

Masterarbeit

**Der Einsatz kulturspezifischer Website-Content
Maßnahmen auf die Wahrnehmung der Marke Austrian**
an der Fachhochschule
St. Pölten

von:

Alexander Schoppelt
dmm184301

Begutachterin:
Dr. Marion Kalteis

St. Pölten, am 09.09.2019

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter / einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....
Ort, Datum

.....
Unterschrift

Danksagung

An erster Stelle möchte ich meiner dreijährigen Tochter, Victoria, danken, die oft auf ihren Papa verzichten musste und meiner Freundin, Tricia, für die große Unterstützung während der gesamten Studienzeit.

Ein besonderer Dank, gilt meiner Studienkollegin, Corinna, die immer ein offenes Ohr und gute Ratschläge hatte, sowie für den gegenseitigen Ansporn.

Besonders möchte ich auch meine Arbeitskollegin, Isabell, erwähnen, die mich stets ermuntert hat und für die Unterstützung beim Korrekturlesen der Arbeit.

Nicht zuletzt bedanke ich mich speziell bei meiner Betreuerin, Dr. Marion Kalteis, für ihre professionelle Expertise und ihre hilfreichen Ratschläge.

Zusammenfassung

Für Unternehmen die kulturspezifischen Merkmale in ihren Markenwerten verankert haben ist es eine Herausforderung diese Kulturspezifik auch in ihrem digitalen Content widerspiegeln zu lassen. Im persönlichen direkten Kontakt mit Kundinnen und Kunden, kann Kultur durch das Personal wiedergegeben werden. Auf digitaler Ebene benötigt es Richtlinien wie der Content aufbereitet sein sollte, um kulturspezifisch wahrgenommen zu werden und dieser auch der Marke zugewiesen wird. Um diese Kulturspezifik in dieser Arbeit zu analysieren wurden die 6 Dimensionen nach Hofstede herangezogen.

Diese Arbeit hat sich im speziellen mit dem Unternehmen Austrian Airlines und dessen Marke *Austrian* beschäftigt, um das Thema kulturspezifischen Website-Content in Verbindung mit der Marke zu analysieren.

Mit Hilfe von Content-Strategie Modellen kann der Prozess der Content-Planung und -Erstellung strukturiert und vereinfacht werden. Basierend auf dieser Planung werden die passenden Content-Formate ausgewählt, die je nach Format unterschiedliche Gestaltungsrichtlinien unterliegen. Innerhalb dieser Arbeit werden nicht nur allgemeine, sondern auch kulturspezifische Richtlinien beleuchtet.

Im Rahmen dieser Arbeit wurde eine quantitative Online-Umfrage durchgeführt. Diese hatte zum Ziel Content-Beispiele den Dimensionen nach Hofstede zuzuordnen und die Verbindung zur Marke *Austrian* abzufragen. Im Zuge der Studie wurden österreichische Bewohnerinnen und Bewohner angesprochen. Es haben 403 Personen die Umfrage durchgeführt. Durch die Studie konnten 6 von 7 Hypothesen verifiziert werden.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die österreichische Kulturspezifik in den Content-Beispielen, von den befragten Personen, bestätigt wurde, wenn auch nicht in der vollen Ausprägung aller 6 Dimensionen nach Hofstede. Jedoch hatte diese Teilausprägung keinen Einfluss auf die Markenzuteilung.

Abstract

For companies that have anchored culture-specific characteristics in their brand values, it is a challenge to have these culture-specific characteristics reflected in their digital content. In the personal direct contact with customers, culture can be reflected by the staff. At the digital level, guidelines are needed on how the content should be prepared in order to be perceived in a culture-specific way and to be assigned to the brand. In order to analyse this cultural specificity in this work, the 6 dimensions according to Hofstede were used.

This work dealt in particular with the company Austrian Airlines and its brand Austrian in order to analyse the topic of culture-specific website content in connection with the brand.

With the help of content strategy models, the process of content planning and creation can be structured and simplified. Based on this planning, the appropriate content formats are selected, which are subject to different design guidelines depending on the format. Within this work, not only general, but also culture-specific guidelines are examined.

As part of this work, a quantitative online survey was conducted. The aim of this was to assign content examples to the Hofstede dimensions and to query the connection to the Austrian brand. In the course of the study, Austrian residents were addressed. 403 persons carried out the survey. 6 out of 7 hypotheses could be verified by the study.

The results of the study show that the Austrian cultural specificity was confirmed in the content examples by the interviewees, although not in the full form of all 6 dimensions according to Hofstede. However, this partial expression had no influence on the brand allocation.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	II
Danksagung.....	III
Zusammenfassung	IV
Abstract	V
Inhaltsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XII
1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung und Zielsetzung	2
1.2. Aufbau der Arbeit	4
2. Forschungsstand	5
3. Website-Content	14
3.1. Definition von Website-Content	15
3.2. Content-Strategie Modelle.....	16
3.2.1. FISH-Modell.....	17
3.2.2. Content Polygon-Modell.....	21
3.2.3. Help-Hub-Hero Modell.....	28
3.3. Text-Content.....	32
3.3.1. Gestaltungsrichtlinien	32
3.3.2. Lesbarkeitsmessung	36
3.4. Bild-Content.....	37
3.4.1. Bildertypen	38
3.4.2. Gestaltungsrichtlinien	40
3.5. Video-Content.....	41
3.5.1. Gestaltungsrichtlinien	42
3.5.2. Einsatzmöglichkeiten	43

3.6.	Wahrnehmung	45
3.6.1.	Faktoren der Wahrnehmung von Website-Content.....	46
3.6.2.	Methodiken der Messung der Wahrnehmung.....	49
3.7.	Zwischenfazit.....	50
4.	Markenführung und Content Marketing.....	51
4.1.	Definition einer Marke.....	52
4.2.	Definition von Markenführung	52
4.3.	Grundlagen der digitalen Markenführung	53
4.4.	Definition von Content Marketing	54
4.5.	Grundlagen des Content Marketing.....	55
4.5.1.	Relevanz.....	55
4.5.2.	Zielgruppenanalyse & -definition	55
4.5.3.	Kommunikationskanäle	57
4.5.4.	Auswahl der Content-Formen	58
4.5.5.	Storytelling	59
4.5.6.	Themenplan.....	60
5.	Kultur	61
5.1.	Definition und Ursache	61
5.2.	Kulturspezifik im Website-Content	62
5.3.	Zwischenfazit.....	65
6.	Empirische Studie.....	67
6.1.	Ziel der Studie.....	67
6.2.	Methodenwahl.....	67
6.3.	Forschungsfragen und Hypothesen.....	67
6.4.	Herangehensweise.....	69
6.5.	Online-Fragebogen.....	71
6.6.	Ergebnisse des Online-Fragebogens.....	78
6.6.1.	Stichprobengröße	78
6.6.2.	Deskriptive Ergebnisse.....	79
6.6.3.	Überprüfung der Hypothesen	93
7.	Conclusio.....	101
7.1.	Beantwortung der Forschungsfragen	101

7.2. Limitationen	104
7.3. Handlungsempfehlung für Unternehmen	105
7.4. Weiterführende Forschung	106
8. Literaturverzeichnis	107
Anhang	113
A – Fragebogen	113
B – Umfrage-Ergebnisse	127

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Austrian Airlines Markenrad	1
Abbildung 2: Kultur Dimensionen nach Hofstede	13
Abbildung 3: Web-Strategie-Pyramide	14
Abbildung 4: Content Marketing - Einsatz von digitalen Medien in der DACH-Region 2016	16
Abbildung 5: Google Trends - Begriffsinteresse "content strategy" 2004-2019.....	17
Abbildung 6: Content Strategie Modell - FISH-Modell	17
Abbildung 7: Content Polygon-Modell	21
Abbildung 8: Help-Hub-Hero Modell als Pyramide	31
Abbildung 9: Die umgekehrte Text-Pyramide	34
Abbildung 10: Anzahl der monatlich aktiven Instagram Nutzerinnen und Nutzern, weltweit in ausgewählten Monaten von Januar 2013 bis Juni 2018 (in Millionen).	38
Abbildung 11: Monatliche aktive Nutzerinnen und Nutzer.	41
Abbildung 12: Dominanz des impliziten Systems bei Kaufentscheidungen	46
Abbildung 13: Google Trends - Begriffsinteresse "Content Marketing" 2012-2019	51
Abbildung 14: Drei Ebenen der mentalen Programmierung nach Hofstede.....	61
Abbildung 15: Fragebogen Frage 1 – Teilnahmekriterien.....	71
Abbildung 16: Fragebogen Frage 2 - Website-Besuch Abfrage	73
Abbildung 17: Fragebogen Frage 3 - Markenbekanntheit	74
Abbildung 18: Fragenbogen Frage 4 - Begriffszuteilung Bild-Content	75
Abbildung 19: Fragebogen Frage 5 - Markenzuteilung Bild-Content	76
Abbildung 20: Fragebogen Frage 16 - Begriffszuteilung Text-Content	77
Abbildung 21: Fragebogen Frage 22-24 - Demografie und Buchungsverhalten ...	78
Abbildung 22: Fragebogen: Anzahl Webseitenbesuche innerhalb von 12 Monaten	79
Abbildung 23: Fragebogen: Grafik - Geschlechterverteilung der Stichprobe	80
Abbildung 24: Fragebogen: Kulturspezifik Bild Nr. 1	82
Abbildung 25: Fragebogen: Word-Map - alternative Markennamen zu Bild 1	83
Abbildung 26: Fragebogen: Kulturspezifik Bild Nr. 2	84
Abbildung 27: Fragebogen: Word-Map - alternative Markennamen zu Bild 2.....	85

Abbildung 28: Fragebogen: Kulturspezifik Bild Nr. 3	86
Abbildung 29: Fragebogen: Word-Map - alternative Markennamen zu Bild 3.....	87
Abbildung 30: Fragebogen: Kulturspezifik Bild Nr. 4	88
Abbildung 31: Fragebogen: Word-Map - alternative Markennamen zu Bild 4.....	88
Abbildung 32: Fragebogen: Kulturspezifik Text Nr. 1	89
Abbildung 33: Fragebogen: Word-Map - alternative Markennamen zu Text Nr. 1	90
Abbildung 34: Fragebogen: Kulturspezifik Text Nr. 2	91
Abbildung 35: Fragebogen: Word-Map - alternative Markennamen zu Text Nr. 2	92
Abbildung 36: Fragebogen: Grafik – Buchungsverhalten	92
Abbildung 37: Studie-Analyse: Dimension – Genuss	93
Abbildung 38: Studie-Analyse: Dimension – Machtdistanz.....	94
Abbildung 39: Studie-Analyse: Dimension – Individualismus	95
Abbildung 40: Studie-Analyse: Dimension – Maskulinität.....	96
Abbildung 41: Studie-Analyse: Dimension - Vermeidung von Unsicherheiten	97
Abbildung 42: Studie-Analyse: Dimension - Langzeit Orientierung.....	98

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Aufbau der Arbeit	4
Tabelle 2: Kultur-Dimensionen und Kategorien	6
Tabelle 3: Curated Content-Formate.....	26
Tabelle 4: Flesch-Index-Skala.....	36
Tabelle 5: Grundlagen der Markenführung.....	54
Tabelle 6: Content Marketing Analyse-Quellen	56
Tabelle 7: Bedeutung von Farben in verschiedenen Ländern	64
Tabelle 8:Umrechnung der Hofstede Dimensions-Werte für Österreich	70
Tabelle 9: Fragebogen: Geschlechterverteilung der Stichprobe	80
Tabelle 10: Fragebogen: Ergebnisse Kulturspezifik zu Bild Nr. 1	81
Tabelle 11: Fragebogen: Ergebnisse Kulturspezifik zu Bild Nr. 2	83
Tabelle 12: Fragebogen: Ergebnisse Kulturspezifik zu Bild Nr. 3	85
Tabelle 13: Fragebogen: Ergebnisse Kulturspezifik zu Bild Nr. 4	87
Tabelle 14: Fragebogen: Ergebnisse Kulturspezifik zu Text Nr. 1	89
Tabelle 15: Fragebogen: Ergebnisse Kulturspezifik zu Text Nr. 2	91
Tabelle 16: Markenzuteilung nach Stichprobengruppen.....	100
Tabelle 17: Studie Analyse - Zuweisung Markenwerte.....	103

Abkürzungsverzeichnis

ASL	Average Sentence Length
ASW	Average Number of Syllables per Word
B2C	Business to Customer
FRE	Flesch Reading Ease
N-WSB	Nicht-Webseiten-Besucherinnen und -Besucher
PPC	Pay per Click
SB	Standardabweichung
SEO	Search Engine Optimization
URL	Uniform Resource Locator
WSB	Webseiten-Besucherinnen und -Besucher

1. Einleitung

In vielen Branchen herrschen ein starker Wettbewerb und oft ein Überangebot an Dienstleistungen bzw. Produkten. Durch eine konkrete Markenpositionierung kann sich ein Unternehmen von der Konkurrenz abgrenzen und der Kundschaft vermitteln für was das Unternehmen steht und somit einen Platz im Bewusstsein der Kundin und des Kunden einnehmen (vgl. Theobald, 2017, S. 46).

Eine konkrete Markenpositionierung verlangt im Zeitalter der Digitalisierung mehr als eine reine Emotionalisierung der Marke in den Köpfen der Kundinnen und Kunden. Vielmehr muss ein modernes Unternehmen durch seine Marke seiner Kundschaft einen Nutzen bieten. (vgl. Dänzler, 2014, S. 5, zit. n. Mitchell, 2012).

Das Unternehmen Austrian Airlines AG (in weiterer Folge Austrian Airlines genannt) hat für seine Marke *Austrian* (Markenname der Austrian Airlines) den Begriff *Austrianness* erarbeitet, um sich von der Konkurrenz zu differenzieren. Dieser Begriff wurde in den Markenwerten verankert.

