Welche Marken-PR-Maßnahme hat den stärksten Einfluss auf die Wahrnehmung über die Qualität einer Marke?

Die Wahrnehmung über die Markenqualität von ZARA wird durch verschiedene Marken-PR-Maßnahmen beeinflusst. Einen signifikanten und höchstsignifikanten Effekt haben Social Media Kanäle und die Eventform der Filialeröffnungen. Gleichzeitig hat die Eventform Vogue's Shopping Night Out einen negativen Effekt auf die Markenqualität. Wieso die beiden Events gegenteilige Auswirkungen haben, wird in der Interpretation weiter nachgegangen.

Die Ergebnisse sind in Tabelle C4 zusammengefasst.

Tabelle C4: Regressionsanalytische Vorhersage von Markenqualität durch die angenommenen Komponenten

	Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta	Sig.
CSR	,025	,056	,028	,660
Filialeröffnung	,297	,061	,343	,000**
Shopping Night	-,096	,058	-,127	,0,99+
Website	-,017	,066	-,019	,800
PEOPLE!	,044	,063	,053	,489
Social Media	,138	,066	,139	,038*
Blogberichte	-,067	,054	-,092	,217

+ ≤ .10; * ≤ .05; ** ≤ .01

FF2.2 Welche Marken-PR-Maßnahme hat den stärksten Einfluss auf die Bekanntheit des Markennamens einer Marke?

Den stärksten signifikanten Effekt auf die Bekanntheit des Markennamens ZARA hat die Website des Unternehmens. Eine weitere Einflussvariable ist die Vogue's Shopping Night Out, wie in Tabelle C5 abzulesen ist.

Tabelle C5: Regressionsanalytische Vorhersage von der Bekanntheit des Markennamens durch die angenommenen Komponenten

	Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta	Sig.
CSR	-,023	,057	-,022	,687
Filialeröffnung	,010	,062	,009	,877
Shopping Night	,118	,059	,133	,046*
Website	,411	,067	,396	,000**
PEOPLE!	,061	,063	,063	,337
Social Media	-,059	,067	-,051	,375
Blogberichte	,129	,055	,151	,018*

+ $\leq .10$; * $\leq .05$; ** $\leq .01$

FF2.3 Welche Marken-PR-Maßnahme hat den stärksten Einfluss auf die Marken-Assoziationen einer Marke?

Marken-Assoziationen werden anhand der Analyse sehr stark von Filialeröffnungen und der Website von ZARA beeinflusst. Beide Maßnahmen haben einen höchstsignifikanten Effekt auf die Markenwert-Dimension. Eine Übersicht liefert Tabelle C6.

Tabelle C6: Regressionsanalytische Vorhersage von Marken-Assoziationen durch die angenommenen Komponenten

	Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta	Sig.
CSR	-,053	,051	-,060	,301
Filialeröffnung	,210	,055	,247	,000**
Shopping Night	,014	,052	,019	,791
Website	,253	,059	,290	,000**
PEOPLE!	,040	,057	,050	,479
Social Media	-,030	,059	-,031	,613
Blogberichte	,069	,049	,096	,160

+ ≤ .10; * ≤ .05; ** ≤ .01

FF2.4 Welche Marken-PR-Maßnahme hat den stärksten Einfluss auf die Markentreue einer Marke?

Genau wie die Marken-Assoziationen wird auch die Markentreue stark durch Filialeröffnungen als Events und der Website www.zara.com beeinflusst. Andere Maßnahmen haben anhand der Analyse keinen signifikanten Effekt. In Tabelle C7 sind die Ergebnisse abzulesen.

Tabelle C7: Regressionsanalytische Vorhersage von Markentreue durch die angenommenen Komponenten

	Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta	Sig.
CSR	,034	,052	,038	,515
Filialeröffnung	,153	,056	,179	,007**
Shopping Night	-,045	,053	-,060	,401
Website	,288	,061	,329	,000**
PEOPLE!	,043	,058	,054	,453
Social Media	-,037	,061	-,037	,548
Blogberichte	,079	,050	,110	,111

+ ≤ .10; * ≤ .05; ** ≤ .01

FF2.5 Welche Marken-PR-Maßnahme hat den stärksten Einfluss auf die Wahrnehmung über den allgemeinen Markenwert einer Marke?

Die Analyse über den allgemeinen Markenwert bestätigt die starke Wirkungskraft von Filialeröffnungen und der Unternehmenswebsite. Ersteres hat einen höchstsignifikanten, zweiteres einen signifikanten Effekt auf die Markenwert-Dimension. Die Ergebnisse sind in Tabelle C8 dargestellt.

Tabelle C8: Regressionsanalytische Vorhersage vom Allgemeinen Markenwert durch die angenommenen Komponenten

	Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta	Sig.
CSR	-,030	,046	-,040	,513
Filialeröffnung	,217	,050	,301	,000**
Shopping Night	-,045	,048	-,071	,349
Website	,136	,054	,184	,012*
PEOPLE!	,015	,051	,021	,777
Social Media	,050	,054	,060	,357
Blogberichte	,007	,044	,012	,867

+ $\leq$.10; * $\leq$.05; ** $\leq$.01

Der dritte Teil der Untersuchung beschäftigt sich mit der Frage, welchen Einfluss verschiedene Werte auf den Markenwert haben. Die Forschungsfrage hierzu lautet wie folgt:

FF3.1 Was ist der Zusammenhang zwischen funktionalen, sozialen, emotionalen und epistemischen Werten und der Markenwahrnehmung in den jeweiligen Markenwert-Dimensionen?

Die Forschungsfrage wurde ebenfalls anhand von mehreren Regressionsanalysen untersucht. Die Analyse zeigt jedoch, dass Werte nicht auf alle Marken-Dimensionen signifikante Effekte haben. Insgesamt gesehen, erklären die untersuchten Werte den Markenwert zu lediglich 8,3 Prozent.

Die Bekanntheit des Markennamens wird am stärksten von Werten beeinflusst. Sowohl soziale Werte ($p < .05$), emotionale Werte ($p < .05$) als auch epistemische Werte ($p < .05$) haben einen signifikanten Effekt auf die Markenwert-Dimension. Am zweitstärksten beeinflusst werden die Marken-Assoziationen. Soziale Werte ($p < .01$) und emotionale Werte ($p < .10$) nehmen hier einen signifikanten Einfluss. Soziale Werte haben zudem einen Effekt auf den allgemeinen Markenwert ($p < .01$). Bei der Markentreue gibt es lediglich einen

negativen Effekt von funktionalen Werten ($p < .05$). Bei der Markenqualität kann als einzige Dimension gar kein signifikanter Zusammenhang zu den Werte-Kategorien hergestellt werden. Soziale Werte haben folglich den stärksten Einfluss auf den Markenwert, während emotionale Werte den zweitstärksten Einfluss haben. Die genauen Ergebnisse sind im Anhang in Tabelle C9 bis C13 zu finden.

15. Interpretation und Diskussion

Marken-PR-Maßnahmen spielen im ständigen Überfluss von Informationen und im Kampf um die Aufmerksamkeit potentieller Kunden eine essentielle Rolle für die Kommunikationsarbeit. Das Wissen, wie die spezifischen Instrumente wirken, wen sie erreichen und welche Werte zur Hinwendung der Inhalte führen, kann für PR-Berater eine entscheidende Rolle spielen, um einer Marke zum Erfolg zu verhelfen und sie international bekannt und beliebt zu machen.

Es ist wissenschaftlich erwiesen, dass die PR-Maßnahmen Produkte profilieren, differenzieren und im öffentlichen Bewusstsein verankern können. Zudem können sie als meinungsbildende und entscheidungsrelevante Angebote für potentielle Kunden dienen und somit Kaufentscheidungen beeinflussen (Szyszka, 2007, S.747).

Um den Erfolg von Marken und Maßnahmen zu messen, hat sich das Konzept des Markenwerts bewiesen. Schon im Jahr 2000 haben Yoo, Donthu und Lee in ihrer Studie „An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity“ den Zusammenhang zwischen PR-Maßnahmen und dem Markenwert nach Aaker (2002) untersucht und die These aufgestellt, dass jede Marketing-Maßnahme das Potential hat, den Markenwert zu steigern, da sie eine Marken-Investition repräsentiert (Yoo, Donthu & Lee, 2000, S.197).

In der Studie, welche für diese Arbeit durchgeführt wurde, wurde der Zusammenhang der beiden Konzepte erneut geprüft. Mit weiteren Maßnahmen und der Ergänzung um die Komponente der Werte wurde mit Hilfe der Online-Befragung herausgearbeitet, welche Maßnahmen welche Markenwert-Kategorien beeinflussen, wie Werte die Hinwendung zu Marken-PR-Maßnahmen bedingen und welche Werte-Kategorien Effekte auf die Markenwert-Dimensionen haben. Das Konzept der Meinungsführerschaft wurde zusätzlich aufgenommen, weil es von großer Bedeutung für die Modeforschung ist. In der Untersuchung wurde geprüft, welche Werte von Opinion Leadern und Opinion Seekern besonders stark vertreten werden.

Der erste Teil der Forschung beschäftigte sich mit der Frage, welche Werte zur Hinwendung welcher Marken-PR-Maßnahmen führen. Die Studie „Consumer value structures reflected in clothing advertisements“ von Ko, Norum und Hawley aus dem Jahr 2010, welche einen Überblick über Werte in Mode-Printanzeigen zwischen 1970 und 2010 liefert, ergab, dass zwischen 1970 und 2000 primär funktionale Werte durch die Anzeigen vermittelt wurden. Ab 2000 waren emotionale Werte die am meisten verwendete Kategorie, um potentielle Kunden anzusprechen. Die Wissenschaftler prognostizierten auch für die Zukunft einen weiteren

Bedeutungsanstieg der emotionalen Werte. Die Bedeutung von sozialen Werten machte ebenfalls einen recht großen Teil aus und stieg über die Jahrzehnte immer leicht an. Epistemische Werte blieben über die Jahre weniger wichtig (Yoo, Donthu & Lee, 2010, S.459f). In Bezug auf diese Studie liefert die Untersuchung, auch wenn die Hypothesen H1.1., H1.2 und H1.3 falsifiziert wurden und es für emotionale Werte kein signifikantes Ergebnis gab, interessante Erkenntnisse. Die Werte, welche am meisten zur Hinwendung von Marken-PR-Maßnahmen führen, sind epistemische Werte, gefolgt von sozialen Werten. Für Marketer könnte das heißen, dass es sinnvoller wäre, Inhalte mit epistemischen und sozialen Werten aufzuladen, anstatt sich auf emotionale Werte zu konzentrieren. Funktionale Werte, welche in den Anzeigen der letzten Jahrzehnte eine sehr starke Rolle spielten, haben sogar einen negativen Effekt auf die Hinwendung zu Marken-PR-Maßnahmen. Historisch gesehen ist dieses Ergebnis nachvollziehbar. Gerade in den 70er Jahren achteten die Menschen bei ihrer Kleidung noch stärker auf die Haltbarkeit und Funktionsfähigkeit. Viele waren in ihren Werten durch ihre Eltern oder noch selbst durch die Nachkriegszeit geprägt. Zu dieser Zeit scheinen die funktionalen Werte noch konkurrenzlos gewesen zu sein. Emotionale Werte waren möglicherweise verzichtbar und gingen wahrscheinlich noch nicht mit Markenvorlieben einher. Heute hat sich das Bild dahingehend gewandelt, dass der Konsum und das soziale an Bedeutung gewinnen – Stichwort: Soziale Kontakte, Soziale Medien und internationaler Austausch. In der westlichen Wegwerfgesellschaft muss Kleidung zudem für viele nicht mehr lange haltbar oder für viele Zwecke einsetzbar sein, da sowieso ständig neues auf den Markt kommt und konsumiert wird. Heutzutage werden Menschen also besonders effektiv von sozialen und epistemischen Werten angesprochen. PR-Berater sollten sich also sehr genau überlegen, welche Werte sie durch ihre Inhalte vermitteln.