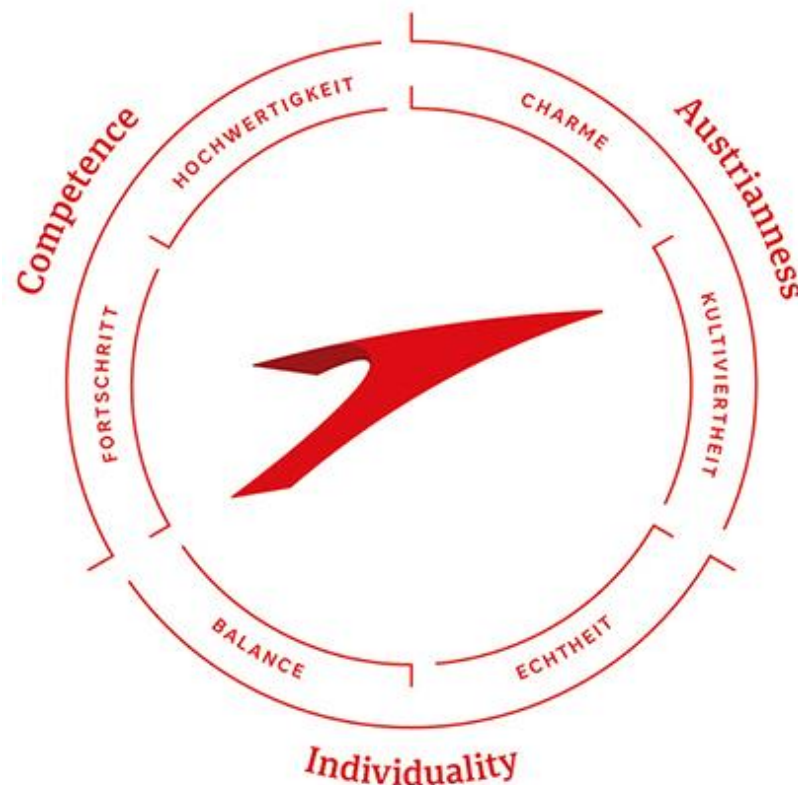


Abbildung 1: Austrian Airlines Markenrad (Austrian Airlines AG, o. J.)

Die unternehmensinterne Definition, lt. Austrian Airlines Style Guide ist wie folgt:

„Austrianness ist die Sammlung dessen, was Österreich zu einem besonders lebenswerten Land macht. Manchmal kultiviert und gebildet, manchmal bodenständig und locker, manchmal förmlich und höflich, manchmal unkompliziert und mit einem Augenzwinkern. Manchmal Natur, manchmal Kultur – aber immer ein Fest für die Augen. Charmant und sympathisch, tolerant wie aufgeschlossen.“
(Austrian Airlines AG, o. J. abgerufen am 16.02.2019)

Das Unternehmen definiert für sich den Begriff der Austrianness mit der österreichischen Lebensqualität. In Verbindung mit dem Marken-Claim „The charming way to fly“ verstärkt die Airline dieses Österreich-Empfinden mit Charme und Herzlichkeit (vgl. Austrian Airlines AG, o. J. abgerufen am 16.02.2019).

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden durch gezielte Trainings und Servicerichtlinien geschult dieses Österreich-Gefühl den Endkundinnen und Endkunden zu vermitteln. Auch die rote Uniform des Bord- und Boden-Personals des Unternehmens hat einen hohen Wiedererkennungswert und wird von Kundinnen und Kunden mit der Marke Austrian verbunden (vgl. Austrian Airlines AG, 2015 abgerufen am 20.02.2019).

1.1. Problemstellung und Zielsetzung

Die Problemstellung, mit der sich diese Masterarbeit beschäftigt ist, ob Austrianness, digital auf der Webseite www.austrian.com in Form von Website-Content wiedergespiegelt wird. Des Weiteren stellt sich die Frage ob dieser Content österreichische kulturspezifische Merkmale enthält und von österreichischen Kundinnen und Kunden der Marke Austrian zugewiesen wird.

Die 4 folgenden Forschungsfragen wurden ausgearbeitet, um diese übergeordnete Problemstellung zu analysieren und zu beantworten:

Forschungsfrage 1: Welche Website-Content Formate können genutzt werden, um die österreichischen Kundinnen und Kunden anzusprechen?

Aufgrund der Vielzahl an möglichen digitalen Content-Formate muss erarbeitet werden, welche sich als Website-Content-Formate eignen, um den Website-Besucherinnen und Besuchern Informationen darstellen zu können.

In diesem Zusammenhang wird eine Analyse der aktuellen technischen Möglichkeiten der Webseite der Austrian Airlines (www.austrian.com) durchgeführt, um zu einer Eingrenzung der Content-Formate zu gelangen.

Nach der Kategorisierung der Content-Formate, bedarf es in der folgenden Forschungsfrage einer genauen Betrachtungsweise der Art und Weise der Aufbereitung der Inhalte:

Forschungsfrage 2: Welche Richtlinien müssen in Bezug auf die Wahrnehmung der österreichischen Kundinnen und Kunden in Verbindung mit Website-Content beachtet werden?

Website-Inhalte dienen der Kommunikation. Daher muss eine grundlegende Ausarbeitung bestehender Usability-Richtlinien erfolgen, wie Inhalte gestaltet und aufbereitet werden sollten, um dem Konsumverhalten von Website-Besucherinnen und Besuchern zu entsprechen.

Forschungsfrage 3: Welchen kulturspezifischen Website-Content verbinden die österreichischen Kundinnen und Kunden mit der Marke Austrian?

Diese folgende Forschungsfrage soll klären, ob die österreichischen Kundinnen und Kunden, den Content mit Austrianness-Faktor, auch der Marke Austrian zuweisen, oder ob diese Kulturspezifik keine messbare Relevanz hat.

Forschungsfrage 4: Wird der kulturspezifische Website-Content von Kundinnen und Kunden, die die Austrian Website besuchen, durch die Erfahrungen mit dem Unternehmen und der Website eher der Marke Austrian zugewiesen als von Nicht-Website-Besucherinnen und -Besuchern?

Diese Forschungsfrage wurde aufgestellt, um herauszuarbeiten, ob die Zuteilung zur Marke *Austrian* in Zusammenhang mit dem letzten Kundenerlebnissen auf der Webseite steht. Das soll durch eine Befragung von aktuellen Kundinnen und Kunden, als auch von Personen, die derzeit in keinem direkten Kundenkontakt mit Austrian Airlines stehen, erfolgen.

1.2. Aufbau der Arbeit

Diese Masterarbeit wurde wie folgt aufgebaut:

Kapitel	Bezeichnung	Inhalte
2	Forschungsstand	Aktuelle Forschungen zum Thema Kulturspezifität in Verbindung mit Webseiten und Content; Erklärung der kulturellen Dimensionen nach Hofstede
3	Website-Content	Theoretische Grundlagen zu Content Strategie Modellen, Text-Content, Bild-Content, Video Content, Gestaltungsrichtlinien und Wahrnehmung von Webseiten
4	Markenführung und Content Marketing	Definition von Markenführung und Content Marketing und deren Grundlagen
5	Kultur	Allgemeine Grundlagen zum Thema Kultur und die Verbindung mit Website-Content
6	Empirische Studie	Erklärung der Studie; Aufstellung der Hypothesen; Erörterung der Herangehensweise; Beschreibung des Online-Fragebogens und Erläuterung der Ergebnisse; Stichprobengröße und Überprüfung der aufgestellten Hypothesen
7	Conclusio	Beantwortung der Forschungsfragen; Limitationen der Studie; Ausarbeitung von Handlungsempfehlungen für Unternehmen; Darlegung von Möglichkeiten für weiterführende Forschungen

Tabelle 1: Aufbau der Arbeit

2. Forschungsstand

Im Zuge der Recherche zu dem Thema Kultur in Verbindung mit Webseiten, wurde zunächst intensiv nach deutschen Studien gesucht, da ein Großteil der theoretischen Darlegung von deutschen Autorinnen und Autoren stammt. Durch die Erweiterung der Recherche auf zwei englischsprachige Studien, konnte die Kultur in Verbindung mit Webseiten und deren Inhalt erforscht werden. Keine der Studien nimmt das Thema dieser Arbeit explizit auf, daher werden diese in einer zusammengefassten Form gegenübergestellt, um einen Überblick herauszuarbeiten.

Die erste Studie, *Adaption of cultural content evidence from B2C e-commerce Firms*, aus dem Jahre 2005 befasst sich mit den kulturellen Unterschieden verschiedener Webseiten mit dem Fokus auf Inhaltsanalysen (vgl. Singh, Kumar, & Baack, 2005).

Um Verbraucherinnen und Verbraucher im Internet effektiv anzusprechen und zu erreichen, müssen Unternehmen feststellen, welche Anpassungen auf ihrer Webseite notwendig sind. Es wurde untersucht, wie sich kulturelle Unterschiede auf die Anpassung von Webinhalten durch B2C E-Commerce-Unternehmen auswirken. In dieser Studie werden Webseiten von Unternehmen aus den USA, Frankreich und Deutschland analysiert. Sie vergleicht nicht nur die Webseiten von Unternehmen mit dem Sitz in den USA, Frankreich oder Deutschland untereinander auf unterschiedliche kulturelle Unterschiede, sondern auch Webseiten, die von US-Unternehmen für den Markt Frankreich und Deutschland angepasst wurden. Dadurch wird ein Vergleich zwischen lokalen und internationalen Webseiten gezogen (vgl. Singh et al., 2005).

Diese Studie verwendet ein Framework zur Inhaltsanalyse, um die auf den Webseiten der US-amerikanischen, französischen und deutschen Websites dargestellten kulturellen Werte systematisch zu analysieren. Um auf Unterschiede in der Darstellung kultureller Werte auf verschiedenen Länder-Webseiten zu testen, wurde in der Studie ein Manova als Methode durchgeführt, gefolgt von einer Post-Hoc-Analyse. Als Rahmen für die Studie wurden folgende 23 Kategorien unter sechs kulturellen Dimensionen, nach Hofstede, zur Bewertung herangezogen:

Dimension	Kategorien
Kollektivismus	Gemeinschaftsbeziehungen Clubs oder Chatrooms Familienthemen Treueprogramme Newsletter
Individualismus	Unabhängigkeitsthemen Produkteinzigartigkeit Personalisierung
Vermeidung von Unsicherheiten	Kundenservice Geführte Navigation Lokale Geschäfte Lokale Terminologie Traditionsthemen
Machtdistanz	Informationen zur Unternehmenshierarchie Bilder von Führungskräften Eigene Titel Vision Statement
High-Kontext-Kultur	Ästhetik Höflichkeit und Indirektheit Soft-Sell-Ansatz
Low-Kontext-Kultur	Hard-Sell Rang oder Prestige des Unternehmens Verwendung von Superlativen

Tabelle 2: Kultur-Dimensionen und Kategorien - eigene Abbildung (vgl. Singh et al., 2005)

Die Gesamtanalyse der getesteten kulturellen Werte zeigt, dass sich die lokalen Webseiten in USA, Deutschland und Frankreich signifikant unterscheiden. Es wird nachgewiesen, dass lokale Länderwebsites die kulturellen Werte dieses Landes

darstellen. Darüber hinaus stellt die Studie fest, dass Unternehmen ihre ausländischen Websites an die kulturellen Werte des Ziellandes anpassen. Diese Anpassungen sind jedoch nicht umfassend genug um auf die Kulturspezifika ausreichend einzugehen (vgl. Singh et al., 2005).

Diese Studie hat die Unterschiede von kulturellen Werten auf unterschiedlichen Webseiten beleuchtet. Die folgende befasst sich mit dem Einfluss von Kultur auf Inhalt, Design und Struktur einer Webseite.

Die Studie, *The impact of culture on website content, design, and structure: An international and a multicultural perspective*, betont die Notwendigkeit einer kulturellen Sensibilität in Bezug auf die Gestaltung einer Webseite. Diese Sensibilität wurde im Zusammenhang einer Webseite erforscht, die im eigenen Land oder von Menschen außerhalb des eigenen Landes von verschiedenen kulturellen Gruppen aufgerufen wird (vgl. Fletcher, 2006).

Als kulturelle Hauptunterschiede werden Dimensionen wie Zeit, Raum, Konsumverhalten und Innovation analysiert (vgl. De Búrca, Fletcher, & Brown, 2004, S. 72). Die meisten Kulturen wenden formal ein gemeinsames Zeitmodell an. Die Annahme über die Zeit ist jedoch tief verwurzelt und variiert signifikant. Ein Beispiel: In bestimmten Märkten wird mehr Zeit benötigt, um Geschäfte zu tätigen, als in anderen Kulturen. Das wird durch die unterschiedliche Herangehensweise für die Bewertung aktueller Ereignisse verdeutlicht, in denen je nach Kultur entweder die Vergangenheit, Gegenwart oder Zukunft als Bewertungskriterium herangezogen wird. Kulturelle Unterschiede aus zeitlicher Sicht wirken sich auf die Angemessenheit des Inhalts einer Webseite aus, die sich an einen bestimmten Markt richtet (vgl. Fletcher, 2006).

Die Raum-Dimension ist sowohl in physischer als auch kultureller Sicht abstrakt. Im physischen Bereich kann der Raum den Status bezeichnen jedoch wird dies in anderen Kulturen nicht so gesehen. Als Beispiel kann der Vergleich einer Führungskraft, die in manchen Ländern bevorzugt in einem eigenen Büro arbeitet und in anderen wiederum inmitten ihrer Mitarbeiter. Diese Faktoren sollten bei der Verwendung von Worten und Grafiken berücksichtigt werden (vgl. Fletcher, 2006).

Das Konsumverhalten spiegelt sich in der Einstellung zu materiellem Besitz und Kleidung wider. So kommt es in einigen Kulturen zu einer auffälligen Präsentation

der Mittel, im Gegensatz zu anderen Kulturen, wo denselben Symbolen weniger bis keine Bedeutung beigemessen wird. Die Unterschiede im Konsumverhalten liegen der Variabilität in der Hierarchie der Bedürfnisse zugrunde, welche sich je nach Kultur unterscheiden können. Dieser unterschiedlichen Priorisierung der Bedürfnisse müssen somit auf einer Webseite berücksichtigt werden, wenn diese für ein bestimmtes ausländisches Publikum angepasst werden soll (vgl. Fletcher, 2006).

Die Dimension Technologie kann auch mit dem Wort Innovationsbereitschaft verknüpft werden. Während einige Kulturen technologischen Innovationen gegenüber positiv eingestellt sind, sind andere zurückhaltender oder scheuen das Risiko. Diese unterschiedliche Einstellung steht auch im Zusammenhang mit der Dimension Zeit, da eine differenzierte Fokussierung auf die Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft eine Wechselwirkung aufweisen kann (vgl. Fletcher, 2006).

Diese beschriebenen kulturellen Dimensionen müssen bei der Gestaltung von Inhalten einer Webseite, die sich an eine bestimmte ethnische Gruppe richtet, berücksichtigt werden.

In weiterer Folge fasst diese Studie auch die grundlegenden Dimensionen nach Hofstede auf und setzt sie in Bezug zu den Inhalten der Webseite.

Hoher vs. niedriger Kontext

In Hochkontextkulturen, in denen ein Großteil der Bedeutung im Kontext einer Kommunikation zu finden ist, muss größeres Augenmerk daraufgelegt werden, dass Layout, Grafiken und Schriften der Webseite der anzusprechenden ethnischen Gruppe der Kultur ansprechend gestaltet sind. In den Niedrigkontextkulturen ist diese Vorgehensweise weniger wichtig. Hier muss der Fokus auf die Sensibilität der Texte gelegt werden (vgl. Fletcher, 2006).

Männlichkeit vs. Weiblichkeit

Männlichkeit steht hier für materiellen Erfolg und Durchsetzungsvermögen, wobei Weiblichkeit die Lebensqualität und die Betreuung der Schwachen in den Vordergrund stellt. Der Inhalt einer Webseite und die Art und Weise der Formulierung von Inhalten, müssen den Grad der Männlichkeit oder Weiblichkeit widerspiegeln, da in vielen Kulturen aggressivere Ansätze für Aktivitäten dem Point

of Sale vorbehalten sind und nicht für Werbung über Medien, wie das Internet (vgl. Fletcher, 2006).

Individualismus vs. Kollektivismus

Ein weiterer Faktor von Hofstede ist der des Individualismus vs. Kollektivismus. Dieser spiegelt das Ausmaß wider, in dem Menschen in einer Kultur in erster Linie ihre eigenen Interessen wahrnehmen, im Gegensatz zu Menschen, die sich als Teil einer Gruppe verstehen und die Verantwortung haben, die Interessen dieser Gruppe zu vertreten. Diese unterschiedlichen Ansichten können auf einer Webseite dahingehend berücksichtigt werden, wenn zum Beispiel bei Abschlussrelevanten Touchpoints, die individuellen Vorteile hervorgehoben werden bzw. durch einen Abschluss den Beitrag für die Gesellschaft herausgearbeitet wird (vgl. Fletcher, 2006).

Machtdistanz

Hofstede stellt auch fest, dass Machtdistanz ein Faktor ist, der zwischen den kulturellen Gruppen unterscheidet. Dies ist der Grad, in dem weniger mächtige Personen in einer Kultur die Existenz von Ungleichheit und eine ungleiche Machtverteilung als normal ansehen. Je größer die Akzeptanz von Machtdistanz in einer Kultur ist, desto weniger überzeugt ein Webseiten-Konzept, das auf Vergleichen und egalitären Ansätzen basiert (vgl. Fletcher, 2006).

Fletcher kommt zu dem Ergebnis, dass die Bereitstellung eine spezifische Webseiten-Version für unterschiedliche ethnische Gruppen sinnvoll ist. Um dies zu erreichen, sollten die kulturellen Dimensionen der Zielgruppe erforscht werden um eine kulturell sensible Webseite in Bezug auf Sprache, Inhalt und Struktur zu schaffen. Eine Webseite, die diese kulturellen Anpassungen aufweist, sollte bei der ethnischen Zielgruppe Vorteile haben gegenüber einer Webseite, die lediglich verschiedene Sprachversionen anbietet (vgl. Fletcher, 2006).

Verknüpft man die Ergebnisse der beiden Studien und versucht sie mit dem Thema dieser Arbeit und dem kulturellen Markenwert *Austrianness* zu verbinden kommt man zu folgenden Schlussfolgerungen:

Austrianness muss eine spezifische kulturelle Sensibilität aufweisen, um die österreichische Kultur repräsentieren zu können.

Um diese österreichische Kultur zu spezifizieren werden erneut die 6 Dimensionen von Hofstede und deren Ergebnisse für das Land Österreich herangezogen. Auf der Website www.hofstede-insights.com können die Ergebnisse und Werte der einzelnen Länder und Kulturen eingesehen werden. In weiterer Folge wird näher auf die kulturellen Werte Österreichs nach den Dimensionen eingegangen.

Machtdistanz

Diese Dimension zeigt auf, dass nicht alle Individuen einer Gesellschaft gleich sind und drückt die Einstellung der Kultur zu diesen Ungleichheiten aus. Machtdistanz ist als das Ausmaß definiert, in dem die weniger mächtigen Mitglieder von Institutionen innerhalb eines Landes erwarten und akzeptieren, dass die Macht ungleich verteilt ist (vgl. „Hofstede Insights“, o. J. abgerufen am 25.05.2019).

Österreich schneidet lt. Hofstede in dieser Dimension, mit einer Note von 11, sehr schlecht ab. Dies bedeutet, dass folgende Begrifflichkeiten dem österreichischen Stil zugeordnet werden können:

- Unabhängigkeit
- Hierarchie nur aus Bequemlichkeit
- Gleichberechtigung
- Zugänglichkeit der Vorgesetzten
- Führungsqualitäten
- Management unterstützt und befähigt Mitarbeiter

Die Macht in Österreich ist dezentral und das Management vertraut auf die Erfahrung ihres Teams. Mitarbeiter erwarten konsultiert zu werden. Kontrolle ist unbeliebt und die Kommunikation erfolgt direkt und partizipativ (vgl. „Hofstede Insights“, o. J. abgerufen am 25.05.2019).

Individualismus

Diese Dimension zeigt den Grad der Unabhängigkeit der Gesellschaft untereinander an. Das Selbstbild von Personen wird mit dem Wort *Ich* oder *Wir*

definiert. In einer individualistischen Gesellschaft kümmern sich Menschen hauptsächlich um sich selbst und um ihre direkte Familie. In kollektivistischen Gesellschaften gibt es ein ausgeprägtes Gruppenverständnis und Loyalität innerhalb dieser Gruppe spielt eine große Rolle (vgl. „Hofstede Insights“, o. J. abgerufen am 25.05.2019).

Österreich wird mit 55 Punkten einer individualistischen Gesellschaft zugeordnet. Das bedeutet, dass ein lockerer gestrickter sozialer Rahmen bevorzugt wird, in dem die Erwartungshaltung jene ist, sich um sich selbst und die unmittelbare Familie zu kümmern. Straftaten führen in solchen Gesellschaften zu Schuldgefühlen und zu einer Beeinträchtigung des Selbstbewusstseins. Arbeitsverhältnisse basieren auf Verträgen, die gegenseitige Vorteile zum Ziel haben. Beförderungsentscheidungen sollen nur auf Verdiensten beruhen und das Management besteht aus Einzelpersonen (vgl. „Hofstede Insights“, o. J. abgerufen am 25.05.2019).

Maskulinität

Die grundlegende Frage in dieser Dimension ist die Motivation der Menschen. Wollen sie die Besten sein dann weist diese Kultur einen hohen Wert (männlich) auf. Ein niedriger Wert (weiblich) zeigt, dass die Menschen eher mögen was sie tun und somit Fürsorge und Lebensqualität einen höheren Stellenwert hat (vgl. „Hofstede Insights“, o. J. abgerufen am 25.05.2019).

Österreich ist mit 79 Punkten eine maskuline Gesellschaft, die sehr motiviert und erfolgsorientiert ist. In maskulinen Gesellschaften leben die Menschen um zu Arbeiten. Der Schwerpunkt liegt auf Gerechtigkeit, Wettbewerb und Leistung. Konflikte werden ausgetragen, um dies zu lösen (vgl. „Hofstede Insights“, o. J. abgerufen am 25.05.2019).

Vermeidung von Unsicherheiten

Diese Dimension hat mit dem Umgang mit der Ungewissheit der Zukunft zu tun. Werden Anstrengungen unternommen, um die Zukunft zu kontrollieren oder lässt man sie einfach geschehen (vgl. „Hofstede Insights“, o. J. abgerufen am 25.05.2019).

Österreich erreicht in dieser Dimension 70 Punkte und hat damit eine Präferenz zur Vermeidung von Unsicherheiten. Länder und Kulturen mit hoher

Unsicherheitsvermeidung bevorzugen konsequente Glaubens- und Verhaltenskodizes. Es besteht ein emotionales Bedürfnis nach Regeln. Die Menschen haben einen Drang beschäftigt zu sein und hart zu arbeiten, was wiederum mit der Dimension Maskulinität korreliert. Weitere Aspekte wie Präzision, Pünktlichkeit und Sicherheit haben einen hohen Stellenwert. Entscheidungen werden erst nach sorgfältiger Prüfung aller Informationen getroffen, was auch die Innovationsbereitschaft hemmt (vgl. „Hofstede Insights“, o. J. abgerufen am 25.05.2019).

Langzeit Orientierung

Die Langzeit-Orientierung beschreibt, wie eine Gesellschaft die Verbindung zu ihrer Vergangenheit aufrechterhält, während sie sich mit der Herausforderung der Gegenwart und Zukunft auseinandersetzt. Ein niedriger Wert in dieser Dimension weist auf die Bewahrung von alten Traditionen und Normen innerhalb dieser Kultur hin, gesellschaftliche Veränderungen werden kritisch gesehen. Ein hoher Wert spricht für einen pragmatischeren Ansatz. Sparsamkeit und Anstrengungen in der modernen Bildung sind hier zwei präferierte Vorgehensweisen, um sich auf die Zukunft vorzubereiten (vgl. „Hofstede Insights“, o. J. abgerufen am 25.05.2019).

Österreicherinnen und Österreicher kommen in dieser Dimension auf 60 Punkte und sind somit einer pragmatischen Kultur zuzuweisen. Menschen mit einer pragmatischen Ausrichtung sind der Überzeugung, dass die Wahrheit stark von der Situation, dem Kontext und der Zeit abhängt. Traditionen werden leicht an veränderte Bedingungen angepasst. Es besteht eine starke ausgeprägte Sparsamkeit und Investitionsneigung (vgl. „Hofstede Insights“, o. J. abgerufen am 25.05.2019).

Genuss

Diese Dimension definiert in welcher Ausprägung Menschen versuchen, ihre Wünsche und Impulse zu kontrollieren, basierend auf der Art und Weise ihrer Erziehung. Eine schwache Kontrolle wird als *Genuss* und eine starke Kontrolle als *Zurückhaltung* bezeichnet (vgl. „Hofstede Insights“, o. J. abgerufen am 25.05.2019).

Mit einem hohen Wert von 63 wird Österreich für Genuss klassifiziert. Es zeigt in der Regel eine hohe Bereitschaft Impulsen und Wünschen in Verbindung mit

Lebensfreud und Spaß zu realisieren. Kulturen mit einer hohen Punktzahl weisen eine positive Einstellung auf und messen der Freizeit einen hohen Stellenwert bei (vgl. „Hofstede Insights“, o. J. abgerufen am 25.05.2019)

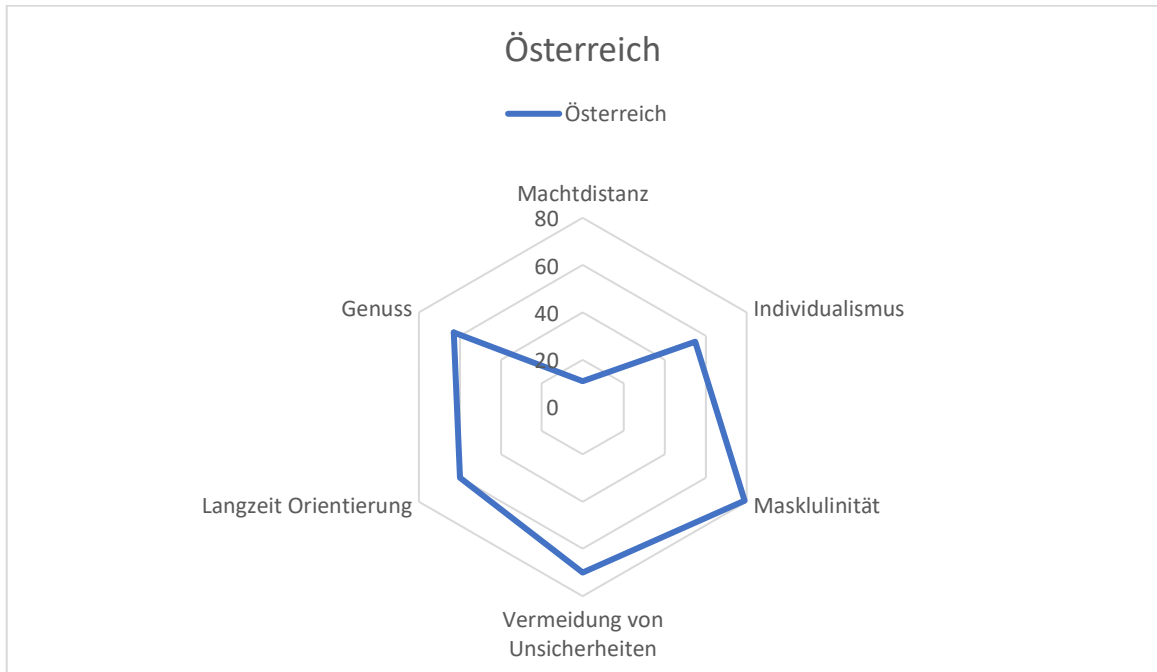


Abbildung 2: Kultur Dimensionen nach Hofstede - eigene Abbildung (vgl. „Hofstede Insights“, o. J. abgerufen am 25.05.2019)

Zusammengefasst liefert die aktuelle Forschung ein Grundgerüst in Form der kulturellen Kategorisierung Österreichs durch die Dimensionen nach Hofstede und den Schlussfolgerungen von Fletcher in Bezug auf die Anpassung von Webseiten.

Diese liefern die Basis der empirischen Studie, kulturelle Ausprägungen in Verbindung mit der Wahrnehmung von Content auf einer Website, zu setzen.

3. Website-Content

Der Begriff Content ist in den unterschiedlichsten auffordernden Äußerungen in der Marketing-Branche in aller Munde. Aussagen wie „Content is king!“ oder „Content first!“ finden immer mehr Einzug in das Online-Business (vgl. Löffler, 2014, S. 25).

Oftmals wird dem Thema Website-Content in der Praxis nicht die Priorität zugeteilt, die es benötigen würde. Es wird schon am Design einer Website gearbeitet, ohne im Vorfeld definiert zu haben, welche Bilder, Text oder welche Botschaft mit dieser Website transportiert werden soll. Diese Art der Gewichtung in der Entwicklung hat es zur Folge, dass der Content an das Design angepasst werden muss, was meist zu einer Verschlechterung des gewünschten Erfolges führt. Wenn das Design dem Inhalt angepasst wird, können, im Gegenzug, bessere Ergebnisse erzielt werden (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. XI).

Schon 2010 hat Jason Schubring mit der von ihm entwickelten Web-Strategie-Pyramide gezeigt, dass qualitativ guter Content die Basis für jede weitere Webmaßnahme darstellt (vgl. Hedemann, o. J., abgerufen am 06.03.2019).