Mit diesem Wissen ist auch die Falsifikation der Hypothesen H1.4 und H1.5 nachvollziehbarer. Funktionale Werte haben generell an Bedeutung verloren und haben deshalb, wenn überhaupt, nur negative Effekte auf die PR-Maßnahmen. Soziale Werte führen zur Hinwendung zur Website und zu Filialeröffnungen. Fraglich bleibt, warum für die anderen Maßnahmen dieser Werte-Kategorie keine genaueren Ergebnisse erzielt wurden.

Tabelle D1 zeigt einen genauen Überblick, welche Werte Kategorien zur Hinwendung welcher Marken-PR-Maßnahmen führen.

Tabelle D1: Zusammenhänge zwischen Werten und Marken-PR-Maßnahmen

	Höchstsignifikante und signifikante Effekte	Tendenziell signifikante Effekte	Negative Effekte
Website	Soziale Werte ($p < .01$) Epistemische Werte ($p < .01$)	-	-
Filialeröffnung	Soziale Werte ($p < .05$)	-	Funktionale Werte ($p < .05$)
Blogberichterstattung	Epistemische Werte ($p < .01$)	-	Funktionale Werte ($p < .05$)
CSR	-	Emotionale Werte ($p < .10$)	-
Shopping Night Out	-	-	Funktionale Werte ($p < .10$)

Ebenfalls interessante Ergebnisse liefert die Frage, durch welche Werte-Kategorien Opinion Leader und Opinion Seeker besonders beeinflusst werden. Diese Gruppen sind besonders in der Modebranche als Zielgruppe für Marketer von großer Bedeutung. Aussagen von Opinion Leadern werden als besonders hilfreich und glaubwürdig eingeschätzt. Sie geben ihre Meinungen weiter und üben so einen nachweislich großen Einfluss auf ihr Umfeld und dessen Kaufentscheidungen aus. In der Modebranche kann ein Opinion Leader zum Beispiel ein Blogger sein, der durch seinen Blog ein extrem großes Umfeld ansprechen und beeinflussen kann (Ahrens & Dressler, 2011, S.1ff).

Die statistische Auswertung zeigte bereits, dass Opinion Leader und Seeker sehr unterschiedliche Werte haben. Opinion Leader vertreten besonders häufig emotionale Werte ($p < .05$). Gleichzeitig gibt es einen negativen Effekt von funktionalen Werten ($p < .10$). Opinion Leader identifizieren sich stark mit ihrem Thema, wie in diesem Fall der Mode. Sie haben sie vollständig in ihr Leben integriert, sprechen oft und regelmäßig über sie und informieren sich, damit sie immer auf dem neusten Stand sind. Es ist nachvollziehbar, dass sie dabei starke emotionale Werte im Modebereich vertreten. Durch ihre Leidenschaft zum Thema Mode geraten funktionale Werte in den Hintergrund. Kleidung muss für sie nicht primär nützlich sein, sondern ist eher Ausdruck einer Lebensform. Opinion Seeker vertreten hingegen starke funktionale ($p < .001$) und soziale Werte ($p < .10$). Epistemische Werte haben bei ihnen einen negativen, emotionale Werte keinen Effekt. Es ist anzunehmen, dass Opinion Seeker starke funktionale Werte aufweisen, da sie in Bezug auf Kleidung unsicherer

sind und ein höheres Risikoempfinden haben. Dieses Risiko bei einer geplanten Investition können sie am leichtesten dadurch verringern, dass sie wissen, dass ein Kleidungsstück zumindest lange hält oder in vielen Situationen tragbar ist. Soziale Werte sind durch den Wunsch bedingt, sich vor einem Einkauf auszutauschen oder die Meinung eines Opinion Leaders einzuholen.

Marketer könnten ihre Marken-PR-Maßnahmen also theoretisch gezielt auf eine der beiden Gruppen ausrichten, die jeweiligen Werte an die Inhalte anpassen und versuchen, damit eine größere Aufmerksamkeit in der gewünschten Zielgruppe zu erhalten. Tabelle D2 präsentiert die Ergebnisse noch einmal im Überblick.

Tabelle D2: Werte von Opinion Leadern und Opinion Seekern

	Signifikante Effekte	Negative Effekte
Opinion Leader	Emotionale Werte ($p < .05$)	Funktionale Werte ($p < .10$)
Opinion Seeker	Funktionale Werte ($p < .001$) Soziale Werte ($p < .10$)	Epistemische Werte ($p <$

Wichtig ist auch, das Ergebnis der letzten Hypothesen zu beachten. Dort zeigten die Ergebnisse, dass emotionale Werte kaum Einfluss auf die potentiellen Kundinnen nehmen. Der Grund für diesen Widerspruch könnte sein, dass Opinion Leader eine kleinere Gruppe ausmachen und ihre Werte deshalb in der Statistik weniger auffallend sind. Wenn Marketer speziell die Meinungsführer ansprechen wollen, sollten sie das in ihrer Werte-Auswahl beachten.

Der zweite Teil der Erhebung thematisierte die Frage, welche Marken-PR-Maßnahmen den stärksten Einfluss auf die Wahrnehmung über den Markenwert haben. Bevor einige der interessantesten Ergebnisse in Folge interpretiert werden, ist in Tabelle D3 zunächst im Überblick zu sehen, welche Maßnahmen welche Effekte auf die Markenwert-Dimensionen haben.

Tabelle D3: Zusammenhänge zwischen Marken-PR-Maßnahmen und den Markenwert-Dimensionen

	Höchstsignifikante und signifikante Effekte	Tendenziell signifikante Effekte	Negative Effekte
Markenqualität	Filialeröffnung ($p < .01$) Social Media ($p < .05$)	-	Vogue's Shopping Night Out ($p < .10$)
Bekanntheit des Markennamens	Website ($p < .01$) Shopping Night Out ($p < .05$) Blogberichte ($p < .05$)	-	-
Marken-Assoziationen	Filialeröffnung ($p < .01$) Website ($p < .01$)	-	-
Markentreue	Filialeröffnung ($p < .01$) Website ($p < .01$)	-	-
Allgemeiner Markenw.	Filialeröffnung ($p < .01$) Website ($p < .05$)	-	-

Auffallend ist die große Bedeutung der Website von ZARA und der Events bei Filialeröffnungen der Kette. Schon in der Studie „European Communication Monitor 2008“ von Zerfaß et al. gaben bereits über 40 Prozent der befragten PR-Experten an, Events seien eines der wichtigsten Mittel der PR-Arbeit, um Beziehungen zu Öffentlichkeiten aufzubauen (Zerfaß et al., 2008, S.22). Außerdem ergab die Untersuchung von Yoo, Donthu und Lee, dass ein gut gepflegtes Ladenimage auch dazu führt, dass Kunden die Qualität und das Image der ganzen Marke positiver bewerten (Yoo, Donthu & Lee, 2000, S.206f).

Passend dazu zeigen die Ergebnisse, dass Filialeröffnungen einen signifikanten Effekt auf alle Markenwert-Dimensionen außer der Bekanntheit des Markennamens haben, was die These unterstützt, dass es bei Events vor allem um Dinge wie der Treue zu einer Marke oder um Assoziationen zu dieser geht. Die Website hat zudem einen Einfluss auf alle

Dimensionen außer der Markenqualität. Möglicherweise liegt dieses Ergebnis daran, dass es über die Website schwerer ist, die Qualität zu beurteilen, da Produkte nicht gefühlt und anprobiert werden können. Social Media Kanäle haben hingegen lediglich einen signifikanten Effekt auf die Wahrnehmung über die Markenqualität. Dies könnte daran liegen, dass über die Plattformen mit dem Unternehmen in Kontakt getreten werden kann. Es können theoretisch Fragen zu Produktion und Materialien gestellt werden. Außerdem kann ein gepflegter Social Media Auftritt mit der Präsentation der neuesten Lookbooks und Videos der Kollektionen und Events für ein hochwertiges Marken-Bild in den Köpfen der Kunden sorgen.

Die Veranstaltungsreihe Vogue's Shopping Night Out hat als einzige Maßnahme einen negativen Effekt, und zwar auf die Markenqualität. Ein möglicher Erklärungsansatz könnte sein, dass die Veranstaltung von den Kunden als Price-Promotion bewertet wird, da sie oft mit Vergünstigungen und Angeboten verbunden ist. Yoo, Donthu und Lee hatten bereits in ihrer Studie aus dem Jahr 2000 herausgefunden, dass ein zu niedriger Preis und Price-Promotions zu einer schlechteren Bewertung der Qualität führen können (Yoo, Donthu & Lee, 2000, S.206).

Wenn Marketer wissen, welchen Bereich des Markenwertes sie fördern wollen, können sie durch diese Ergebnisse ablesen, mit welchen Marken-PR-Maßnahmen dies besonders sinnvoll wäre.

Der dritte Teil der Untersuchung beschäftigt sich mit der Frage, welchen Einfluss verschiedene Werte auf den Markenwert und die einzelnen Dimensionen haben. Um einen ersten Überblick zu bieten, werden die Ergebnisse zunächst in Tabelle D4 zusammengefasst.

Das Ergebnis bestätigt erneut die sinkende Bedeutung von funktionalen Werten im Bereich der Mode. Auf die Markentreue haben sie einen negativen Effekt, was möglicherweise durch schlechte Erfahrungen mit einzelnen funktionellen Bereichen von ZARA zu tun hat, wie der Qualität der Kleidung, Bestellprozessen oder ähnlichem. Soziale und emotionale Werte beeinflussen das Empfinden über die Markenwert-Dimensionen am stärksten. Möglicherweise haben Frauen mit starken sozialen und emotionalen Werten das verstärkte Bedürfnis, sich über Marken mit ihrem direkten Umfeld oder über Social Media Kanäle auszutauschen, was zu einer höheren Bekanntheit des Markennamens und mehr Assoziationen mit der Marke führen könnte. Das Fehlen von signifikanten Werten für den Bereich der Markenqualität hängt möglicherweise mit der generell schlechten Bewertung

über die Qualität der Marken zusammen (Mittelwert 2,7), die besonders in der offenen Frage über die Beurteilung von ZARA deutlich wurde.