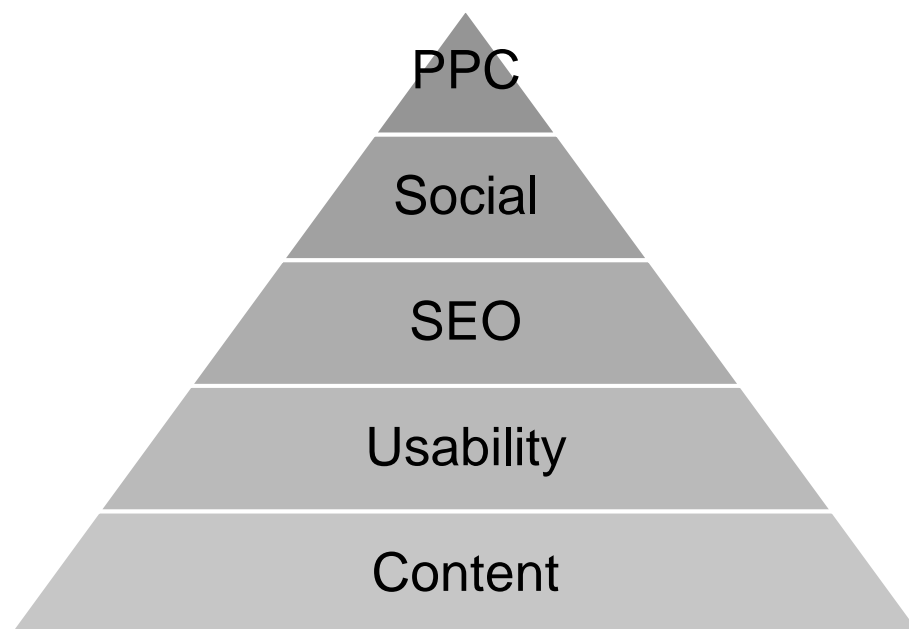


Abbildung 3: Web-Strategie-Pyramide (Nachbildung von WebFX & Inc., 2010, abgerufen am 06.03.2019)

Die Web-Strategie-Pyramide, welche im branchenanerkannten Werk *Think Content* von Löffler zitiert wird, stellt klar heraus, dass Content in der Web-Strategie noch vor Usability, SEO (Search Engine Optimization), Social (Social Media) und PPC (Pay per Click) priorisiert werden sollte. In diesem Zusammenhang sollte drauf

geachtet werden, dass der produzierte Content interessant, spezifisch und relevant für die Nutzerinnen und Nutzer der Webseite ist. Es sind somit die Konsumentinnen und Konsumenten in den Fokus zu stellen, was auch die Formulierung und Gestaltung der Inhalte betrifft. Bei Texten ist es zum Beispiel essenziell, die Muttersprache der Webseiten-Besucherinnen und -Besucher zu berücksichtigen. Es sollte beachtet werden, Fachjargon zu vermeiden und Texte kurz und prägnant, sowie webgerecht zu formulieren, um die Verständlichkeit des Geschriebenen sicherzustellen. (vgl. WebFX & Inc., 2010, abgerufen am 06.03.2019).

Um das Thema Website-Content in dieser Arbeit näher zu beleuchten, benötigt es zunächst ein klares Verständnis des Begriffes und was dieser beinhaltet.

3.1. Definition von Website-Content

Der Duden spricht in der Bedeutungsübersicht des Wortes Content von qualifizierten Inhalt oder Informationsgehalt speziell in Verbindung mit Webseiten (vgl. „Duden | Con-tent | Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Synonyme, Herkunft“, o. J. abgerufen am 17.03.2019).

Unter Content oder Website-Content ist im generellen Sinn sämtlicher Inhalt einer Webseite zu verstehen. (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 2). Unter diesem Gesichtspunkt und der Berücksichtigung der Vielzahl an Content-Format Anwendungen, muss festgehalten werden, dass Content für jede Person im Online Marketing eine andere Bedeutung hat. Als Beispiel ist hier der Unterschied zwischen der Plattform YouTube und Instagram zu betrachten. Wenn Content für YouTube erstellt wird, spricht man meist von Video-Content. Im Vergleich zu Instagram bedeutet Content hauptsächlich Bild-Content (vgl. Hagen & Münzer, 2019, S. 3). In der Literatur wird eine Vielzahl an Content-Formate erwähnt. Löffler behandelt im Kapitel 14 ihres Buches mehr als 10 unterschiedliche Content-Formate, wie zum Beispiel Webinare, E-Papers, E-Commerce Content und Audio-Content (vgl. Löffler, 2014, S. 241–278).

Bricht man die einzelnen Content Formate auf die wesentlichen Bestandteile herunter, spricht man in der Regel bei Website-Content von Inhalten in der Form von Bild, Text, Video und Audio (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 2).

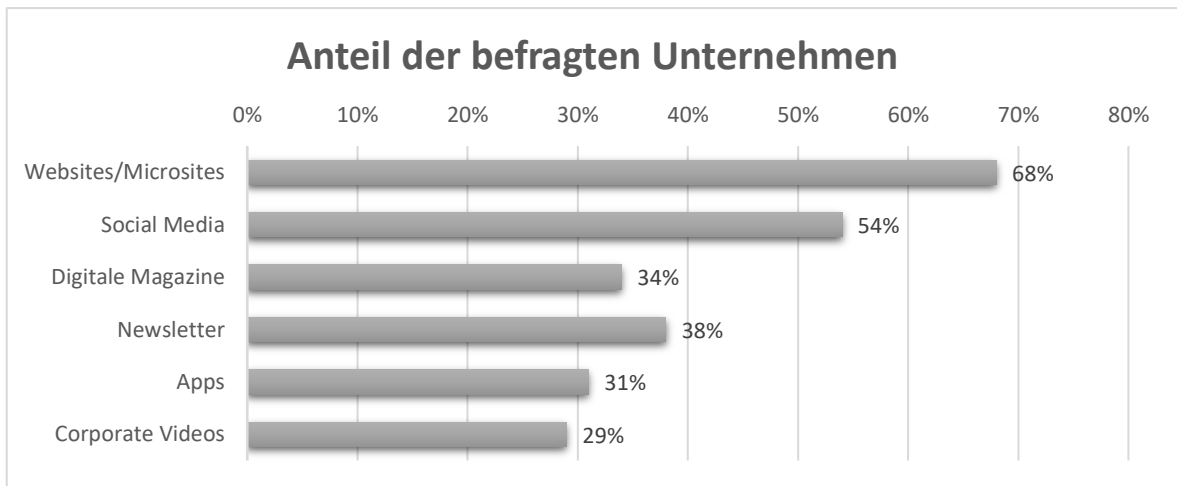


Abbildung 4: Content Marketing - Einsatz von digitalen Medien in der DACH-Region 2016 (Nachbildung von Content Marketing Forum, 2016, abgerufen am 19.03.2019)

Eine Befragung des Content Marketing Forum von über 300 Führungskräften und Entscheidern von Unternehmen im DACH-Raum aus dem Jahr 2016 zeigt deutlich, dass Content Marketing immer noch hauptsächlich auf Webseiten oder Microsites stattfindet. Womit sich herauskristallisiert, dass das Thema Content in Bezug auf Webseiten, nach wie vor der Haupttreiber im Content-Marketing ist und somit eine priorisierte Betrachtungsweise rechtfertigt (vgl. Content Marketing Forum, 2016)

3.2. Content-Strategie Modelle

Wie sich in den vorangegangenen Kapiteln herausgestellt hat, ist das Thema Content vielfältig und komplex. Darum werden nun einige mögliche Modelle der Content-Strategie vorgestellt. Diese können herangezogen werden, um eine strukturierte und konsequente Content-Erstellung zu gewährleisten.

Oft gibt es Unterschiede zwischen den Bedürfnissen der Zielgruppen, für die der Content erstellt werden soll, und den Zielen der involvierten Unternehmen oder Abteilungen eines Unternehmens. Der Fokus sollte darauf gelegt werden mit welchem Content das übergeordnete Ziel erreicht werden kann (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 77).

Dass Content Strategie allgemein von großem Interesse ist, zeigt eine Auswertung des Tools *Google Trends*. In diesem Tool kann das Interesse eines gewünschten Suchbegriffes in der Google-Suchmaschine im zeitlichen Verlauf abgefragt werden. Löffler hat in ihrem Buch die Entwicklung des Suchvolumens des Begriffes *content strategy* bis 2013 dargestellt und die Steigerung des Interesses, besonders seit dem

Jahre 2010 herausgestellt (vgl. Löffler, 2014, S. 57). Eine aktuelle Abfrage desselben Begriffes zeigt deutlich, dass das Interesse seit dem Jahre 2013 nicht abgenommen, sondern stetig gewachsen ist. Das Suchvolumen hat sich seitdem beinahe verdoppelt (vgl. „Google Trends“, o. J.-a abgerufen am 23.03.2019).



Abbildung 5: Google Trends - Begriffsinteresse "content strategy" 2004-2019 („Google Trends“, o. J.-a abgerufen am 23.03.2019)

3.2.1. FISH-Modell

Das FISH-Modell wurde von Mirko Lange 2015 entwickelt und veröffentlicht. Mit diesem Modell soll eine strukturierte Herangehensweise der Content Produktion ermöglicht werden. Durch die definierten Anhaltspunkte können Content-Erstellerinnen und -Ersteller mehr Planungssicherheit im Bearbeitungsprozess gewinnen, sowie eine gute Grundlage für zukünftige Analysen sicherstellen (vgl. Lange, 2015).

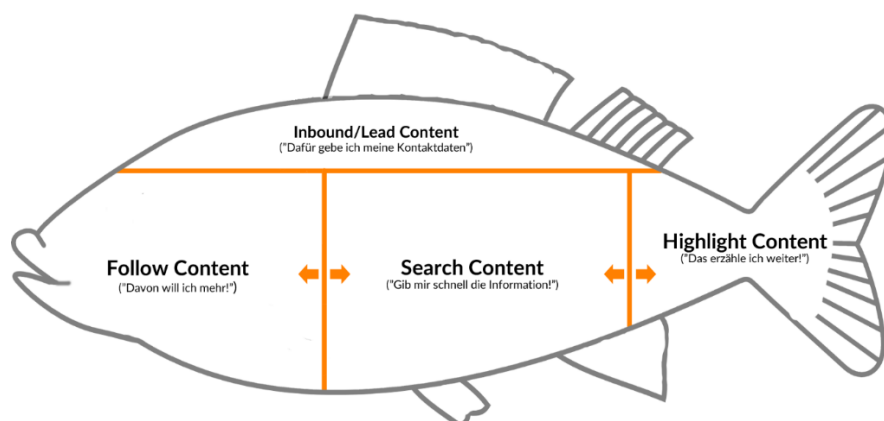


Abbildung 6: Content Strategie Modell - FISH-Modell (Lange, 2015)

Der grundlegende Gedanke dieses Modell ist, dass Content bestimmte Anforderungen erfüllen sollte. Die Anforderungen beziehen sich sowohl auf die Unternehmensseite der Content-Erstellung als auch auf die der Konsumentinnen und Konsumenten. Im Zuge des Modells kommt es zu einer klaren Abgrenzung unter den Content-Formaten, weil es zu einer Überschneidung oder Wechselwirkung in den Aufgaben der Erstellung kommen kann. Zum Beispiel wird es schwierig sein, den identen Content für die Vertrauensgewinnung der Konsumentinnen und Konsumenten zu verwenden, als auch gleichzeitig die Generierung von Leads zu verfolgen (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 84).

Wie in der Abbildung ersichtlich unterteilt sich das Modell in 4 unterschiedliche Content-Typen:

- Follow-Content
- Inbound-Content
- Search & Sales Content
- Highlight-Content

Follow Content

Follow-Content hat das Ziel, ein ausgeprägtes Interesse der Kernzielgruppe zu wecken, damit diese ein Verlangen nach mehr entwickelt. Durch dieses Verlangen ist eine regelmäßige Kundenbindung möglich, da die Intention auf Seiten der Konsumentinnen und Konsumenten passiert, was wiederum das Vertrauen und die Sympathie zum Unternehmen oder der Marke stärken kann. Content, der in diese Kategorie fällt, muss ansprechend sein, da er für Konsumentinnen und Konsumenten produziert wird, die noch keine definierte Konsum-Absicht haben, sich aber inspirieren lassen wollen (vgl. Lange, 2015)

Als Beispiel wäre hier das Abonnieren eines Newsletters, des unternehmenseigenen Blogs, einer Facebook-Seite oder das Folgen des Twitter-Kanals zu nennen. Diese Kommunikations-Kanäle eignen sich gut, einen stetigen Zugang zu der Zielgruppe aufrechtzuerhalten (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 84)

Dabei ist Augenmerk darauf zu legen, die Inhalte nicht zu werblich zu gestalten, da dies wieder zu einem Vertrauensverlust führen kann. Der Nutzen des Contents,

funktional oder emotional, muss sofort sichtbar sein. Um das zu erreichen kann auf transmediales Storytelling zurückgegriffen werden. (vgl. Lange, 2015)

Man spricht von transmedialem Storytelling, wenn zum Beispiel eine große Marketing Kampagne in Form einer Geschichte auf unterschiedlichen Kanälen ausgespielt wird. Dabei wird pro Kanal auf dessen Stärke gesetzt, um die Geschichte am besten zu transportieren. Im optimalen Fall erzählt jeder Kanal, eine in sich schlüssige Geschichte, die jedoch einen Teil zum großen Ganzen beiträgt (vgl. Kreuzer & Land, 2017, S. 170)

Inbound-Content

Inbound-Content hat das Ziel der Generierung einer vertriebsrelevanten Nachfrage, die dann in weiterer Folge vom Unternehmen befriedigt werden kann. Dies kann vom Unternehmen erreicht werden, indem es Lösungsansätze für bestimmte Herausforderungen der Kundschaft liefert. Diese Lösungsansätze werden dann als Teilbereich des gesamten Leistungsangebots vorgestellt. Dadurch kann zusätzlicher Verkauf von Leistungen erzielt werden, da diese Verbindungen den Konsumentinnen und Konsumenten einen Gesamtblick auf das Portfolio des Unternehmens gewährleistet. (vgl. Lange, 2015)

Inbound-Content sollte im besten Fall nicht frei zugänglich sein, sondern eine gewisse Exklusivität beinhalten. Interessierte Personen sollten dafür unter anderem mit persönlichen Daten, wie beispielsweise ihrer E-Mail-Adresse bezahlen (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 85).

Aus diesem Grund ist auch ein großes Augenmerk auf hohe Qualität des, zur Verfügung gestellten Contents, zu legen. Geeignete Content-Formate sind hier Webinare, Whitepapers oder Case-Studies (vgl. Heinrich, 2017, S. 77). Auch kann die elektronische Einsichtnahme in das Inhaltverzeichnis oder in ausgewählte Kapitel oder Teilbereiche eines Büches oder eBooks dazu führen, dass die Interessierten einen Erwerb des gesamten Produkts in Betracht ziehen (vgl. Hagen & Münzer, 2019, S. 62).

Search & Sales Content

Search & Sales Content hat das Ziel, eine Lösung für ein aktuelle Problem oder Bedürfnis der Zielgruppe zur Verfügung zu stellen. Es wird, zum Beispiel, eine

konkrete Antwort auf eine spezifische Frage gegeben, die die Konsumentinnen und Konsumenten proaktiv suchen. Durch diese Hilfestellung kann Vertrauen zu der Zielgruppe aufgebaut werden, um diese auf die unternehmenseigene Webseite weiterzuleiten. Auf dieser können sie dann auf weitere Informationen, Dienstleistungen oder Produkte aufmerksam gemacht werden (vgl. Lange, 2015).

Hauptaugenmerk sollte auf die Lösung des Problems oder Bedürfnisses gelegt werden. Eine Keyword-Recherche oder Analyse der Suchvorschläge kann weiterhelfen, den Content so aufzubereiten, dass dieser auch von der Zielgruppe gefunden wird. Ein Benchmark der Konkurrenz ist zu empfehlen. Bei der Keyword-Recherche oder Analyse der Suchvorschläge sollte aber nicht nur auf Google Rücksicht genommen werden. In den letzten Jahren haben sich Portale wie Amazon und YouTube zu spezialisierten Suchmaschinen entwickelt. Amazon findet vermehrt Verwendung in der Produktsuche und im Preisvergleich. YouTube ist dagegen die priorisierte Anlaufstelle für den Konsum von Unterhaltung in Form von Video-Content (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 85).

Der Content muss nicht sehr aufwändig und designtechnisch kreativ gestaltet werden. Mit dem Blick auf das Wesentliche, sollte die Lösung des Problems so schnell und einfach wie möglich ersichtlich sein. Das kann zum Beispiel durch geschriebene Anleitungen erfolgen, Videos mit Erklärungen zur Problemlösung oder auch ein Link mit dem Hinweis, dass das gewünschte Produkt im Webshop erworben werden kann (vgl. Heinrich, 2017, S. 78).

Highlight Content

Highlight Content hat das Ziel, Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe zu erzeugen. Er dient dazu, Einflussnahme auf die Wahrnehmung des Unternehmens zu nehmen. Wird durch Highlight Content eine positive Sicht auf das Unternehmen vermittelt, kann dieser auch alle anderen Content Arten in ihrer Wirkung positiv beeinflussen (vgl. Lange, 2015).

Dieser Content muss sehr aufwändig und qualitativ hochwertig produziert werden, da eine virale Verbreitung in den Social-Media-Kanälen angestrebt wird. Diese virale Verbreitung findet durch häufiges Teilen und Kommentieren statt. Hierfür werden hierfür oft kurze Filme oder hochwertige Werbefilme verwendet, meist mit einer witzigen Geschichte, die die Zielgruppe dazu anregt diese zu teilen (vgl.

Heinrich, 2017, S. 78). Durch diese virale Steigerung der Reichweite sind auch höhere Kosten in der Produktion und Bewerbung gerechtfertigt (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 85).

3.2.2. Content Polygon-Modell

Robert Weller entwickelte das Content Polygon-Modell mit dem Ziel, Content in 6 unterschiedliche Kategorien einzuteilen. Die Einteilung dient den Zweck des Contents herauszuarbeiten. Jede Kategorie wird einer differenzierten Analyse unterzogen sowie durch spezifische KPIs bewertet. Zu erwähnen ist, dass nicht jede Kategorie des Content Polygon-Modell zur Anwendung kommen muss. Es dient lediglich der Clusterung des gewünschten oder vorhandenen Contents (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 88)

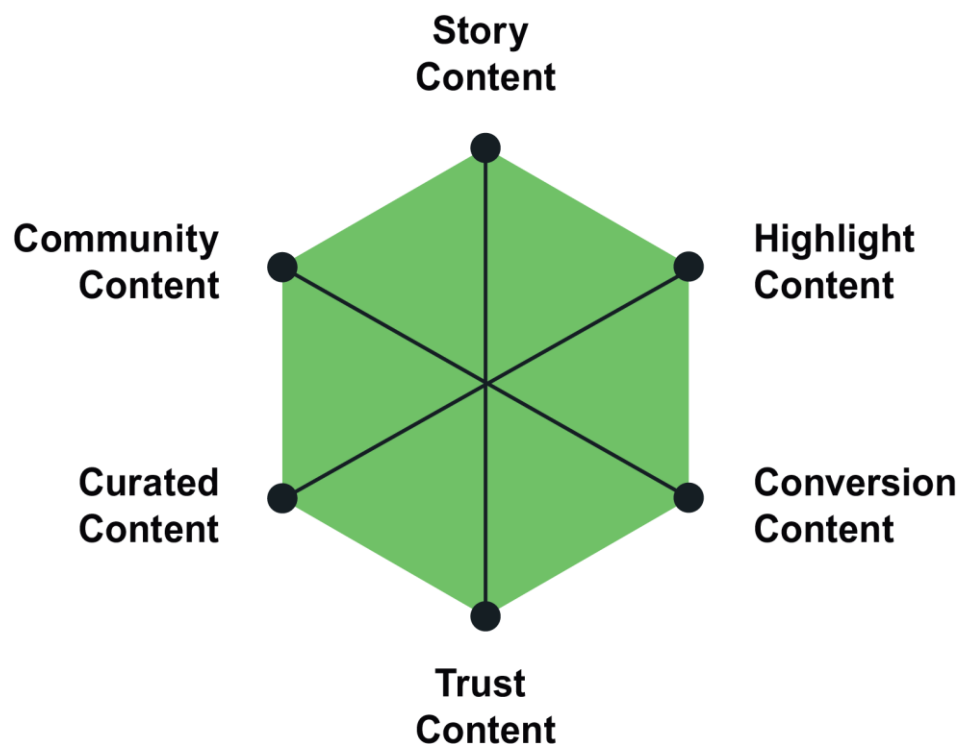


Abbildung 7: Content Polygon-Modell (Weller & Harmanus, 2018)

Story Content

Story Content hat das Ziel, einen dauerhaften oder längerfristigen Konnex zu der Zielgruppe des Unternehmens aufzubauen. Kuratierter Content oder Geschichten bieten eine gute Möglichkeit in regelmäßiger Kommunikation mit der Zielgruppe zu treten. Bei diesen Geschichten handelt es sich um kleinere Teilabschnitte

(Episoden), die in ihrer aufeinanderfolgenden Gesamtheit eine große übergeordnete Geschichte erzählen (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 90).

Diese Form der Interaktion bezeichnet Lars Cords auch als Scheherazade-Content und bezieht sich hier auf die Geschichte aus Tausendundeiner Nacht, wo die Tochter des Wesirs dem persischen König täglich eine neue Geschichte erzählt, um ihr Leben zu retten. Umgelegt auf eine marketingtechnische Umsetzung muss darauf geachtet werden, dass die Form der Erzählung hochwertig ist, um die Zielgruppe dahingehend zu motivieren, in regelmäßigen definierten Abständen die Interaktion mit dem Unternehmen zu suchen (vgl. Cords, 2015, abgerufen am 12.04.2019).

Eine stetig zunehmende Community kann durch die Interaktion von Unternehmen und Zielgruppe erreicht werden. Der Fokus muss auf die Relevanz des Contents sowie die Kontinuität der Bereitstellung liegen. Diese zusammenhängenden Geschichten können durch unterschiedliche Content-Arten realisiert werden. Für komplexere Produktionen dienen zum einen Serienartikel oder aufwändiger Video-Content, jedoch können diese auch durch aufeinander abgestimmte Social Media Posts erfolgen (vgl. Weller, 2015, abgerufen am 12.04.2019).

Highlight Content

Weller vergleicht die Kategorie Highlight Content mit derselben Kategorie des FISH-Modells von Mirko Lange. Es handelt sich um eine Verknüpfung mehrerer Content-Formate die als Zielsetzung eine emotionale Ansprache der Zielgruppe verfolgt. Die Unterhaltung, als auch der informative Nutzen, stehen hier gleichsam im Fokus. Highlight Content ist auch im Polygon Modell, im Normalfall, in der Produktion anspruchsvoll und vielseitig sowie sehr detailliert ausgearbeitet (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 92). Diese Content-Kategorie hat das Potential eine vollumfängliche Abdeckung der Customer Journey zu gewährleisten, was wiederum zu einer Steigerung der Conversion Rate beitragen kann (vgl. Weller, 2015 abgerufen am 12.04.2019).

Weller bringt als Beispiel, wie Highlight Content produziert und eingesetzt werden kann, das Projekt *Red Bull Stratos* (www.redbullstratos.com). Ziel des Projektes war es, zu beweisen, dass ein Fallschirmsprung aus der Stratosphäre möglich ist. Auch wenn so ein Projekt in den Punkten Aufwand und Kosten ein außergewöhnliches

Beispiel darstellt, zeigen die Ergebnisse eindeutig die Wirkung der umfangreichen Produktion. Red Bull hat im Zuge dessen nicht nur Video Content produziert, sondern auch wissenschaftlichen und technologischen Content zu den Details des Sprunges veröffentlicht und deckte somit ein sehr breites Zielpublikum ab. Die unterschiedlichen Content-Formate wurden als Teil einer Geschichte rund um den Protagonisten, Felix Baumgartner, verwendet, um das Zielpublikum in eine Verbindung mit dem Unternehmen treten zu lassen. Dieses Beispiel zeigt auch deutlich, dass Highlight Content aufgrund der Komplexität, der Kosten und des Zeitaufwandes nicht allein herangezogen werden kann, um seine Zielgruppe zu erreichen. Da es von einem Highlight zum anderen zu großen zeitbedingten Kommunikationslücken kommt, würde die Zielgruppe das Interesse am Unternehmen wieder verlieren (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 94).

Conversion Content

Unter Conversion versteht man die Veränderung einer Webseiten-Besucherin oder eines Webseiten-Besuchers zu einer interessierten potenziellen Kundin oder eines Kunden. Das kann zum Beispiel durch einen Mitgliederbereich oder die Nutzung eines Kontaktformulars erfolgen (vgl. Löffler, 2014, S. 606).

Das Ziel von Conversion Content liegt in der Konvertierung einer unbekanntes Nutzerin oder eines unbekanntes Nutzers der Webseite zu einem qualifizierten Kundenkontakt (Lead). Da dieser Kundenkontakt durch die Zurverfügungstellung persönlicher Informationen der Kundinnen und Kunden entsteht, muss der angebotene Content einen verhältnismäßigen Nutzen bieten. Im besten Fall ist der Content erst nach der Eingabe der Daten abrufbar, was auch die Exklusivität betont und das Interesse fördert (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 91).

Für diese Content-Kategorie eignen sich besonders eBooks, Whitepapers oder Checklisten, die der Zielgruppe nützliche Inhalte zur Verfügung stellen. Ein praktisches Beispiel ist die kostenlose Zusendung von Kochrezepten nach Eingabe der privaten E-Mail-Adresse. (vgl. Weller, 2015 abgerufen am 12.04.2019)

Trust Content

Trust Content hat das Ziel, Vertrauen bei der Zielgruppe gegenüber dem Unternehmen aufzubauen. Professionelle bildendende Inhalte sprechen die

Zielgruppe auf einer rationalen Ebene an und wecken die Wahrnehmung, sich dieses Wissen durch Forschung, Umfragen und Analysen angeeignet zu haben (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 91). In diesem Zusammenhang findet man auch den Begriff *Educational Content*. In Bezug auf die Content Produktion in einem Unternehmen sind, laut John Jantsch, die Begriffe Bildung oder Erziehung und Vertrauen eng mit einander verbunden. Er bezieht sich darauf, dass Menschen erwarten, Informationen zu Produkten, Dienstleistungen oder zum Unternehmen eigenständig zu finden. Sollte diese Information nicht zur Verfügung stehen, kann sich das negativ auf das Vertrauen der potentiellen Kundinnen und Kunden auswirken (vgl. Jantsch, o. J. abgerufen am 12.04.2019).

Weller geht in seiner Darlegung sogar noch einen Schritt weiter und besagt, dass *Educational Content* nicht allein für den Aufbau von Vertrauen berücksichtigt werden sollte. Er bezieht sich in weiterer Folge auf Content-Formate, die auch Einflussfaktoren auf eine Kaufentscheidung haben, jedoch keine Bildungs- oder Erziehungs-Angebot bereitstellen. Das sind die Content-Formate, die nicht direkt vom Unternehmen selbst produziert werden, zum Beispiel Bewertungen von Kundinnen und Kunden über ein bestimmtes Produkt. Diese Bewertungen werden von zukünftigen potentiellen Käuferinnen und Käufer in Betracht gezogen und können genauso Vertrauen in ein Produkt oder ein Unternehmen aufbauen (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 91).

Beispiele für Trust Content sind somit vielschichtig. Als Unternehmen kann dies ein unternehmenseigener, aber auch unternehmensfremder Blog sein, Bücher, Präsentationen, aber auch Bewertungen von Kundinnen und Kunden (vgl. Weller, 2015 abgerufen am 12.04.2019)

Curated Content

Laut Heidi Cohen, Marketing Expertin und Präsidentin von *Riverside Marketing Strategies*, spricht man bei Curated Content von der Kuration von Inhalten, die Zusammenstellung, Auswahl, Kategorisierung, Kommentierung und Präsentation der relevantesten Qualitätsinformationen, um das Informationsbedürfnis der Zielgruppe zu befriedigen. Zusätzlich werden die aufbereiteten Inhalte um die persönliche redaktionelle Perspektive des Kurators erweitert (vgl. Cohen, 2018 abgerufen am 13.04.2019).

Curated Content bedeutet, dass nicht zwingend sämtliche Webseiten-Inhalte selbst und kostspielig erstellt werden müssen. Es besteht die Option fremden Content oder auch eigenen Content, der in der Vergangenheit produziert wurde, zu aktualisieren und zu publizieren (vgl. Löffler, 2014, S. 305,306).