Tabelle D4: Der Einfluss von Werten auf die Markenwert-Dimensionen

	Höchstsignifikante und signifikante Effekte	Tendenziell signifikante Effekte	Negative Effekte
Markenqualität	-	-	-
Bekanntheit des Markennamens	Soziale Werte ($p < .05$) Emotionale Werte ($p < .05$) Epistemische Werte ($p < .05$)	-	-
Marken-Assoziationen	Soziale Werte ($p < .01$) Emotionale Werte ($p < .05$)	-	-
Markentreue	-	-	Funktionale Werte ($p < .05$)
Allgemeiner Markenwert	Soziale Werte ($p < .01$)	-	-

16. Zusammenfassung und Ausblick

Für die Beantwortung der Forschungsfrage *„Inwiefern beeinflussen Werte, Meinungsführerschaft und ausgesuchte Marken-PR-Maßnahmen den Markenwert von Modemarken?“* wurde eine Online-Befragung an 275 potentieller Kundinnen der spanischen Modemarke ZARA durchgeführt. Hierbei wurden neben den demographischen Besonderheiten zunächst die Werte erhoben, welche die potentiellen ZARA Kundinnen im Bereich Mode vertreten. Hierfür wurden Fragen aus der Studie *„Consumer value structures reflected in clothing advertisements“* von Ko, Norum und Hawley (2010) abgeleitet. Die Wissenschaftler hatten eine Inhaltsanalyse von Modeanzeigen mit den Kategorien Funktionaler, Emotionaler, Sozialer und Epistemischer Werte durchgeführt. In der Befragung wurde zudem erhoben, ob es sich bei den Befragten um Opinion Leader oder Opinion Seeker handelt, wobei die standardisierten Skalen aus der Studie *„An Analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking“* von Goldsmith und Clark (2008) übernommen wurden. Das Konzept des Markenwertes stammt von Aaker (1992) und umfasst die Bereiche Markenqualität, Markentreue, Marken-Assoziationen und die Bekanntheit des Markennamens. Ihre Untersuchung erfolgt nach den skalierten Fragen von Tong und Hawley (2009). Für ein umfangreicheres Ergebnis wurde zusätzlich die Kategorie des allgemeinen Markenwertes nach Rajh (2005) mit einbezogen. Die Fragen über Bekanntheit und Beurteilung der verschiedenen Marken-PR-Maßnahmen wurden eigenständig entwickelt.

Die Ergebnisse der Hypothesen und Forschungsfragen sowie die Interpretation der Ergebnisse haben gezeigt, dass die durchgeführte Untersuchung interessante Aussagen für Wissenschaft und Praxis der PR liefern konnte. Nachdem die Ergebnisse in Kapitel 15 bereits ausführlich präsentiert wurden, werden die wichtigsten Erkenntnisse im Folgenden kurz zusammengefasst. Dieses Resümee dient auch einer Beantwortung der Forschungsfrage *„Inwiefern beeinflussen Werte, Meinungsführerschaft und ausgesuchte Marken-PR-Maßnahmen den Markenwert von Modemarken?“*. Zunächst wurde gezeigt, dass epistemische und soziale Werte den größten Einfluss auf die Hinwendung zu Marken-PR-Maßnahmen haben. Funktionale Werte hingegen haben einen negativen Effekt auf die Maßnahmen. Im Hinblick auf die Meinungsführerschaft ist zu sagen, dass Opinion Leader und Opinion Seeker sehr unterschiedliche Werte vertreten. Während Opinion Leader häufig emotionale Werte aufweisen, vertreten Opinion Seeker vor allem funktionale und soziale Werte. Die Frage, welche Marken-PR-Maßnahmen den stärksten Einfluss auf die Markenwert-Dimensionen nehmen, ergab, dass die Website von ZARA und Events für Filialeröffnungen von ZARA bei potentiellen Kundinnen den stärksten Effekt auf den

Markenwert haben. Die Werte-Kategorien, welche den stärksten Einfluss auf den Markenwert nehmen, sind soziale und emotionale Werte. Funktionale Werte haben einen negativen Effekt auf den Markenwert und seine einzelnen Dimensionen. Es lässt sich also sagen, dass die ausgewählten Konzepte alle einen wichtigen Teil dazu beitragen, den Markenwert einer Modemarke wie ZARA zu erklären. Marketer können aus diesen Ergebnissen wichtige Schlüsse für ihre Arbeit ziehen, Maßnahmen bewusster wählen, Inhalte mit Hilfe von bestimmten Werten kommunizieren und ausgewählte Öffentlichkeiten gezielter ansprechen.

Neben der Betrachtung der Ergebnisse ist es wichtig, sich auch die Fehler und Probleme der Untersuchung und Methode vor Augen zu halten. Die Stichprobe der Online-Befragung war mit 275 Bögen groß genug, um signifikante Aussagen treffen zu können, und auch das Analyseverfahren der Regressionsanalyse hat sich als passend erwiesen. Einige der Ergebnisse, wie zum Beispiel dass Faktoren wie soziale Werte und Social Media Kanäle keinen Zusammenhang aufweisen, werfen jedoch Fragen über die Reliabilität der Messung auf. Im Folgenden werden deshalb einige Kritikpunkte an der Untersuchung vorgestellt. Einige Frauen kritisierten, dass sie den Fragebogen zu komplex fanden und das Gefühl verspürten, zu wenig Wissen zur Marke ZARA zu besitzen. Wäre die Befragung nicht Online, sondern im Beisein des Fragestellers abgelaufen, hätten solche Unsicherheiten im Gespräch gemindert werden können, was sicher zu einer niedrigeren Abbruchquote innerhalb der Befragung geführt hätte. In der Folge hatten die meisten Befragten eine klare Meinung über die Marke ZARA, kannten die ausgesuchten Marken-PR-Maßnahmen jedoch nur sehr wenig oder gar nicht und konnten sie so auch nicht bewerten. Möglicherweise hätte sich auf allgemein bekanntere Maßnahmen konzentriert werden sollen. Eine andere Maßnahme dagegen wäre es gewesen, Stimuli zu setzen und so den Befragten zum Beispiel die ZARA Website, Social Media Auftritte und Blogberichte zu zeigen, bevor sie sie bewerten sollten. Dadurch hätte man auch klarere Ergebnisse für eher unbekannte Maßnahmen, wie dem Fotoblog PEOPLE! erhalten können, worüber nun kaum Aussagen getroffen werden konnten. Ein anderer Punkt, der von den Befragten kritisiert wurde, war das Fehlen der Frage, ob es in ihrer Heimatstadt eine ZARA Filiale gibt. Frauen, welche in einer Stadt ohne ZARA-Filiale wohnen, kommen natürlich seltener mit der Marke in Berührung und haben deshalb auch eine schwächere Vorstellung von ihr. Andere würde gerne häufiger zu ZARA kommen und in der Konsequenz auch mehr Geld für die Kleidung ausgeben, haben aber dadurch keine Gelegenheiten dazu.

Auch die Erhebung der vertretenen Mode-Werte muss kritisch betrachtet werden. Die Fragen basierten nicht wortwörtlich auf einer Studie, sondern wurden aus einer Inhaltsanalyse von Ko, Norum und Hawley (2010) und den darin definierten Werte-Kategorien abgeleitet. Auch

wenn die Wissenschaftler selbst vorschlugen, die Kategorien in Form einer Befragung anzuwenden, wurde ihre Reliabilität hierfür noch nie wissenschaftlich nachgewiesen. Für die Erhebung des Markenwertes nach Aaker (2002) wurden die Fragen wie schon erwähnt von Tong und Hawley (2009) und Rajh (2005) übernommen. Die Formulierungen der Fragen sind an einigen Stellen positiv maximiert, was sowohl an der ursprünglichen Formulierung als auch an der eigenen Übersetzung liegen könnte. Möglicherweise wären die Aussagen bei einer neutraleren Formulierung anders bewertet worden. Zudem waren die Fragen zu den untersuchten Kategorien untereinander sehr ähnlich, wie zum Beispiel innerhalb der verschiedenen Markenwert-Dimensionen oder den einzelnen Werte-Kategorien, was zu unklaren Ergebnissen geführt haben könnte.

Allgemein betrachtet wäre man bei allen untersuchten Konzepten mit exakteren Skalen und Messinstrumenten möglicherweise auch zu anderen Ergebnissen gekommen. Zur weiteren Klärung der Forschungsfrage könnte in zukünftigen Untersuchungen zum Beispiel durch Inhaltsanalysen überprüft werden, welche Werte-Kategorien durch bestimmte Inhalte von Maßnahmen in der Modebranche am stärksten kommuniziert werden. Es könnten Gruppeninterviews darüber geführt werden, von welchen Marken-PR-Maßnahmen Frauen und Männer sich am stärksten angesprochen fühlen und auch Experteninterviews mit PR-Experten aus Wissenschaft und Praxis könnten zusätzliche Erkenntnisse liefern.

Die vorliegende Arbeit leistet einen wichtigen Beitrag im kommunikationswissenschaftlichen Forschungsfeld und dem der Public Relations. Sie liefert einen empirischen überprüften Zusammenhang zwischen dem Markenwert, Werten, Meinungsführerschaft und ausgesuchten Marken-PR-Maßnahmen. Zukünftige Studien könnten den Markenwert von Modemarken zum Beispiel mit anderen Werte-Skalen untersuchen, zusätzliche Marken-PR-Maßnahmen mit einbeziehen oder eine ähnliche Forschung in einer anderen Branche durchführen, um die Ergebnisse zu vergleichen. Auch könnte sich in einer weiteren Forschung auf eine andere Zielgruppe konzentriert werden. Inwiefern werden Jugendliche oder Männer in ihrem Markenwert durch Marken-PR-Maßnahmen, Werte oder Meinungsführerschaft beeinflusst? Gibt es Unterschiede zu den Frauen? Diese und weitere Themen würden sich gut für Anschlussuntersuchungen eignen.

Es ist allgemein bekannt, dass Menschen in der heutigen Gesellschaft einer immensen Informationsflut ausgeliefert sind. Medien, Unternehmen und Marken buhlen auf dem Markt der Aufmerksamkeit um ihr Interesse, Zustimmung, Geld und Zeit. Um bei diesem Kampf um die Aufmerksamkeit erfolgreich zu sein, brauchen PR-Schaffende, wie alle anderen Kommunikatoren, immer neue und erfolgreiche Strategien um Teilöffentlichkeiten am besten zu erreichen. Auf dem Weg zu diesem heiligen Gral, den wirksamsten Maßnahmen, der

besten Strategie, kann diese Arbeit eine Hilfestellung sein. PR-Arbeiter können in den angelegten Tabellen genau ablesen, durch welche Maßnahme, sie zum Beispiel welchen Bereich des Markenwertes beeinflussen können. Soll die Markentreue gestärkt werden, hat die Markenqualität in der Vergangenheit gelitten oder soll die Bekanntheit des Markennamens gestärkt werden? Welche Werte müssen durch die Maßnahmen vermittelt werden, damit sich ihnen besonders viele Frauen zuwenden? Und wie werden Opinion Leader oder Opinion Seeker am besten erreicht? Auf diese Fragen liefert die Arbeit Antworten, welche direkt in der Praxis umzusetzen sind. In der Folge können die Ergebnisse der Arbeit Public Relations in der Praxis vorantreiben und PR-Experten helfen, die bestmögliche Strategie für ihre Marke herauszuarbeiten.