Durch Curated Content kann sich ein Unternehmen als Anlaufstelle für relevante und wertvolle Informationen etablieren. Dies kann auch das Vertrauen in das Unternehmen positiv beeinflussen. Somit profitiert nicht nur das Unternehmen selbst von der Aufbereitung und Neupublikation von bestehenden Inhalten, sondern auch die Zielgruppe. Der Nutzerin oder dem Nutzer dieser Informationsquelle werden die relevanten Inhalte zu einem bestimmten Thema übersichtlich aufbereitet. Somit liefert man als Unternehmen der Zielgruppe einen Mehrwert, indem man die oft zeitaufwendige Recherche übernimmt und die Essenz eines Themas in einer destillierten und leichter aufnehmbaren Form zur Verfügung stellt. Augenmerk ist dabei auf eine regelmäßige und fortlaufende Zurverfügungstellung der Inhalte zu legen um sich für die Zielgruppe längerfristig als Anlaufpunkt und Vordenker zu positionieren (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 89).

Curated Content kann in unterschiedlichen Formaten dargestellt werden:

Content-Formate	Kuration-Ansatz
eBook	Es besteht die Möglichkeit, verschiedene Quellen heranzuziehen, um ein Best-Of eBook herauszugeben, das alle Informationen bündelt. Eine weitere Option ist, die Essenz aus einem bestehenden eBook auf einer Webseite als Artikel zu publizieren.
News	Der Zielgruppe werden kontinuierliche News, in Form von zusammengefassten Publikationen, auf der Webseite angeboten.
Infografiken	Durchdachte Infografiken dienen der übersichtlichen Darstellung und Informationsweitergabe auf einer Webseite.

Präsentationen	Präsentationen von Konferenzen mit relevantem Inhalt können mit der Zielgruppe geteilt werden.
Umfragen	Die Endergebnisse von Umfragen eignen sich gut, um diese auf den eigenen Social-Media-Kanälen zu publizieren, sowie diese auch in einer eigens erstellen Präsentation zur Verfügung zu stellen.
Videos	Videos können, zum Beispiel, für Produktbewertungen genutzt werden, um diese auf der Webseite zu nutzen.
Web-Highlights	Durch die Recherche von relevanten Web-Inhalten kann ein Mehrwert für die Zielgruppe generiert werden. Diese Inhalte können wichtige Informationen, lehrreiches Wissen aber auch unterhaltsame und interessante Geschichten sein.

Tabelle 3: Curated Content-Formate (vgl. Löffler, 2014, S. 307,308)

Community Content

Bei Community Content oder Community Contributed Content handelt es sich laut Wellers Definition um sämtliche Inhalte, die von Nutzerinnen und Nutzer und nicht vom Unternehmen selbst, erarbeitet werden (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 94). In diesem Kontext findet man zwei weitere Begriffe, die diese Art des Content benennen, nämlich User-generated Content und User-created Content (vgl. Arnhold, 2010, S. 27).

Nach der OECD (The Organisation for Economic Co-operation and Development) handelt es sich um User-created Content, wenn die folgenden 3 Punkte erfüllt werden:

- Der Content muss in einem bestimmten Kontext veröffentlicht werden, beispielsweise auf einer öffentlich zugänglichen Website oder auf einer Website für soziale Netzwerke, die nur einer ausgewählten Gruppe zugänglich ist.

- Der Content muss mit einem gewissen kreativen Aufwand erstellt werden. Die Nutzerin oder der Nutzer müssen ihre eigenen Werte in die Arbeit einbringen.
- Von Benutzerin und Benutzer erstellte Inhalte werden normalerweise außerhalb professioneller Routinen und Praktiken erstellt (vgl. OECD, 2007, S. 18).

Diese Kategorie des Contents ist, aus Sicht der Produktionsplanung, sehr schwierig, da die gesamte Produktion nicht in der Hand des Unternehmens liegt. Voraussetzung für Community Content ist, dass das Unternehmen sich bei der Zielgruppe schon ein gewisses Vertrauen und eine gute Markenbeziehung aufgebaut hat (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 94).

Zusätzlich muss ein relevantes Content-Angebot bereitgestellt, sowie eine Diskussionsgrundlage geschaffen werden, die die Zielgruppe dazu bewegt, an der Content Produktion teilzunehmen. Je besser diese Grundlage aufgebaut ist, desto höher sind die Chancen, dass Nutzerinnen und Nutzer der Webseite, zum Beispiel, bei der Beantwortung von Fragen helfen oder Kommentare und Rezensionen schreiben, wie es beim eCommerce Marktführer Amazon der Fall ist (vgl. Löffler, 2014, S. 275,276).

Community Content ist sehr wertvoller Content, da die Kosten in der Produktion sehr gering sind und auch bei anderen Nutzerinnen und Nutzern stärkeren Einfluss auf das Vertrauen hat, als Content, der vom Unternehmen selbst produziert wurde (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 95).

Als Content-Formate können Kommentare, Rezensionen, Social-Media Posts oder Beiträge in einem Blog herangezogen werden. Durch diese Interaktion mit der Community besteht auch die Möglichkeit, die Zielgruppe des Unternehmens besser kennenzulernen und die Erkenntnisse daraus in die weitere Marketing-Planung einfließen zu lassen (vgl. Weller, 2015 abgerufen am 12.04.2019).

3.2.3. Help-Hub-Hero Modell

Das Help-Hub-Hero Modell wurde von Google entwickelt und hatte primär das Ziel, Betreiberinnen und Betreiber eines kaufmännischen oder gewerblichen YouTube-Channels eine Empfehlung zu geben, wie diese erfolgreich Content für deren Videokanäle kategorisieren und planen können (vgl. Ansari & Müller, 2017, S. 80).

Grundlage für dieses Modell ist eine vorangegangene Zielgruppendefinition. Darauf aufbauend ist eine Selektion von relevanten Themen und auch der Markenbezug dieser Themen sicherzustellen. Augenmerk sollte daraufgelegt werden, dass der vorhandene Content sowohl das Interesse der Zielgruppe anspricht als auch ein Versprechen gibt, dass die Zielgruppe mit dem Unternehmen verbindet. Daher spricht Google eine Empfehlung aus, den Content in die drei aufeinander aufbauenden Content-Formate zu kategorisieren um wertigen und relevanten Content zu produzieren (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 78).

Trotz der anfänglichen Fokussierung des Help-Hub-Hero Modells speziell auf Content auf der Plattform YouTube, kann und wird dieses Modell für eine allgemeine und gesamtheitliche Content-Strategie herangezogen (vgl. Ansari & Müller, 2017, S. 80; vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 78).

Der folgende Einblick in jedes der drei Content Formate soll zu einem besseren Verständnis der Anwendbarkeit dieses Modells helfen.

Help-Content

Help-Content sollte die Basis des zur Verfügung stehenden Contents bilden. Diese Art des Contents findet sich auch gelegentlich unter dem Begriff *Hygiene-Content* wieder. Die Thematiken sollten an das Interesse und die Suchanfragen der Zielgruppe angepasst werden. Suchanfragen werden zu einem Großteil zur Informationsfindung abgesetzt. Es gilt, der Zielgruppe, mit relevanten Content die gesuchten Informationen zur Verfügung zu stellen (vgl. Ansari & Müller, 2017, S. 80–81).

Google empfiehlt die Produktion von Evergreen Content. Evergreen Content sollte so gestalten sein, dass er dauerhafte und für die Zielgruppe relevante Informationen enthält, wie zum Beispiel Anleitungen oder Lehrvideos. Die Markenpositionierung sollte die Glaubwürdigkeit der Inhalte unterstreichen. Es sollte innerhalb dieses

Contents auf Verkaufszintentionen verzichtet werden oder diese auf ein Minimum beschränkt werden. Das Bedürfnis der Zielgruppe nach Information oder Hilfe steht klar im Fokus (vgl. Google, o. J. abgerufen am 04.05.2019).

Die Suchanfragen der Zielgruppe, sowie die speziellen Anforderungen der unterschiedlichen Such-Plattformen, sollte als Optimierungsgrundlage des Contents herangezogen werden. Hier sind unter anderem Google, Amazon und YouTube zu erwähnen. Es wird, wenn der Informationsbedarf nach Produkten oder Preisen besteht, eher auf Amazon zurückgegriffen. Daher müssen Inhalte dahingehend angepasst werden, schnell und einfach auf dieser Plattform gefunden zu werden. Wichtig ist, die einzelne Suchanfrage zu berücksichtigen und eine Frage so umfänglich wie notwendig und so kurz wie möglich zu beantworten. Eine vollumfängliche Darstellung des gesamten Informationsportfolios sollte vermieden werden. Beispielsweise ist es vorzuziehen mehrere kurze Erklärvideos zu produzieren, wo jedes einzelne nur eine Frage beantwortet, anstatt eines langen Videos, in dem mehrere Problemstellungen behandelt werden (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 79).

Der im Content Polygon-Modell erwähnte Community Content wird auch dem Help-Content zugeordnet, da Inhalte von der Zielgruppe für die Zielgruppe das Bedürfnis nach Information oder Hilfe befriedigen kann. Dies ist zum Beispiel in Form von Bewertungen, Kommentaren oder Erfahrungsberichten möglich (vgl. Ansari & Müller, 2017, S. 81).

Hub-Content

Google beschreibt den Schlüssel für Hub-Content mit konsistenten Formaten, um Nachhaltigkeit zu generieren. Dabei können, für Video-Content betrachtet, erfolgreiche Formate wie Nachrichten oder Serien als Beispiel herangezogen werden. Regelmäßige geplante Videos geben den Zuschauerinnen und Zuschauern einen Grund wiederzukommen oder ein Abonnement abzuschließen (vgl. Google, o. J. abgerufen am 04.05.2019).

Ziel von Hub-Content ist es, Besucherinnen und Besucher, die eine Webseite zum ersten Mal aufrufen, zum Beispiel durch Help-Content geleitet, anzuregen, regelmäßige Nutzerinnen und Nutzer der Webseite zu werden. Dies kann nicht nur zwingend durch Video-Formate realisiert werden. Auch kontinuierliche Beiträge auf

einem Blog oder ein Podcast sind praktikable Formate, um die Zielgruppe anzusprechen. Unabhängig davon welche Formate gewählt werden, sollte die Bewerbung durch Werbemaßnahmen, zum Beispiel in den Social-Media Kanälen, erfolgen (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 79).

Hub Content stellt somit sicher, dass das Interesse der Zielgruppe nicht abbricht. Dabei sollte man sich auf Inhalte konzentrieren, für die auch ausreichend Know-how vorhanden ist, um kontinuierlich interessanten Content produzieren und veröffentlichen zu können. Des Weiteren können bestimmte Höhepunkte wie Feste, Feiertage oder Veranstaltungen dienen, die notwendige Regelmäßigkeit sicherzustellen (vgl. Ansari & Müller, 2017, S. 82).

Neben der Regelmäßigkeit und Relevanz muss auch die optische Aufmachung beachtet werden. Wichtig ist es, der Zielgruppe die Wiedererkennung des Formates zu erleichtern. Diese Wiedererkennung hat zum Ziel, dass der konsumierte Content länger in Erinnerung bleibt und auch in einem anderen Umfeld mit dem produzierenden Unternehmen oder der Person verbunden wird. Dies kann unter anderem mit Farben, einem Logo oder einer wiederkehrenden Protagonistin oder einem Protagonisten realisiert werden (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 79)

Hero-Content

Hero-Content soll in erster Linie breite Aufmerksamkeit auf ein Unternehmen oder eine Marke erzeugen. Anders als beim Help- oder Hub-Content, wo vorwiegend Informationen im Vordergrund stehen, wird mit Geschichten und emotionalen Inhalten Reichweite generiert. Storytelling ist eine der möglichen Vorgehensweise diese Emotionen zu transportieren (vgl. Ansari & Müller, 2017, S. 82).

Die Ansprache einer breiteren Zielgruppe geht auch mit einer größeren und stärkeren Wirkung auf die Zielgruppe, aber auch mit größerem Aufwand und Kosten für die Produktion des Contents, einher. Es können große Zuwächse in der Community erreicht werden oder die Markenbekanntheit gestärkt und ausgebaut werden. Jedoch sind Planung und Erstellung aufwendiger und erfordern einen längeren Zeitraum, als es bei Help- oder Hub-Content der Fall ist. Gerne werden hierfür Großereignisse als Anlass herangezogen, die auch das Interesse einer breiten Masse ansprechen. Als Beispiel führen Weller und Harmanus die, speziell für den Superbowl, das größten Football-Event der USA, aufwendig produzierten

Werbespots an. Diese Werbespots erzeugen nicht nur während des Events Aufmerksamkeit, sondern durch ihre virale Wirkung auch noch eine längere Zeit nach dem Event (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 81).

Resultierend durch den größeren Aufwand und höhere Kosten sollten Kooperationen angestrebt werden. Zum Beispiel kann die Verbreitung und die Werbewirkung durch die Unterstützung von Influencer verstärkt werden. Google empfiehlt, im Zusammenhang mit Hero-Content, eine aufbauende Werbestrategie als einmalige Aktivitäten. Dies kann durch kurze Vorabinformationen oder auch, im Falle von YouTube, durch kurze Videos realisiert werden (vgl. Google, o. J. abgerufen am 04.05.2019).

Je aufwändiger, interessanter und unterhaltsamer der Content für die Zielgruppe ist, desto größer die Wirkung und der daraus resultierende Nutzen (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 81).

Abschließend ist zu sagen, dass das Help-Hub-Hero Content-Modell als eine, sich aufbauende, Pyramide verstanden werden kann. Als Grundlage dient der Help-Content, um das Interesse der Zielgruppe zu wecken. Der Hub-Content stellt die regelmäßige Relevanz für die Zielgruppe sicher. Hero-Content kann als Spitze der Pyramide, als das Highlight der gesamten Content-Strategie, bezeichnet werden. Dieser erzeugt Aufmerksamkeit in einem breiten Spektrum und kann in weiterer Folge auch dazu dienen, wieder Help- und Hub-Content zu produzieren (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 82).