17. Literatur

17.1 Nicht-Periodisch

1. Aaker, D. (1992). *Management des Markenwerts*. Frankfurt/ New York: Campus Verlag.
2. Ahrens, G. & Dressler, M. (2011). *Online-Meinungsführer im Modemarkt. Der Einfluss von Web 2.0 auf Kaufentscheidungen*. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
3. Atteslander, P. (2008). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (12., durchgesehene Auflage). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
4. Bentele, G., Buchele, M., Hoepfner, J. & Liebert, T. (2005). *Markenwert und Markenwertvermittlung. Eine systematische Modelluntersuchung und –bewertung* (2. Auflage). Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
5. Bentele, G. & Hoepfner, J. (2004). Die Bedeutung der PR in der Markenpolitik. In: Bruhn, M. (Hrsg.), *Handbuch Markenartikel, Band 3* (S. 1535-1564). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
6. Bernet, M. (2010). *Social Media in der Medienarbeit. Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
7. Burghardt, A. (1979). *Soziologie der Mode. Institut für allgemeine Soziologie und Wirtschaftssoziologie*, Wirtschaftsuniversität Wien.
8. Esch, F. R. (Hrsg.) (2005). *Moderne Markenführung – Grundlagen - Innovative Ansätze – Praktische Überlegungen* (4. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
8. Hintz, J. (2004). Markenpolitik im Textilmarkt. In: Bruhn, M. (Hrsg.), *Handbuch Markenartikel* (2. Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
9. Hoepfner, J. (2009). Product Publicity, Produkt-PR und Marken-PR als Formen der Public Relations für Produkt- und Dienstleistungsmarken. In: Janich, N. (Hrsg.), *Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld zwischen Werbung und Public Relations* (53-68). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
10. Hoffmann, B. & Müller, C. (2008). *Public Relations kompakt*. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft.
11. Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T (2009). *Marketing*

Management, 1st European ed. New Jersey: Pearson Education International.

12. Langenscheid, F. (2008). *Deutsches Markenlexikon*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

13. Matthes, J. (2013). *VO-Spezi – Datenanalyse mit SPSS für Abschlussarbeiten*.
Foliensatz aus dem SS2013. Wien: Universität. Institut für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft.

14. Muth, C. & Immetsberger, D. (2007). Das Unternehmen als Marke. In: M. Piwinger & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 265-279). Wiesbaden: Gabler.

15. Schönborn, G. & Molthan, K. M. (2000). *Marken Agenda. Kommunikationsmanagement zwischen Marke und Zielgruppe*. Neuwied/Kriftel: Luchterhand.

16. Simmel, G. (1986). *Philosophische Kultur. Über das Abeteuer, die Geschlechter und die Krise der Moderne. Gesammelte Essays*. Berlin: Verlag Klaus Wagenbach.

17. Szyszka, P. (2004): Produkt-PR und Journalismus. Annäherung an eine verschwiegene Win-Win Situation. In: Raupp, J. & Klewes, J. (Hrsg.), *Quo va-dis Public Relations?* (S.66-78). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

18. Szyszka, P. (2005). PR-Arbeit in der Marktkommunikation. Substitut der Werbung oder komplementäre Funktion? In: Seufert, W. & Müller-Lietzkow, J. (Hrsg.), *Theorie und Praxis der Werbung in den Massenmedien* (S.141-155). Baden Baden: Nomos.

19. Szyszka, P. (2007). *Kommunikation mit dem Kunden: Marken-PR und Produkt-PR als Instrumente der Marktkommunikation*. In: Piwinger, M & Zerfaß, A. (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (741-756). Wiesbaden: Gabler Verlag.

20. Szyszka, P. (2009). Die Leistung der PR-Arbeit in der Marken- und Produktkommunikation. In: Janich, N. (Hrsg.), *Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld zwischen Werbung und Public Relations* (S. 17-52). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

21. Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln, u.a.: O'Reilly.

17.2 Periodisch

1. Asgharpour, N., Emami, A. & Shafieyoun, R. (2012). The Effect of Marketing-Mix and Corporate image on brand equity. *International Journal of Business and Management Tomorrow*, 2 (2). Abgerufen am 01.07.2012 unter <http://www.ijbmt.com/issue/172.pdf>
2. Carpenter, J.M. & Fairhurst, A. (2005). Consumer Fashion Value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(3), 256-269.
3. Chattopadhyay, T., Shivani, S. & Krishnan, M. (2010). Marketing Mix Elements Influencing Brand Equity and Brand Choice. *Vikalpa*, 35(3), 67-84.
4. Goldsmith, R. E. & Clar, R.A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), 308-322.
5. Kim, H.-S. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. In: *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 9. No. 2. S.207-220.
6. Kim, H.J. (2012). The dimensionality of fashion-brand experience: Aligning consumer based brand equity approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 418-441.
7. Ko, S., Norum, P. & Hawley, J. M. (2010). Consumer value reflected in clothing advertisements. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(3), 451-468.
8. Mangold, W. & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
9. Matthiesen, I. & Phau, I. (2010). Brand image inconsistencies of luxury fashion brands. A buyer-seller exchange situation model of Hugo Boss Australia. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 202-218.
10. McColl, J. & Moore, C. (2011). An exploration of fashion retailer own brand strategies. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), 91-107.
11. Merten, K. (2004). Kommunikation für Marken. *PR-Magazin*, 35(2), 49-56.
12. Mort, G.S & Rose, T. (2004). The effect of product type on value linkages in the means-end chain: implications for the theory and method. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 221-234.
13. Mulyanegara, R. C. & Tsarenko, Y. (2009). Predicting Brand Preferences. An examination of the predictive power of consumer personality and values in the Australian fashion market. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(3), 358-371.
14. Newman, A. J. & Patel, D. (2004). The marketing directions of two fashion retailers. *European Journal of Marketing*, 38(7), 770-789.

15. Rajh, E. (2005). The effect of Marketing Mix Elements on Brand Equity. *Privredna i ekonomska politika* (Economic Trends and Economic Policy), 102, 30-59.
16. Ross, J. & Harradine, R. (2011). Fashion value brands: the relationship between identity and image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(3), 306-325.
17. Sedaghat, N., Sedaghat, M. & Moakher, A. K. (2012). The impact of Promotional Mix Elements on Brand Equity. *American Journal of Scientific Research*, 43, 5-15.
18. Seth, J.N., Newman, B.I. & Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
19. Sudendorf, M. (2001). Marken-PR. Erfolgsfaktoren einer neuen Disziplin. *prmagazin*, 2, 33-38.
20. Tong, X. & Hawley, J.M. (2009): Creating brand equity in the Chinese clothing market: The effect of selected marketing activities on brand equity dimensions. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 566-581.
21. Vyncke, P. (2002). Lifestyle Segmentation. From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication*, 17(4), 445-463.
22. Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
23. Zinnbauer, M. & Bakay, Z. (2003). Der Einfluss von E-commerce auf den Markenwert. München: Ludwig Maximilian Universität. *Schriften zur empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung*, 14.

17.3 Onlinequellen

1. Clean Clothes Campaign (2013). *Giftige Bekleidung*. Abgerufen am 07.04.2013 unter <http://www.cleanclothes.at/de/news/giftige-bekleidung/>
2. Duden (2013a). *Hedonismus*. Abgerufen am 17.02.2013 unter <http://www.duden.de/rechtschreibung/Hedonismus>
3. Duden (2013b). *Utilitarismus*. Abgerufen am 17.02.2013 unter <http://www.duden.de/rechtschreibung/Utilitarismus>
4. Facebook (2013). ZARA. Abgerufen am 21.06.2013 unter <https://www.facebook.com/Zara?fref=ts>
5. Flickr (2013). ZARA Global. Abgerufen am 21.06.2013 unter http://www.flickr.com/photos/zara_global/
6. Gabler Wirtschaftslexikon (2013a). *Befragung*. Abgerufen am 06.06.2013 unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/befragung.html>
7. Gabler Wirtschaftslexikon (2013b). *Blog*. Abgerufen am 07.06.2013 unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/blog.html>
8. Gabler Wirtschaftslexikon (2013c). *Marke*. Abgerufen am 17.02.2013 unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marke.html>
9. Gabler Wirtschaftslexikon (2013d). *Marketing*. Abgerufen am 17.02.2013 unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketing.html>
10. Ghemawat, P. & Nueno, J. L. (2006). *ZARA: Fast Fashion*. Harvard Business School. Abgerufen am 21.10.2013 unter <http://researchingsustainability.files.wordpress.com/2012/01/zara-harvard-case.pdf>
11. Inditex (2011). *Annual-Report 2011*. Abgerufen am 07.04.2013 unter http://inditex.com/en/shareholders_and_investors/investor_relations/annual_reports
12. Pinterest (2013): ZARA. Abgerufen am 21.06.2013 unter <http://pinterest.com/zaraofficial/>
13. Twitter (2013). ZARA. Abgerufen am 21.06.2013 unter <https://twitter.com/ZARA>

14. Wippermann, P. (2012). *Werte-Index 2012*. Abgerufen am 26.01.2013 unter <http://www.werteindex.de/werte/>
15. YouTube (2013). ZARA. Abgerufen am 21.06.2013 unter <http://www.youtube.com/user/zara>
16. ZARA (2013a): PEOPLE! Abgerufen am 14.05.2013 unter <http://www.zara.com/at/de/people/juni/week-2-c434001.html>
17. ZARA (2013b). *Unser Engagement*. Abgerufen am 14.05.2013 unter <http://www.zara.com/at/de/unternehmen/unser-engagement-c18001.html>
18. Zerfass, A., Verhoeven, P, Tench, R, Moreno, A. & Verčič, D. (2008). *European Communication Manager 2008. Empirical Insights into Strategic Communication in Europe (Chart Version)*. Abgerufen am 13.03.2013 unter <http://www.zerfass.de/ecm/ECM2008-Results.pdf>
19. Zerfass, A., Verhoeven, P, Tench, R, Moreno, A. & Verčič, D. (2011). *European Communication Manager 2011. Empirical Insights into Strategic Communication in Europe (Chart Version)*. Abgerufen am 13.03.2013 unter <http://www.zerfass.de/ecm/ECM2011-Results-ChartVersion.pdf>
20. Zerfass, A., Verhoeven, P, Tench, R, Moreno, A. & Verčič, D. (2012). *European Communication Manager 2012. Empirical Insights into Strategic Communication in Europe (Chart Version)*. Abgerufen am 13.03.2013 unter <http://www.zerfass.de/ecm/ECM2012-Results-ChartVersion.pdf>

18. Anhang

A) Fragebogen

1 Willkommen

Sehr geehrte Untersuchungsteilnehmerin,
diese Online-Befragung ist Teil meiner Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften der Universität Wien. Die Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema Modebewusstsein und Einstellungen zu Mode-Marken.

Die Befragung richtet sich nur an weibliche Teilnehmer. Alle Angaben, die Sie innerhalb der Befragung tätigen werden streng vertraulich behandelt und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Die Bearbeitung des Fragebogens wird etwa 15 Minuten in Anspruch nehmen. Bitte füllen Sie den Fragebogen vollständig aus und beantworten Sie die Fragen der Reihe nach. Sie brauchen für die Beantwortung der Fragen kein spezielles Vorwissen und es geht nicht um richtige oder falsche Antworten, sondern nur um Ihre persönliche Meinung.

Ich bedanke mich herzlich für Ihre Unterstützung meiner Magisterarbeit und stehe für Rückfragen unter folgender Email-Adresse gerne zur Verfügung:

a0708740@unet.univie.ac.at

Marlene Viktoria Müller

2 Demographische Fragen

Beantworten Sie bitte zunächst die folgenden Fragen zu Ihrer Person.

***Was ist Ihr Geschlecht?**

- ☐ Männlich
- ☐ Weiblich

***Wie alt sind Sie?**

***Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?**

- ☐ Abschluss der Pflichtschule
- ☐ Abitur / Matura
- ☐ Abgeschlossene Ausbildung
- ☐ Hochschule / Universität
- ☐ Keines davon

***Was ist Ihr aktueller Beruf?**

- ☐ Schülerin
- ☐ Studentin

- ☐ Auszubildende
- ☐ Angestellte
- ☐ Selbstständig/Freiberuflich
- ☐ Arbeitslos/Arbeitssuchend
- ☐ Hausfrau
- ☐ Pensionistin
- ☐ Keines davon

Wie hoch ist ist Ihr persönliches monatliches Brutto-Einkommen?

- ☐ Bis 1600 Euro
- ☐ Bis 3200 Euro
- ☐ Bis 4800 Euro
- ☐ Bis 6400 Euro
- ☐ Über 6400 Euro

***Wie oft besuchen Sie Filialen von ZARA?**

- ☐ Mindestens 1 mal in der Woche
- ☐ Mehrmals im Monat
- ☐ Etwa 1 mal im Monat
- ☐ 1 mal in 6 Monaten
- ☐ 1 mal im Jahr
- ☐ Fast nie

***Wie viel Geld geben Sie ca. in einem halben Jahr bei ZARA aus?**

3 Werteorientierung 1/2

***Bei den folgenden Fragen geht es darum, was Ihnen an Kleidung wichtig ist und was für ein Werteempfinden Sie in Bezug auf Kleidung haben. Kreuzen Sie bitte an, wie sehr die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen.**

Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 "Trifft gar nicht zu" bis 6 "Trifft stark zu".

- Es ist mir wichtig, dass meine Kleidung in vielen verschiedenen Situationen tragbar ist.
- Es ist mir wichtig, dass ich durch meine Kleidung als Mitglied einer bestimmten

Schicht wahrgenommen werde.

- Kleidung und Mode macht mich glücklich.
- Es ist mir wichtig, dass meine Kleidung die neuste und modernste auf dem Markt ist.
- Es ist mir wichtig, dass meine Kleidung leicht zu pflegen ist.
- Es ist mir wichtig, dass ich durch meine Kleidung meine Persönlichkeit ausdrücken kann.
- Kleidung und Mode macht mich schön.
- Es ist mir wichtig, dass meine Kleidung bequem ist.
- Es ist mir wichtig, durch meine Kleidung Erfolge zu erzielen.
- Kleidung und Mode macht mich elegant.
- Es ist mir wichtig, dass meine Kleidung eine hohe Qualität aufweist.

4 Werteorientierung 2/2

***Auch bei den folgenden Fragen geht es darum, was Ihnen an Kleidung wichtig ist und was für ein Werteempfinden Sie in Bezug auf Kleidung haben.**

Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 "Trifft gar nicht zu" bis 6 "Trifft stark zu".

- Es ist mir wichtig, dass meine Kleidung mich von allen äußerlichen Faktoren schützt (Kälte, Regen, etc.)
- Es ist mir wichtig, durch meine Kleidung von bestimmten Personen akzeptiert zu werden.
- Es ist mir wichtig, dass meine Kleidung sehr lange hält.
- Ich baue zu Mode und Kleidung oft eine emotionale Bindung auf
- Es ist mir wichtig, dass meine Kleidung ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis hat.
- Ich möchte mit meiner Kleidung und Mode exotisch wirken.
- Es ist mir wichtig, dass meine Kleidung sich von Anderen abhebt und ich individuell aussehe.
- Ich möchte durch meine Kleidung und Mode frisch und innovativ wirken.
- Ich möchte durch meine Kleidung und Mode kühn und mutig wirken.

- Ich möchte durch meine Kleidung und Mode sexy wirken.
- Es ist mir wichtig, durch meine Kleidung Erfolge zu erreichen.

5 Meinungsführer

***Bei folgenden Fragen geht es darum, inwiefern Sie sich mit Anderen über Kleidung und das Thema Mode austauschen. Kreuzen Sie bitte an, wie sehr die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu treffen.**

Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 "Trifft gar nicht zu" bis 6 "Trifft stark zu".

- Ich überzeuge oft andere Menschen davon sich die Kleidung zu kaufen, die mir gefällt.
- Wenn ich neue Mode für mich in Erwägung ziehe, frage ich vorher andere Menschen um Rat.
- Wenn andere Menschen Rat zur Auswahl von Mode haben wollen, kommen sie selten zu mir.
- Ich brauche nicht erst mit anderen Menschen reden, bevor ich mir ein neues Kleidungsstück kaufe.
- Menschen die ich kenne, wählen ihre Kleidung auf Grund der Dinge, die ich ihnen erzählt habe.
- Ich mag es, bevor ich mir ein bestimmtes Kleidungsstück kaufe, die Meinung anderer zu dem Kleidungsstück zu hören.
- Meine Meinung über Mode scheint bei anderen Menschen nicht zu zählen.
- Ich frage andere fast nie um Rat, wenn ich mir neue Kleidung kaufe.
- Die Meinungen, welche andere Menschen über Mode haben, werden oft von mir beeinflusst.
- Ich fühle mich besser, wenn ich Kleidung aussuche, zu der ich zuerst die Meinung von anderen gehört habe.
- Wenn andere Menschen moderne Kleidung suchen, fragen sie mich nicht um Rat.
- Wenn ich Kleidung aussuche, ist mir die Meinung anderer nicht wichtig.

6 Einführung Maßnahmen

Auf den folgenden Seiten geht es um ihre Kenntnisse und Einstellungen gegenüber einzelner Bereiche der Marke ZARA. Beantworten Sie die Fragen bitte möglichst spontan. Wenn Sie

sich bei einer Antwort unsicher sind, entscheiden Sie einfach aus dem Bauch heraus.

7 Maßnahmen - CSR

***Corporate Social Responsibility (CSR): Hier geht es darum welche Verantwortung ein Unternehmen in der Gesellschaft übernimmt. Unternehmen können sich z.B. für verschiedene Bereiche einsetzen, wie z.B. dem Umwelt- oder Tierschutz, dem Klima oder sozial benachteiligten Minderheiten. In diesem Teil geht es darum wie sehr Sie mit solchen Bereichen vertraut sind.**

Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 "Stimme gar nicht zu" bis 6 "Stimme sehr zu".

- Ich habe schon einmal etwas über die Umwelt- oder Tierschutz-Politik von ZARA gehört.
- Ich interessiere mich für die CSR-Maßnahmen von ZARA.
- Die Inhalte der CSR-Maßnahmen von ZARA gefallen mir.

8 Maßnahmen - Filialeröffnungen

***Events – Filialeröffnungen: ZARA veranstaltet Events für einige ihrer Filialeröffnungen. Hierbei geht es darum wie sehr Sie mit diesen Events vertraut sind.**

Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 "Stimme gar nicht zu" bis 6 "Stimme sehr zu".

- Ich bin mit Events zu Filialeröffnungen von ZARA vertraut.
- Ich habe schon einmal etwas über Events zu Filialeröffnungen von ZARA gehört.
- Ich interessiere mich für Events zu Filialeröffnungen von ZARA.
- Mir gefallen Events zu Filialeröffnungen von ZARA.

9 Maßnahmen - Vogue's Shopping Night Out

***Events – Vogue's Shopping Night Out: ZARA nimmt an der Veranstaltungsreihe "Vogue Fashion's Night Out" teil – einem Event, bei welchem Geschäfte bis in die Nacht geöffnet haben und Kunden einladen bei und mit ihnen zu feiern. Hierbei geht es darum, wie sehr sie mit diesen Events vertraut sind.**

Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 "Stimme gar nicht zu" bis 6 "Stimme sehr zu".

- Ich bin mit dem von ZARA unterstützten Event „Vogue's Shopping Night Out“ vertraut.
- Ich habe schon einmal etwas über das von ZARA unterstützte Event „Vogue's Shopping Night Out“ gehört.

- Ich interessiere mich für das von ZARA unterstützte Event „Vogue’s Shopping Night Out“.
- Mir gefällt das von ZARA unterstützte Event „Vogue’s Shopping Night Out“.

10 Maßnahmen - Website

***Website: ZARA hat eine Website auf der neben dem Online-Shop auch Informationen über das Unternehmen, neue Kollektionen, Videos, Produkte oder CSR-Maßnahmen zu finden sind. Hierbei geht es darum wie sehr Sie mit dieser Website vertraut sind.**

Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 "Stimme gar nicht zu" bis 6 "Stimme sehr zu".

- Ich bin mit der Website von ZARA vertraut.
- Ich habe auf der Website von ZARA schon einmal Anwendungen genutzt, wie z.B. Informationssuche über das Unternehmen, Abruf von Kampagnen, Abruf neuer Kollektionen, Abruf von Videos, Abruf des Fotoblogs PEOPLE!, etc.
- Ich besuche die Website von ZARA regelmäßig.
- Mir gefällt die Website von ZARA.

11 Maßnahmen - PEOPLE!

***PEOPLE!: ZARA hat einen eigenen Foto-Blog mit Bildern von Menschen in ihrer aktuellen Kollektion. Die Bilder stammen von Kunden, die Fotos von sich einschicken und dafür bei einer Veröffentlichung 300 Euro erhalten. Hierbei geht es darum wie sehr Sie mit dem Blog oder den Fotos vertraut sind.**

Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 "Stimme gar nicht zu" bis 6 "Stimme sehr zu".

- Ich bin mit dem Fotoblog „PEOPLE!“ von ZARA vertraut.
- Ich habe schon einmal Bilder vom Fotoblog „PEOPLE!“ von ZARA gesehen.
- Ich interessiere mich für den Fotoblog „PEOPLE!“ von ZARA.
- Mir gefällt der Fotoblog „PEOPLE!“ von ZARA.