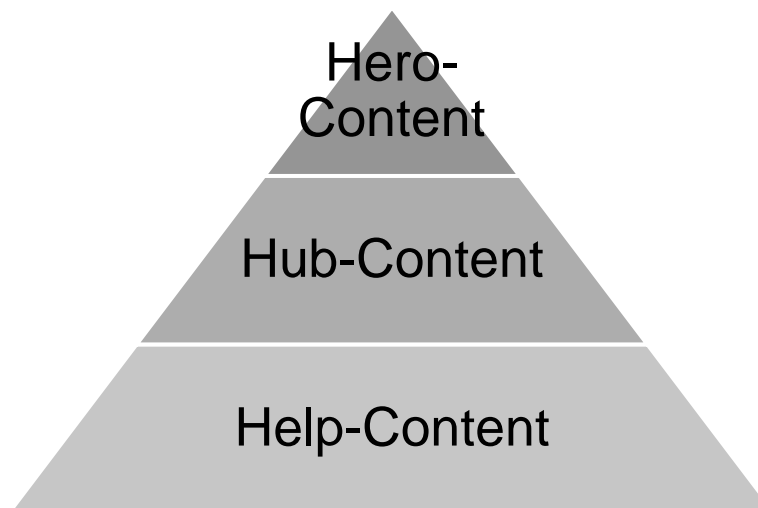


Abbildung 8: Help-Hub-Hero Modell als Pyramide (Nachbildung von Weller & Harmanus, 2018, S. 83)

3.3. Text-Content

Text-Content ist die häufigste Art des Contents, die im Web zu finden ist und auch die, die meistens zuallererst genannt wird. Die Vorteile von Texten im Vergleich zu anderen Content Formate wie Bild und Video sind die geringeren Produktionskosten und einfachere, flexiblere und schnellere Erstellung. In diesem Zusammenhang steht auch die hohe Anzahl verschiedener Textformate, die im Internet zur Anwendung kommen. Produktinformationen Artikel, eBooks, E-Mails, Anzeigetexte und Pressemeldungen sind nur eine kleine Auswahl an Formaten (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 98).

Textinhalte werden von den Nutzerinnen und Nutzern einer Webseite sehr geschätzt, vor allem wenn es sich um Informationsbereitstellung handelt. Inhalte in geschriebener Form können ausgedruckt werden und stehen auch offline zur Verfügung. Texte sind wegen ihrer Zeitlosigkeit, trotz unterschiedlicher Content-Trends, nicht aus dem Web wegzudenken. In der Content-Strategie einer Webseite haben sie einen maßgeblichen Anteil am Erfolg (vgl. Löffler, 2014, S. 243).

Um diesen Erfolg auf einer Webseite auch zu verzeichnen werden im nächsten Kapitel-Abschnitt verschiedene Gestaltungsrichtlinien erläutert, die für Webtexte beachtet werden sollten.

3.3.1. Gestaltungsrichtlinien

Bezugnehmen auf das Thema dieser Arbeit und den Fokus auf die Ansprache von Nutzerinnen und Nutzern einer Webseite werden in weiterer Folge keine technischen Gestaltungsrichtlinien, wie Optimierungen für Suchmaschinen (SEO) betrachtet. Die folgenden Richtlinien stützen sich darauf, Text-Content auf einer Landing Page für menschliche Konsumentinnen und Konsumenten ansprechend zu gestalten.

Eine Landing Page kann jegliche Internetseite einer Webseite sein, auf die Besucherinnen und Besucher von einer externen Quelle gelangen. Diese müssen sich auf dieser Landing Page zunächst orientieren. Zur Orientierung werden in der Regel 2 Varianten einer Lesestrategie angewandt: Scanning und Skimming (vgl. Broschart & Monschein, 2017, S. 64).

Scanning

Ein Text wird auf einem Computerbildschirm in etwa um 25% langsamer gelesen als ein Text auf Papier. In der Regel wird auch das Lesen am Bildschirm als unangenehm betrachtet. Aus diesem Grund, und weil die Online-Erfahrung eine gewisse Ungeduld zu fördern scheint, neigen Benutzerinnen und Benutzer dazu, Texte nicht vollständig zu lesen. Stattdessen scannen sie Texte und wählen Schlüsselwörter, Sätze und Absätze von Interesse aus, während sie über die Teile des Textes springen, die ihnen weniger wichtig erscheinen (vgl. Nielson, 1997 abgerufen am 01.Juni 2019).

Skimming

Der Begriff Skimming ist vom englischen Verb *to skim* hergeleitet, was so viel wie *blättern* bedeutet. Anders als beim Scanning, wo nach Schlüsselwörtern oder Sätzen gesucht wird, wird beim Skimming eine Landing Page eher betrachtet um auf einer unbekanntem Seite eine Übersicht zu bekommen (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 103). Es ist vergleichbar mit Querlesen einer Seite. Man verschafft sich einen groben Überblick über die Struktur und der textlichen Einteilung (vgl. Broschart & Monschein, 2017, S. 67).

Resultierend, dass Nutzerinnen und Nutzer einer Webseite immer weniger Zeit aufwenden, um an Informationen aus dem Internet zu gelangen und die vorher erwähnten Lesetechniken, Scanning und Skimming, anwenden, gilt für gute Webtexte die Grundregel: *Thematisch so schnell wie möglich auf den Punkt zu kommen* (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 102).

Löffler bezeichnet einen guten Webtext als *Spannungsbremse* und vergleicht diesen mit einem Roman oder Krimi, bei dem die gesamte Auflösung der Geschichte oder des Falls im ersten Kapitel verraten wird. Umgelegt auf eine Webseite bedeutet das, dass die relevanten Argumente und Informationen am Anfang des Textes oder der Webseite positioniert werden sollten, um den Leseverhalten der Nutzerinnen und Nutzern gerecht zu werden. In diesem Zusammenhang muss der Text eine gute Struktur aufweisen, bei der eine umgekehrte Pyramide als Richtlinie angewendet werden kann (vgl. Löffler, 2014, S. 473).

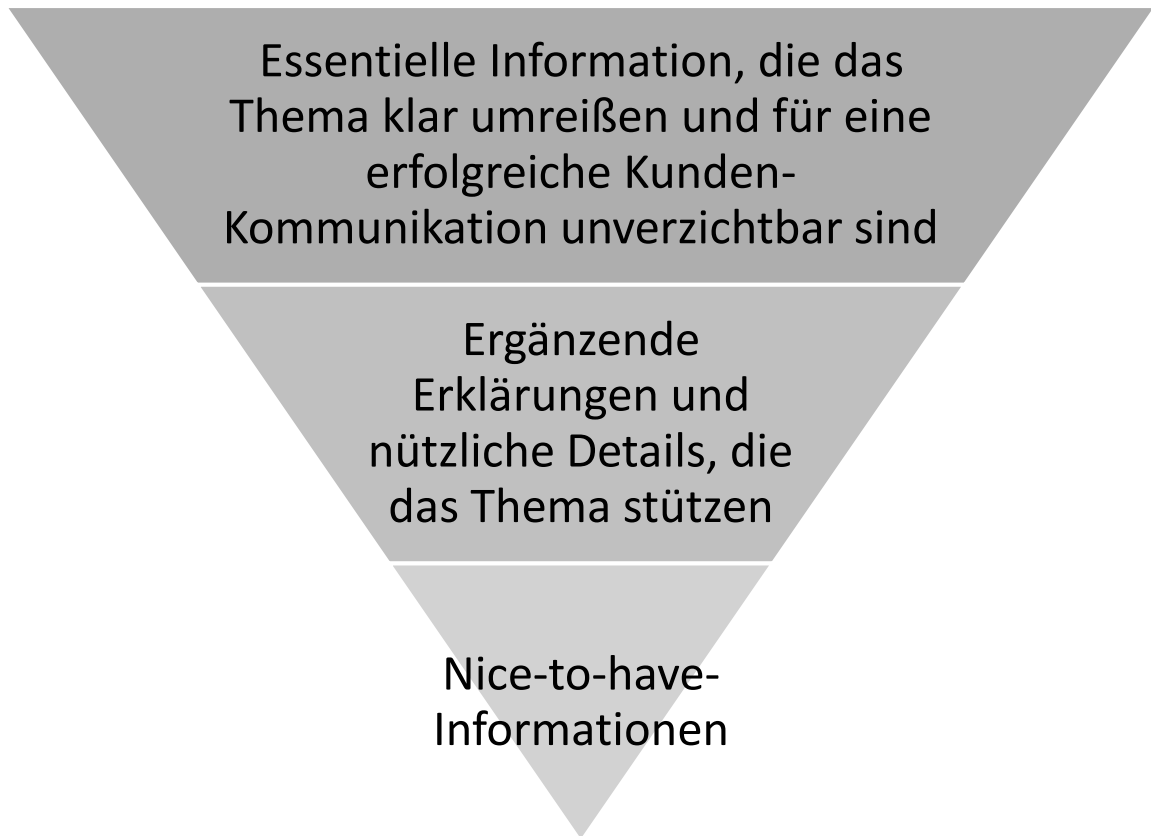


Abbildung 9: Die umgekehrte Text-Pyramide (Nachbildung von Löffler, 2014, S. 474)

Die umgekehrte Pyramide von Löffler zeigt eine eindeutige Priorisierung des Inhaltes einer Webseite. Die höchste Priorität haben die für die Kunden-Kommunikation uneingeschränkten relevanten Informationen. Diese müssen klar, verständlich und schnell ersichtlich sein. Auf der zweiten Stufe können nützliche Zusatzinformationen und Erklärungen folgen, die die Informationen der höchsten Priorität unterstützen oder unterstreichen. Die geringste Priorität haben sogenannte Nice-to-have-Informationen, die in der Kunden-Kommunikation keine unbedingte Relevanz aufweisen.

Nach der Priorisierung des Content-Inhalts werden nun einige allgemeine Richtlinien der visuellen Textgestaltung beleuchtet.

Schriftfarbe

Bei der Schriftfarbe kommt es primär darauf an, die Leserinnen und Leser dahingehend zu unterstützen, den Text gut erkennen und aufnehmen zu können. Dies wird durch einen guten Kontrast zwischen der Hintergrundfarbe und der Schriftfarbe erzielt. Generell gilt die Regel: je höher der Kontrast umso leichter ist

der Text zu lesen. Schlechte Kontrastverhältnisse führen dazu, dass Leserinnen und Leser sich mehr anstrengen müssen den Text zu erkennen, was zu einem Vertrauensverlust in den Text führen kann. Des Weiteren erschwert es die erwähnten Leseverhalten Scanning und Skimming, da Schlüsselbegriffe und gesuchte Informationen nicht deutlich erkennbar sind. Dies ist besonders bei Texten für die mobile Nutzung zu beachten, da unter anderem durch Sonneneinstrahlung der Kontrast zusätzlich verschlechtert werden kann (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 111).

Schriftart und Schriftschnitt

Primär sollte, wenn möglich, die Schriftart und der Schriftschnitt der Thematik der Webseite entsprechend ausgewählt werden. Durch die Vielzahl an Einstellungsmöglichkeiten muss darauf geachtet werden, dass die Lesbarkeit nicht beeinträchtigt wird. Generell gibt es kaum konkrete Richtlinien welche Schriftart und Schriftschnitte für Webseiten verwendet werden sollen. Fokus sollte darauf gelegt werden, Besucherinnen und Besuchern der Webseite eine einfache Lesbarkeit zu ermöglichen (vgl. Broschart & Monschein, 2017, S. 156).

Schriftgröße

Bei der Schriftgröße einer Webseite geht die Empfehlung eindeutig dahingehend, dass die Zielgruppe unbedingt berücksichtigt wird. Ist innerhalb der Zielgruppe vermehrt mit Menschen zu rechnen, die eine Sehschwäche aufweisen, so sollte dem bei der Auswahl der Schriftgröße Rechnung getragen werden. Ebenso sollten Texte für mobile Endgeräte optimiert werden. Die Empfehlung für Fließtexte liegt bei einer Schriftgröße von 16 Pixel. Außerdem sollten sich Überschriften vom Fließtext abheben (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 112).

Struktur

Wie vorher erwähnt, durch die umgekehrte Pyramide, sollte der Content-Inhalt strukturiert werden. Diese Struktur kann durch gestalterische Mittel unterstützt werden. Zu Beginn sollte eine aussagekräftige Überschrift Verwendung finden, gefolgt von einem klar abgegrenzten Text, der die essenziellen Informationen enthält. Durch Absätze werden Textblöcke gruppiert, was die Lesbarkeit vereinfacht und die Besucherinnen und Besucher der Webseite beim Scannen und Skimmen

unterstützt. Zwischenüberschriften können zusätzlich dazu dienen, die Leserinnen und Leser auf bestimmte Themenblöcke hinzuweisen (vgl. Löffler, 2014, S. 475).

3.3.2. Lesbarkeitsmessung

Nach der inhaltlichen und visuellen Gestaltung des Text-Content sollte abschließend die Lesbarkeit der Texte ermittelt werden. Regelmäßige Lesbarkeitsmessungen und Anpassungen, aufgrund der Ergebnisse, während der Content-Erstellung, helfen ein Verständnis zu erarbeiten wie Texte auf einer Webseite optimiert werden können und dadurch einfacher zu lesen sind (vgl. Blanks & Jesson, 2017, S. 161).

Eine erprobte Methode zur Messung der Lesbarkeit eines Textes ist der *Flesch Reading Ease*, der Flesch-Lesbarkeitsindex. Dieser Index nimmt eine qualitative Bewertung des Textes vor und errechnet einen Zahlenwert, der angibt, wie leicht oder schwer ein Text zu verstehen ist. Zur Berechnung wird die durchschnittliche Anzahl an Silben der Wörter (Average Number of Syllables per Word, ASW) und die durchschnittliche Länge der Sätze (Average Sentence Length, ASL) herangezogen. Rudolf Flesch entwickelte diese Formel für die Berechnung von englischen Texten. Somit musste diese für die Anwendbarkeit der Deutschen Sprache adaptiert werden und lautet: $FRE = 180 - ASL - (58,5 \times ASW)$ (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 139).

Flesch-Index-Wert	Lesbarkeit	Verständlich für
0-30	Sehr schwer	Akademiker
30-50	Schwer	
50-60	Mittelschwer	
60-70	Mittel	13 bis 15-jährige Schüler
70-80	Mittelleich	
80-90	Leicht	
90-100	Sehr leicht	11-jährige Schüler

Tabelle 4: Flesch-Index-Skala (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 139)

In der Literatur ist keine Empfehlung für einen adäquaten Wert des Lesbarkeitsindex für eine Webseite zu finden. Generell gilt aber, es den Besucherinnen und Besuchern so einfach wie möglich zu machen den Inhalt zu verstehen. Das resultiert aus der Tatsache, dass das menschliche Gehirn darauf programmiert ist, so wenig Energie wie möglich zu verbrauchen. Das hat zur Folge, dass leicht zu lesende Texte bevorzugt werden, da diese als angenehm betrachtet werden. Diese Einfachheit wird im Gehirn mit etwas Bekanntem und Risikofreiem verbunden und erzeugt somit ein vertrautes Gefühl. Um Besucherinnen und Besuchern der Webseite ein angenehmes und vertrautes Leseerlebnis zu ermöglichen, sollte somit drauf Wert gelegt werden, die Lesbarkeit so einfach wie möglich zu gestalten (vgl. Broschart & Monschein, 2017, S. 152).