12 Maßnahmen - Social Media

***Social Media: Bei den folgenden Fragen geht es um die Social Media Auftritte von ZARA. Sie müssen nicht alle Auftritte kennen. Antworten Sie einfach im Bezug auf den allgemeinen Eindruck, den Sie von Social Media Auftritten von ZARA haben.**

Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 "Stimme gar nicht zu" bis 6 "Stimme sehr zu".

- Ich bin mit dem Social Media-Auftritt von ZARA vertraut.
- Ich besuche Social Media-Auftritte von ZARA regelmäßig.
- Mir gefällt der Social Media-Auftritt von ZARA.

13 Maßnahmen - Blogberichterstattung

***Blog-Berichterstattung: Es gibt viele Mode-Blogs die über ZARA berichten. In den Beiträgen werden z.B. Bilder der neuen Kollektionen vorgestellt, Gewinnspiele für ZARA-Produkte veranstaltet oder der/die BloggerIn hat ein neues Produkt von ZARA, welches er/sie präsentiert. Hierbei geht es darum wie sehr Sie mit solchen Blog-Beiträgen vertraut sind.**

Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 "Stimme gar nicht zu" bis 6 "Stimme sehr zu".

- Ich bin Blog-Berichten über die Produkte von ZARA vertraut.
- Ich habe schon einmal in einem Blog Berichte über Produkte von ZARA gelesen.
- Ich interessiere mich für Blog-Berichterstattungen zu Produkten von ZARA.
- Mir gefällt es in Blogs Berichte zu Produkten von ZARA zu lesen.

14 Einführung Markendimensionen

Auf den folgenden Seiten geht es darum was für eine Einstellung Sie gegenüber der Marke ZARA im Allgemeinen haben. Antworten Sie auf die Fragen möglichst spontan. Wenn Sie sich bei einer Antwort nicht sicher sind, entscheiden Sie einfach aus dem Bauch heraus.

15 Markendimensionen - Markentreue

***Beantworten Sie bitte folgende Fragen über ihre Einstellung zur Marke ZARA. Kreuzen Sie bitte an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.**

Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 "Stimme gar nicht zu" bis 6 "Stimme sehr zu".

- Ich bin bereit, die Marke Zara zu kaufen, auch wenn der Preis ein bisschen höher ist, als der der Konkurrenz.
- Ich finde, ich bin der Marke Zara gegenüber loyal.
- Wenn ich Kleidung kaufen würde, wäre die Marke Zara meine erste Wahl.

16 Markendimensionen - Marken-Qualität

***Beantworten Sie bitte folgende Fragen über ihre Einstellung zur Marke ZARA. Kreuzen Sie bitte an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.**

Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 "Stimme gar nicht zu" bis 6 "Stimme sehr zu".

- Ich vertraue der Qualität von Produkten der Marke Zara.
- Produkte der Marke Zara haben eine sehr gute Qualität.

17 Markendimensionen - Bekanntheit des Namens

***Beantworten Sie bitte folgende Fragen über ihre Einstellung zur Marke ZARA.
Kreuzen Sie bitte an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.**

Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 "Stimme gar nicht zu" bis 6 "Stimme sehr zu".

- Einige Charakteristika der Marke Zara kommen mir schnell in den Sinn.
- Ich kann die Marke Zara schnell zwischen ihren Konkurrenten ausmachen.
- Ich bin mit der Marke Zara vertraut.

18 Markendimensionen - Marken-Assoziationen

***Beantworten Sie bitte folgende Fragen über ihre Einstellung zur Marke ZARA.
Kreuzen Sie bitte an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.**

Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 "Stimme gar nicht zu" bis 6 "Stimme sehr zu".

- Die Marke Zara ist eine einzigartige Marke.
- Die Marke Zara hat ein einzigartiges Markenimage gegenüber der Konkurrenz.
- Ich mag die Marke ZARA und ich vertraue ihrem Unternehmen.
- Ich mag das Markenimage der Marke Zara.

19 Markendimensionen - Allgemeiner Markenwert

***Beantworten Sie bitte folgende Fragen über ihre Einstellung zur Marke ZARA.
Kreuzen Sie bitte an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.**

Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 "Stimme gar nicht zu" bis 6 "Stimme sehr zu".

- Es macht Sinn, dies Marke Zara anstatt einer anderen zu kaufen, auch wenn die Marken vergleichbar sind.
- Wenn eine andere Marke genauso wie die Marke Zara ist, wäre es trotzdem schlauer die Marken ZARA zu kaufen.
- Selbst wenn eine andere Marke dieselben Charakteristika wie die Marke Zara hätte, würde ich eher diese kaufen.
- Gäbe es eine Marke mit derselben Qualität, würde ich trotzdem die Marke Zara

kaufen.

20 Allgemeine Fragen

Im Folgenden geht es um ihr Empfinden gegenüber der Werbung von ZARA.

***Welche klassischen Werbemittel der Marke ZARA kennen Sie?**

Zutreffendes bitte ankreuzen (Mehrfachnennung möglich)

- ☐ Printanzeigen
- ☐ TV-Spots
- ☐ Radio-Spots
- ☐ Plakate
- ☐ Online-Anzeigen
- ☐ Gar keine

***Wie viel Werbung schaltet ZARA nach Ihrem Gefühl?**

Zutreffendes bitte ankreuzen.

- ☐ Keine Werbung
- ☐ Wenig Werbung
- ☐ Mittelveil Werbung
- ☐ Viel Werbung

Was halten Sie im Allgemeinen von der Marke ZARA?

So, jetzt haben Sie es geschafft. Wenn Sie noch Anmerkungen zu dieser Umfrage haben, benutzen Sie bitte das Kommentarfeld.

21 Endseite

Vielen Dank für die Beantwortung des Fragebogens!

B) Deskriptive Analysen

B1: Werte in der Modebranche

		Statistiken			
		FuW	SozW	EmoW	EpiW
N	Gültig	275	275	275	274
	Fehlend	0	0	0	1
Mittelwert		4,4052	3,4982	3,8341	3,3084
Median		4,4286	3,5000	3,8750	3,5000
Standardabweichung		,70090	,88762	,79268	,96872
Spannweite		3,71	4,00	4,50	5,00
Minimum		2,14	1,75	1,38	1,00
Maximum		5,86	5,75	5,88	6,00

B2: Meinungsführer

		Statistiken	
		OL	OS
N	Gültig	275	275
	Fehlend	0	0
Mittelwert		3,4873	2,4218
Median		3,5000	2,3333
Standardabweichung		,81683	,74130
Spannweite		4,83	4,00
Minimum		1,00	,50
Maximum		5,83	4,50

B3: Bewertung von Marken-PR-Maßnahmen von ZARA

		Statistiken						
		CSR	Filialeröffnung	ShoppingNight	Website	PEOPLE	SocialMedia	BlogBerichte
N	Gültig	275	275	275	275	275	275	275
	Fehlend	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert		3,3118	2,5855	3,3355	3,7073	3,1282	2,9648	3,3782
Median		3,2500	2,5000	3,2500	3,5000	2,7500	3,0000	3,2500
Standardabweichung		1,31520	1,36730	1,56022	1,33361	1,44269	1,19304	1,62066
Spannweite		6,25	6,00	6,25	6,00	6,00	6,00	6,00
Minimum		,75	1,00	,75	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00

B4: Markenwert-Dimensionen

		Statistiken				
		Markentreue	Markenqualität	BekMarkennam e	MarkenAssoziati onen	AllgMarkenwert
N	Gültig	275	275	275	275	275
	Fehlend	0	0	0	0	0
Mittelwert		2,7103	2,6600	3,7127	2,7345	1,9464
Median		2,6667	2,5000	4,0000	2,5000	1,7500
Standardabweichung		1,16715	1,18608	1,38623	1,16146	,98580
Spannweite		4,67	5,00	5,00	5,50	5,25
Minimum		1,00	1,00	1,00	,50	,50
Maximum		5,67	6,00	6,00	6,00	5,75

C) Prüfung der Hypothesen und Forschungsfragen

Beantwortung der Hypothesen H1.1, H1.2 und H1.3:

C1: Regressionsanalytische Vorhersage von Marken-PR-Maßnahmen durch die angenommenen Komponenten

		Koeffizienten ^a				
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	4,244	,371		11,446	,000
	FuW	-,233	,083	-,168	-2,808	,005
2	(Konstante)	3,259	,448		7,274	,000
	FuW	-,201	,082	-,145	-2,467	,014
	SozW	,241	,065	,219	3,737	,000
3	(Konstante)	2,771	,506		5,477	,000
	FuW	-,177	,082	-,128	-2,164	,031
	SozW	,161	,075	,147	2,139	,033
	EmoW	,173	,085	,141	2,034	,043
	(Konstante)	2,565	,510		5,034	,000
4	FuW	-,155	,082	-,111	-1,891	,060
	SozW	,141	,075	,129	1,882	,061
	EmoW	,077	,094	,062	,817	,415
	EpiW	,165	,071	,163	2,330	,021

a. Abhängige Variable: MaßnahmenInsg

Beantwortung der Hypothesen H1.4 und H1.5:

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	3,639	,508		7,169	,000
	FuW	-,073	,114	-,039	-,646	,519
2	(Konstante)	3,517	,629		5,593	,000
	FuW	-,070	,115	-,037	-,607	,544
	SozW	,030	,091	,020	,330	,742
3	(Konstante)	2,814	,710		3,965	,000
	FuW	-,035	,115	-,019	-,304	,761
	SozW	-,086	,106	-,058	-,810	,418
	EmoW	,249	,119	,150	2,090	,038
4	(Konstante)	2,801	,722		3,880	,000
	FuW	-,034	,116	-,018	-,290	,772
	SozW	-,087	,106	-,058	-,815	,416
	EmoW	,243	,133	,147	1,829	,069
	EpiW	,010	,100	,007	,101	,920

a. Abhängige Variable: CSR

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	3,899	,521		7,485	,000
	FuW	-,297	,117	-,152	-2,542	,012
2	(Konstante)	2,973	,638		4,657	,000
	FuW	-,267	,116	-,137	-2,294	,023
	SozW	,227	,092	,147	2,465	,014
3	(Konstante)	2,940	,726		4,047	,000
	FuW	-,265	,118	-,136	-2,252	,025
	SozW	,221	,108	,144	2,046	,042
	EmoW	,012	,122	,007	,097	,923
4	(Konstante)	2,944	,739		3,984	,000

FuW	-,266	,119	-,136	-2,236	,026
SozW	,222	,109	,144	2,034	,043
EmoW	,014	,136	,008	,102	,919
EpiW	-,003	,102	-,002	-,033	,973

a. Abhängige Variable: Filialeröffnung

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	4,684	,595		7,875	,000
	FuW	-,304	,133	-,137	-2,281	,023
2	(Konstante)	3,787	,731		5,179	,000
	FuW	-,275	,133	-,124	-2,065	,040
	SozW	,220	,105	,125	2,085	,038
	(Konstante)	3,149	,828		3,803	,000
3	FuW	-,244	,134	-,110	-1,816	,071
	SozW	,115	,123	,065	,931	,352
	EmoW	,226	,139	,115	1,627	,105
	(Konstante)	3,002	,841		3,571	,000
4	FuW	-,228	,135	-,103	-1,685	,093
	SozW	,101	,124	,057	,813	,417
	EmoW	,158	,155	,081	1,019	,309
	EpiW	,117	,116	,073	1,004	,316

a. Abhängige Variable: ShoppingNight

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	4,649	,512		9,078	,000
	FuW	-,214	,115	-,112	-1,863	,064
2	(Konstante)	3,064	,613		4,998	,000
	FuW	-,162	,112	-,085	-1,454	,147
	SozW	,388	,088	,258	4,394	,000
3	(Konstante)	2,549	,694		3,670	,000
	FuW	-,137	,113	-,072	-1,218	,224

	SozW	,303	,103	,201	2,936	,004
	EmoW	,183	,117	,109	1,565	,119
	(Konstante)	2,168	,694		3,125	,002
	FuW	-,096	,112	-,050	-,857	,392
4	SozW	,267	,102	,177	2,611	,010
	EmoW	,005	,128	,003	,038	,970
	EpiW	,304	,096	,221	3,164	,002

a. Abhängige Variable: Website

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	3,642	,554		6,568	,000
	FuW	-,115	,124	-,056	-,924	,356
2	(Konstante)	2,503	,677		3,697	,000
	FuW	-,078	,123	-,038	-,632	,528
	SozW	,279	,097	,172	2,860	,005
3	(Konstante)	1,869	,766		2,440	,015
	FuW	-,047	,124	-,023	-,377	,707
	SozW	,175	,114	,108	1,533	,126
	EmoW	,225	,129	,124	1,746	,082
	(Konstante)	1,663	,776		2,144	,033
4	FuW	-,024	,125	-,012	-,195	,846
	SozW	,155	,114	,096	1,357	,176
	EmoW	,129	,143	,071	,901	,368
	EpiW	,164	,107	,110	1,526	,128

a. Abhängige Variable: PEOPLE

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	3,593	,457		7,859	,000
	FuW	-,141	,102	-,083	-1,375	,170
2	(Konstante)	2,997	,563		5,322	,000
	FuW	-,122	,103	-,072	-1,185	,237

3	SozW	,146	,081	,109	1,799	,073
	(Konstante)	2,992	,641		4,670	,000
	FuW	-,121	,104	-,072	-1,169	,244
	SozW	,145	,095	,108	1,522	,129
	EmoW	,002	,108	,001	,015	,988
4	(Konstante)	2,845	,650		4,378	,000
	FuW	-,105	,104	-,062	-1,007	,315
	SozW	,131	,096	,098	1,368	,173
	EmoW	-,067	,120	-,045	-,563	,574
	EpiW	,118	,090	,096	1,311	,191

a. Abhängige Variable: SocialMedia

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	5,442	,611		8,907	,000
	FuW	-,466	,137	-,202	-3,406	,001
2	(Konstante)	3,907	,740		5,278	,000
	FuW	-,417	,135	-,181	-3,089	,002
	SozW	,376	,107	,206	3,523	,001
3	(Konstante)	3,142	,837		3,756	,000
	FuW	-,379	,136	-,164	-2,795	,006
	SozW	,250	,124	,137	2,008	,046
	EmoW	,271	,141	,133	1,930	,055
	(Konstante)	2,603	,830		3,138	,002
4	FuW	-,320	,133	-,139	-2,400	,017
	SozW	,199	,122	,109	1,623	,106
	EmoW	,020	,153	,010	,128	,899
	EpiW	,430	,115	,258	3,744	,000

a. Abhängige Variable: BlogBerichte

Beantwortung der Hypothesen F1.1 und F1.2

C2: Regressionsanalytische Vorhersage von Opinion Leadership durch die angenommenen Komponenten

Koeffizienten ^a				
Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	Sig.

		RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	4,286	,312		13,748	,000
	FuW	-,181	,070	-,156	-2,597	,010
2	(Konstante)	3,836	,383		10,003	,000
	FuW	-,167	,070	-,143	-2,388	,018
	SozW	,110	,055	,119	1,994	,047
3	(Konstante)	3,310	,431		7,679	,000
	FuW	-,141	,070	-,121	-2,019	,045
	SozW	,024	,064	,026	,371	,711
	EmoW	,186	,072	,181	2,572	,011
	(Konstante)	3,254	,438		7,427	,000
4	FuW	-,135	,070	-,116	-1,915	,057
	SozW	,018	,065	,020	,285	,776
	EmoW	,160	,081	,155	1,981	,049
	EpiW	,045	,061	,053	,743	,458

a. Abhängige Variable: OL

C3: Regressionsanalytische Vorhersage von Opinion Seeking durch die angenommenen Komponenten

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	1,274	,277		4,595	,000
	FuW	,261	,062	,247	4,197	,000
2	(Konstante)	1,188	,343		3,458	,001
	FuW	,264	,063	,249	4,213	,000
	SozW	,021	,049	,025	,429	,668
3	(Konstante)	1,586	,387		4,092	,000
	FuW	,244	,063	,231	3,886	,000
	SozW	,087	,058	,104	1,501	,135
	EmoW	-,141	,065	-,151	-2,166	,031
	(Konstante)	1,720	,391		4,396	,000
4	FuW	,229	,063	,217	3,646	,000
	SozW	,099	,058	,119	1,722	,086
	EmoW	-,078	,072	-,084	-1,083	,280
	EpiW	-,108	,054	-,140	-1,984	,048

a. Abhängige Variable: OS

Beantwortung der Forschungsfrage F2.1

C4: Regressionsanalytische Vorhersage von Markenqualität durch die angenommenen Komponenten

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	2,327	,193		12,042	,000
	CSR	,101	,054	,111	1,854	,065
2	(Konstante)	1,912	,202		9,480	,000
	CSR	,016	,054	,017	,289	,773
	Filialeröffnung	,269	,052	,310	5,141	,000
3	(Konstante)	2,004	,209		9,591	,000
	CSR	,039	,056	,044	,700	,484
	Filialeröffnung	,315	,059	,363	5,310	,000
	ShoppingNight	-,086	,053	-,114	-1,623	,106
4	(Konstante)	2,047	,247		8,281	,000
	CSR	,039	,056	,044	,701	,484
	Filialeröffnung	,317	,060	,365	5,306	,000
	ShoppingNight	-,080	,057	-,105	-1,406	,161
	Website	-,019	,058	-,021	-,324	,746
5	(Konstante)	2,032	,248		8,199	,000
	CSR	,035	,057	,039	,621	,535
	Filialeröffnung	,305	,061	,351	4,977	,000
	ShoppingNight	-,090	,058	-,118	-1,548	,123
	Website	-,040	,063	-,045	-,645	,520
	PEOPLE	,055	,061	,067	,911	,363
6	(Konstante)	1,873	,261		7,170	,000
	CSR	,025	,057	,027	,437	,663
	Filialeröffnung	,294	,061	,339	4,799	,000
	ShoppingNight	-,102	,058	-,135	-1,761	,079
	Website	-,044	,062	-,049	-,701	,484
	PEOPLE	,030	,062	,037	,487	,626
	SocialMedia	,120	,064	,120	1,856	,065
7	(Konstante)	1,873	,261		7,178	,000
	CSR	,025	,056	,028	,440	,660
	Filialeröffnung	,297	,061	,343	4,859	,000
	ShoppingNight	-,096	,058	-,127	-1,657	,099

Website	-,017	,066	-,019	-,254	,800
PEOPLE	,044	,063	,053	,693	,489
SocialMedia	,138	,066	,139	2,089	,038
BlogBerichte	-,067	,054	-,092	-1,238	,217

a. Abhängige Variable: Markenqualität

Beantwortung der Forschungsfrage F2.2

C5: Regressionsanalytische Vorhersage von der Bekanntheit des Markennamens durch die angenommenen Komponenten

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	3,224	,225		14,329	,000
	CSR	,147	,063	,140	2,334	,020
2	(Konstante)	2,839	,239		11,881	,000
	CSR	,069	,065	,065	1,066	,287
	Filialeröffnung	,250	,062	,246	4,024	,000
3	(Konstante)	2,508	,238		10,554	,000
	CSR	-,016	,064	-,015	-,251	,802
	Filialeröffnung	,086	,067	,085	1,283	,201
	ShoppingNight	,310	,061	,349	5,118	,000
4	(Konstante)	1,385	,250		5,541	,000
	CSR	-,018	,057	-,017	-,322	,748
	Filialeröffnung	,033	,060	,032	,540	,590
	ShoppingNight	,141	,058	,158	2,445	,015
	Website	,495	,059	,476	8,444	,000
5	(Konstante)	1,363	,250		5,447	,000
	CSR	-,025	,057	-,023	-,434	,665
	Filialeröffnung	,015	,062	,014	,236	,813
	ShoppingNight	,127	,058	,142	2,164	,031
	Website	,463	,063	,445	7,321	,000
	PEOPLE	,082	,061	,085	1,333	,184
6	(Konstante)	1,394	,265		5,255	,000
	CSR	-,023	,057	-,022	-,395	,693
	Filialeröffnung	,017	,062	,017	,270	,788
	ShoppingNight	,129	,059	,145	2,188	,030
	Website	,463	,063	,446	7,316	,000
	PEOPLE	,087	,063	,090	1,377	,170
	SocialMedia	-,024	,066	-,020	-,360	,719
7	(Konstante)	1,394	,263		5,298	,000

CSR	-,023	,057	-,022	-,404	,687
Filialeröffnung	,010	,062	,009	,155	,877
ShoppingNight	,118	,059	,133	2,007	,046
Website	,411	,067	,396	6,183	,000
PEOPLE	,061	,063	,063	,962	,337
SocialMedia	-,059	,067	-,051	-,888	,375
BlogBerichte	,129	,055	,151	2,374	,018

a. Abhängige Variable: BekMarkenname

Beantwortung der Forschungsfrage F2.3

C6: Regressionsanalytische Vorhersage von Marken-Assoziationen durch die angenommenen Komponenten

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	2,437	,189		12,864	,000
	CSR	,090	,053	,102	1,692	,092
2	(Konstante)	1,936	,193		10,046	,000
	CSR	-,012	,052	-,014	-,239	,811
	Filialeröffnung	,325	,050	,383	6,496	,000
3	(Konstante)	1,796	,198		9,063	,000
	CSR	-,048	,053	-,054	-,902	,368
	Filialeröffnung	,256	,056	,302	4,562	,000
	ShoppingNight	,130	,051	,175	2,578	,010
4	(Konstante)	1,115	,221		5,044	,000
	CSR	-,049	,050	-,056	-,982	,327
	Filialeröffnung	,224	,053	,263	4,190	,000
	ShoppingNight	,028	,051	,037	,541	,589
	Website	,300	,052	,345	5,790	,000
5	(Konstante)	1,101	,222		4,968	,000
	CSR	-,053	,051	-,061	-1,058	,291
	Filialeröffnung	,212	,055	,250	3,881	,000
	ShoppingNight	,019	,052	,025	,360	,719
	Website	,280	,056	,322	5,000	,000
	PEOPLE	,051	,054	,064	,944	,346
6	(Konstante)	1,116	,235		4,748	,000
	CSR	-,053	,051	-,059	-1,032	,303
	Filialeröffnung	,213	,055	,251	3,875	,000
	ShoppingNight	,020	,052	,027	,380	,704
	Website	,280	,056	,322	4,994	,000

7	PEOPLE	,054	,056	,067	,962	,337
	SocialMedia	-,011	,058	-,012	-,194	,847
	(Konstante)	1,116	,235		4,755	,000
	CSR	-,053	,051	-,060	-1,037	,301
	Filialeröffnung	,210	,055	,247	3,808	,000
	ShoppingNight	,014	,052	,019	,265	,791
	Website	,253	,059	,290	4,258	,000
	PEOPLE	,040	,057	,050	,708	,479
	SocialMedia	-,030	,059	-,031	-,506	,613
	BlogBerichte	,069	,049	,096	1,409	,160

a. Abhängige Variable: MarkenAssoziationen

Beantwortung der Forschungsfrage F2.4

C7: Regressionsanalytische Vorhersage von Markentreue durch die angenommenen Komponenten

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	2,241	,189		11,866	,000
	CSR	,142	,053	,160	2,670	,008
2	(Konstante)	1,855	,198		9,366	,000
	CSR	,062	,053	,070	1,169	,244
	Filialeröffnung	,251	,051	,294	4,882	,000
3	(Konstante)	1,762	,205		8,587	,000
	CSR	,039	,055	,044	,701	,484
	Filialeröffnung	,205	,058	,240	3,527	,000
	ShoppingNight	,087	,052	,116	1,664	,097
4	(Konstante)	,986	,226		4,367	,000
	CSR	,037	,051	,042	,721	,472
	Filialeröffnung	,168	,055	,197	3,079	,002
	ShoppingNight	-,030	,052	-,040	-,574	,567
	Website	,342	,053	,390	6,453	,000
5	(Konstante)	,971	,226		4,290	,000
	CSR	,033	,052	,037	,633	,527
	Filialeröffnung	,156	,056	,182	2,785	,006
	ShoppingNight	-,040	,053	-,053	-,748	,455
	Website	,320	,057	,365	5,590	,000
6	PEOPLE	,056	,056	,069	1,009	,314
	(Konstante)	,991	,240		4,126	,000

	CSR	,034	,052	,038	,654	,514
	Filialeröffnung	,157	,056	,184	2,791	,006
	ShoppingNight	-,038	,053	-,051	-,712	,477
	Website	,320	,057	,366	5,585	,000
	PEOPLE	,059	,057	,073	1,037	,301
	SocialMedia	-,015	,059	-,015	-,248	,804
	(Konstante)	,990	,239		4,137	,000
	CSR	,034	,052	,038	,652	,515
	Filialeröffnung	,153	,056	,179	2,717	,007
7	ShoppingNight	-,045	,053	-,060	-,842	,401
	Website	,288	,061	,329	4,760	,000
	PEOPLE	,043	,058	,054	,751	,453
	SocialMedia	-,037	,061	-,037	-,602	,548
	BlogBerichte	,079	,050	,110	1,599	,111

a. Abhängige Variable: Markentreue

Beantwortung der Forschungsfrage F2.5

C8: Regressionsanalytische Vorhersage vom Allgemeinen Markenwert durch die angenommenen Komponenten

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	1,741	,161		10,811	,000
	CSR	,062	,045	,083	1,370	,172
2	(Konstante)	1,350	,166		8,143	,000
	CSR	-,018	,045	-,024	-,403	,687
	Filialeröffnung	,254	,043	,352	5,893	,000
3	(Konstante)	1,331	,173		7,712	,000
	CSR	-,023	,046	-,031	-,494	,622
	Filialeröffnung	,244	,049	,339	4,991	,000
	ShoppingNight	,018	,044	,028	,407	,685
	(Konstante)	,988	,200		4,932	,000
4	CSR	-,024	,046	-,032	-,518	,605
	Filialeröffnung	,228	,048	,316	4,708	,000
	ShoppingNight	-,034	,046	-,053	-,732	,465
	Website	,151	,047	,204	3,218	,001
5	(Konstante)	,981	,201		4,878	,000
	CSR	-,026	,046	-,034	-,561	,575
	Filialeröffnung	,222	,050	,308	4,469	,000

6	ShoppingNight	-,038	,047	-,061	-,819	,414
	Website	,141	,051	,190	2,767	,006
	PEOPLE	,027	,049	,039	,546	,585
	(Konstante)	,912	,213		4,283	,000
	CSR	-,030	,046	-,040	-,656	,512
	Filialeröffnung	,217	,050	,301	4,354	,000
	ShoppingNight	-,044	,047	-,070	-,929	,354
	Website	,139	,051	,188	2,737	,007
	PEOPLE	,016	,051	,023	,317	,751
	SocialMedia	,052	,053	,063	,987	,324
7	(Konstante)	,912	,213		4,275	,000
	CSR	-,030	,046	-,040	-,656	,513
	Filialeröffnung	,217	,050	,301	4,332	,000
	ShoppingNight	-,045	,048	-,071	-,937	,349
	Website	,136	,054	,184	2,524	,012
	PEOPLE	,015	,051	,021	,283	,777
	SocialMedia	,050	,054	,060	,923	,357
	BlogBerichte	,007	,044	,012	,168	,867

a. Abhängige Variable: AllgMarkenwert

Beantwortung der Forschungsfrage F3.1

C9: Regressionsanalytische Vorhersage der Markentreue durch die angenommenen Komponenten

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	4,139	,442		9,359	,000
	FuW	-,323	,099	-,194	-3,264	,001
2	(Konstante)	3,104	,537		5,776	,000
	FuW	-,290	,098	-,174	-2,962	,003
	SozW	,253	,077	,192	3,271	,001
3	(Konstante)	2,447	,606		4,040	,000
	FuW	-,258	,098	-,155	-2,625	,009
	SozW	,145	,090	,110	1,611	,108
	EmoW	,233	,102	,158	2,290	,023
	(Konstante)	2,287	,613		3,727	,000
4	FuW	-,240	,099	-,144	-2,435	,016
	SozW	,130	,090	,099	1,437	,152
	EmoW	,158	,113	,108	1,401	,162

EpiW	,128	,085	,106	1,502	,134
------	------	------	------	-------	------

a. Abhängige Variable: Markentreue

C10: Regressionsanalytische Vorhersage vom Markenqualität durch die angenommenen Komponenten

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	3,243	,457		7,100	,000
	FuW	-,132	,102	-,078	-1,287	,199
2	(Konstante)	3,172	,566		5,605	,000
	FuW	-,129	,103	-,076	-1,255	,210
	SozW	,017	,082	,013	,214	,831
3	(Konstante)	2,986	,643		4,640	,000
	FuW	-,120	,104	-,071	-1,153	,250
	SozW	-,013	,096	-,010	-,137	,891
	EmoW	,066	,108	,044	,610	,542
4	(Konstante)	3,133	,652		4,802	,000
	FuW	-,136	,105	-,081	-1,301	,195
	SozW	,001	,096	,001	,009	,993
	EmoW	,135	,120	,090	1,122	,263
	EpiW	-,118	,090	-,096	-1,304	,193

a. Abhängige Variable: Markenqualität

C11: Regressionsanalytische Vorhersage der Bekanntheit des Markennamens durch die angenommenen Komponenten

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	4,796	,532		9,022	,000
	FuW	-,246	,119	-,124	-2,064	,040
2	(Konstante)	2,936	,630		4,660	,000
	FuW	-,186	,115	-,094	-1,616	,107
	SozW	,455	,091	,291	5,018	,000
3	(Konstante)	1,691	,699		2,420	,016

	FuW	-,124	,113	-,063	-1,099	,273
	SozW	,251	,104	,160	2,413	,017
	EmoW	,441	,117	,252	3,758	,000
	(Konstante)	1,446	,706		2,049	,041
4	FuW	-,098	,113	-,049	-,860	,390
	SozW	,228	,104	,145	2,186	,030
	EmoW	,326	,130	,187	2,512	,013
	EpiW	,196	,098	,137	2,005	,046

a. Abhängige Variable: BekMarkenname

C12: Regressionsanalytische Vorhersage von Marken-Assoziationen durch die angenommenen Komponenten

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	3,543	,446		7,941	,000
	FuW	-,183	,100	-,111	-1,834	,068
	(Konstante)	1,934	,527		3,668	,000
2	FuW	-,131	,096	-,079	-1,366	,173
	SozW	,394	,076	,300	5,185	,000
	(Konstante)	1,208	,593		2,039	,042
3	FuW	-,096	,096	-,058	-,995	,320
	SozW	,275	,088	,209	3,114	,002
	EmoW	,257	,100	,175	2,583	,010
	(Konstante)	1,076	,601		1,790	,075
4	FuW	-,081	,097	-,049	-,839	,402
	SozW	,262	,089	,200	2,955	,003
	EmoW	,195	,111	,133	1,763	,079
	EpiW	,106	,083	,088	1,273	,204

a. Abhängige Variable: MarkenAssoziationen

C13: Regressionsanalytische Vorhersage vom Allgemeinen Markenwert durch die angenommenen Komponenten

Koeffizienten ^a				
Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	Sig.
	RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta	

1	(Konstante)	2,412	,379		6,359	,000
	FuW	-,105	,085	-,075	-1,233	,218
2	(Konstante)	1,331	,457		2,916	,004
	FuW	-,070	,083	-,050	-,839	,402
	SozW	,265	,066	,238	4,023	,000
3	(Konstante)	1,214	,519		2,338	,020
	FuW	-,064	,084	-,046	-,761	,447
	SozW	,245	,077	,221	3,174	,002
	EmoW	,042	,087	,033	,477	,634
	(Konstante)	1,134	,527		2,151	,032
4	FuW	-,055	,085	-,039	-,653	,514
	SozW	,238	,078	,214	3,056	,002
	EmoW	,005	,097	,004	,047	,963
	EpiW	,063	,073	,062	,867	,387

a. Abhängige Variable: AllgMarkenwert

D) Lebenslauf

Zur Person

Name: Marlene Viktoria Müller

Geburtsjahr: 1987

Staatsangehörigkeit: Deutschland

Studium

Seit Oktober 2010: Magisterstudium „Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ an der Universität Wien

Oktober 2007 bis Juli 2010: Bakkalaureatsstudium „Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ an der Universität Wien

Schule

August 1998 – Juli 2007: Katharineum zu Lübeck, Gymnasium

August 1994 – Juli 1998: Grundschule zum Dom, Hansestadt Lübeck

Berufserfahrung

Januar 2013 – Juli 2013: Flair Magazin, Moderedaktion

August 2012 – Oktober 2012: Deutsches Schauspielhaus Hamburg, Abteilung für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

August 2009: Lübecker Nachrichten, Abteilung Service/Lifestyle

August 2008: Friedrichstadt Palast Berlin, Abteilung Kostüm

Mai 2008 – September 2008: Life-Go, Onlinemagazin