3.4. Bild-Content

Im klassischen Marketing sind Bilder schon lange ein essenzieller Erfolgsfaktor. Bilder ermöglichen es einfacher und effizienter mit der Zielgruppe in Kommunikation zu treten. Die Beliebtheit, Bilder in der Kommunikation einzusetzen, zeigen auch die Erfolge von Plattformen wie Instagram. Diese hat sich, durch die derzeit hohe Anzahl an Nutzerinnen und Nutzern, sowie den täglichen Uploads von Bildern und Videos, zu einer der bedeutendsten Plattform für visuellen Content etabliert. (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 143).

Die nachfolgende Statistik zeigt die Steigerung der aktiven Instagram-Nutzerinnen und -Nutzer und unterstreicht somit die Aussage von Weller & Harmanus.

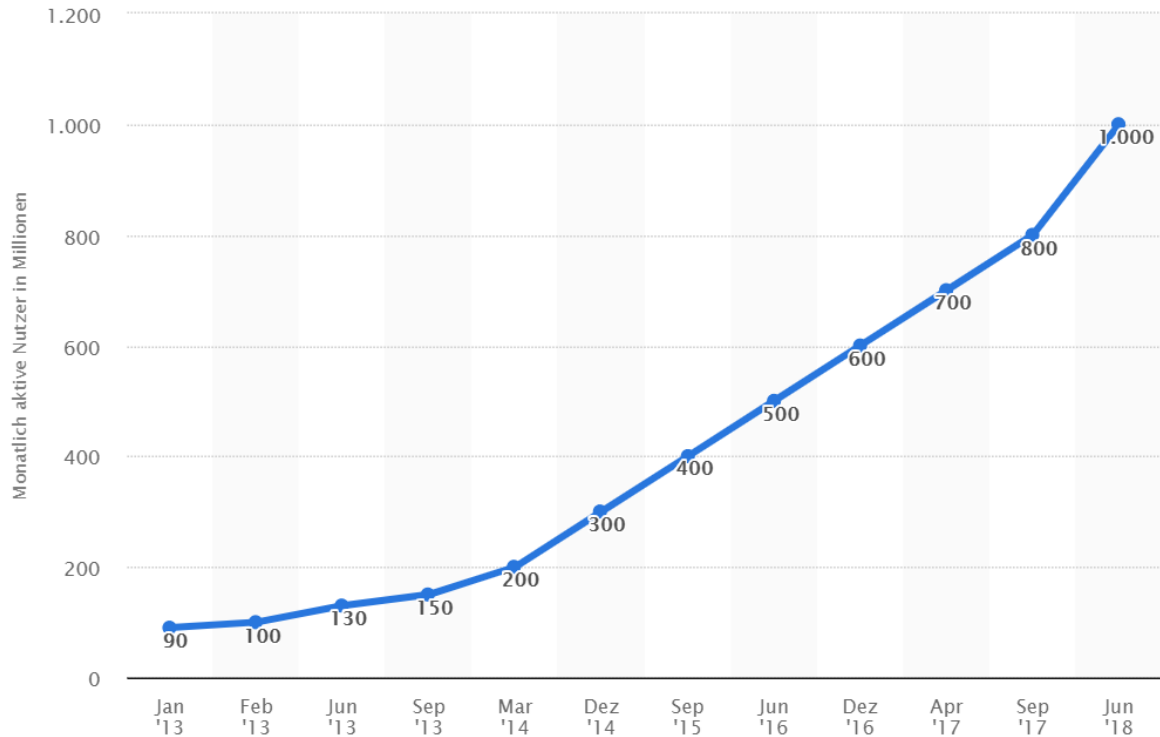


Abbildung 10: Anzahl der monatlich aktiven Instagram Nutzerinnen und Nutzern, weltweit in ausgewählten Monaten von Januar 2013 bis Juni 2018 (in Millionen). (TechCrunch, o. J. abgerufen am 08.06.2019 <https://de.statista.com/statistik/daten/stu>)

Die Wirkung von Bildern ist keine Erkenntnis der letzten Jahre. Werner Kroeber-Riel, Marketingwissenschaftler, ging schon auf die Wirkung von Bildern ein. Ein Thema eines Bildes kann schon in einer Zeit von einer hundertsten Sekunde erfasst werden. Um sich an ein Bild nachträglich erinnern zu können, benötigt man im Schnitt nur eine oder zwei Sekunden. Im Vergleich zu Text-Content, können im gleichen Zeitraum nur fünf bis zehn Wörter eines simplen Textes gelesen und erfasst werden. Somit kann mit einem einfachen Bild wesentlich mehr Inhalt in kurzer Zeit transportiert werden, als es mit Text möglich wäre (vgl. Kroeber-Riel, 1996, S. 53).

3.4.1. Bildertypen

Aufgrund der Vielzahl von Bild-Content Formaten werden in weiterer Folge nur Bildertypen beleuchtet, die auch eine Relevanz für die Webseite einer Airline aufweisen.

Infografiken

Infografiken eignen sich gut, um Besucherinnen und Besuchern der Webseite Informationen zum Geschäftsmodell, der Leistungen und der unternehmerischen

Kompetenz zu vermitteln. Infografiken können in verschiedene Arten unterteilt werden: Infografiken mit statischen oder mit dynamischen Inhalten. Von dynamischen Inhalten spricht man, wenn die Grafik weiterführende Links aufweist oder Animationen abgespielt werden. Die Konzeption und Erstellung einer Infografik benötigt generell mehr Zeit und verursacht höhere Kosten. Jedoch kann sie einen großen Nutzen aufweisen, da sie komplexe Informationen einfach vermitteln kann. Ist die Grafik auch durch Animationen aufgewertet und trägt zur Unterhaltung der Besucherinnen und Besuchern bei, so besteht die Möglichkeit, dass diese im Internet geteilt wird und somit eine noch größere Reichweite ermöglicht (vgl. Löffler, 2014, S. 260,261).

Collagen

Eine Collage ist die Verbindung von zwei oder mehreren Fotos oder Bildern, die in ihrer Kombination mehr Informationen vermitteln kann als ein einfaches Foto oder Bild dazu in der Lage wäre. In einer Collage können unterschiedliche Bildausschnitte in den Vordergrund gestellt bzw. ähnliche oder gleiche Darstellungen der Bilder in den Fokus gerückt werden. Des Weiteren kann durch unterschiedliche Bildelemente der einzelnen Fotos ein neues Bild erstellt werden.

Durch diese gestalterischen Möglichkeiten können komplexe Geschichten in einfacher Form erzählt werden und Betrachterinnen und Betrachtern können diese schnell und einfach erfassen. Bekannte Beispiele kennt man aus der Gesundheitsbranche, wo durch Vorher-Nachher-Darstellungen Erfolge gut vermittelt werden. Eine Collage eignet sich auch, um eine Übersicht der Produkte oder auch die Innovativität des Unternehmens zu präsentieren. (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 150)

Illustrationen

Illustrationen bieten, ähnliche wie Infografiken, die Möglichkeit, komplizierte Geschichten oder aufwändige Informationen in einer einfachen und oft unterhaltsamen Form zu vermitteln. Gerne wird hier auf eine comichaft Darstellung zurückgegriffen. Durch diese Darstellung tragen sie nicht nur zum reinen Informationstransport bei, sondern können auch einen unterhaltsamen Charakter aufweisen. Ein großer Benefit dieses Bildertyps ist die Anpassungsfähigkeit an die Zielgruppe. Durch eine zielgerichtete Aufbereitung und Darstellung kann die

Besucherin oder der Besucher auf einer persönlichen Ebene angesprochen werden, was in weiterer Folge auch zur Bindung an die Marke des Unternehmens beitragen kann (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 151).

Weitere Bilderformate

Durch die Vielzahl an Anwendungsformen im Internet nennt Löffler noch viele weitere Bilderformate, die auf Webseiten eingesetzt werden können. So erwähnt sie Formate wie Diagramme, Produktbilder, animierte Grafiken oder Kartenmaterial. Im Allgemeinen ist die Meinung, dass Bilder sich sehr gut eignen, um Aufmerksamkeit bei den Besucherinnen und Besuchern zu wecken, aber auch vielschichtige Informationen so aufzubereiten, dass sie leicht verstanden werden können (vgl. Löffler, 2014, S. 258).

3.4.2. Gestaltungsrichtlinien

Grundvoraussetzung für eine ideale Bildauswahl oder Gestaltung ist die genaue Definition des Zweckes, den das Bild oder die Grafik verfolgen soll. Eine Grafik, die eine Geschichte erzählen soll, die eine komplexe Information einfach darstellen soll, oder die die Betrachterinnen und Betrachter emotional ansprechen soll werden grundlegend unterschiedliche Darstellungen aufweisen. Jedoch sollten drei allgemeine Gestaltungsrichtlinien zu Anwendung kommen: Konsistenz, Qualität und Individualität (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 154,155).

Konsistenz

Konsistenz ist ein wichtiger Faktor, um den Wiedererkennungswert für das Unternehmen sicherzustellen. Bilder sollten als Segment der Corporate Identity gesehen werden und an das Design des Unternehmens angepasst werden (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 154,155).

Qualität

Zum Punkt Qualität kann keine definitive Aussage gemacht werden, da hier die Bedürfnisse und Ansprüche der Zielgruppe im Vordergrund stehen. Somit kann nicht gesagt werden, dass ein Bild in hochaufgelöster Qualität besser ist als eines mit einer gewissen Unschärfe. Wichtig ist zu beachten, dass das Bild ansprechend ist und den Betrachterinnen und Betrachtern die Informationen gut vermittelt. (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 154,155).

Individualität

Die Auswahl des Bildes sollte den Charakter der Marke, für die es eingesetzt wird, widerspiegeln. Durch die Vielzahl an Bilderdatenbanken im Internet muss darauf geachtet werden, nicht wahllos Bilder auszusuchen. Dies birgt die Gefahr, dass andere Unternehmen eventuell das gleiche Bild in ihrer Kommunikation verwenden. Eine klare Empfehlung geht zum Verzicht von, sogenannten, Stockfotos, da diese oft mehrfach Verwendung finden (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 154,155).

3.5. Video-Content

Video-Content hat längst die klassischen Content-Formate eingeholt bzw. überholt. So haben Internet-Nutzerinnen und -Nutzer 2015 vermehrt nach Video-Content via Google gesucht, als nach den etablierten, eher textbasierten, Blogs (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 167).

Die Wichtigkeit und Beliebtheit von Video Content spiegelt sich auch in der Nutzung der Online-Video-Plattform YouTube wider. YouTube verzeichnet monatlich 1,9 Milliarden aktive Nutzerinnen und Nutzer. Die Gesamtdauer aller abgespielten Videos pro Tag beträgt über eine Milliarde Stunden. Ausschlaggebend ist hierfür der hohe Anteil der mobilen Endgeräte, von 70%, die für die Abspielung der Videos benutzt werden. Dadurch wird dargelegt, dass ein Großteil des Video-Konsums heutzutage mobil erfolgt (vgl. YouTube, o. J. abgerufen am 15.06.2019).

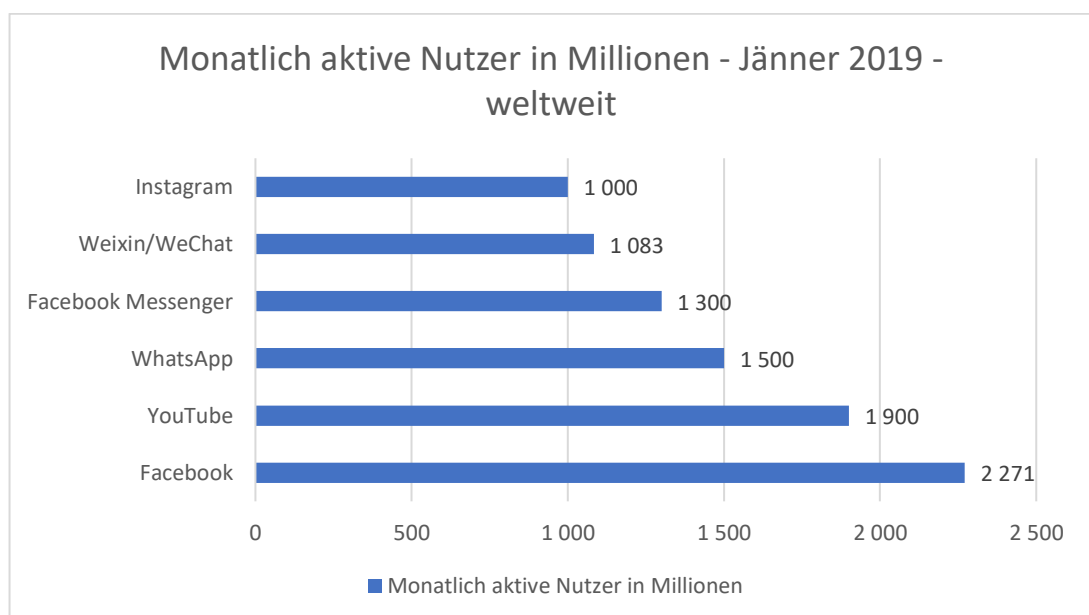


Abbildung 11: Monatliche aktive Nutzerinnen und Nutzer. (We Are Social, Hootsuite, & DataReportal, 2019, abgerufen am 18.06.2019)

3.5.1. Gestaltungsrichtlinien

Ähnlich wie bei Bild Content, gibt es auch für Video-Content drei generelle Richtlinien die zu beachten sind:

Originalität

Da hinter einem Video meist das Ziel steht, dass dieses auch eine größere Reichweite durch das Teilen der Zuseherinnen und Zuseher auf sozialen Netzwerken erreicht, sollte dieses Video auf einen originellen oder einzigartigen Inhalt setzen. Dies kann durch bewegende Geschichten, unterhaltsam oder erschreckend, als auch durch interessante Informationen erfolgen (vgl. Graap, 2015, S. 35–39).

Länge

Die Länge spielt eine große Rolle, wenn ein Video sich viral, also von Betrachterinnen und Betrachtern freiwillig geteilt, verbreiten soll. Kurze Videos werden in der Regel öfters und eher geteilt. Das hängt stark mit der, anfänglich erwähnten, hohen Nutzung auf mobilen Endgeräten zusammen. Jedoch ist das auch stark abhängig vom Inhalt des Videos und der Zielgruppe. So kann ein relatives langes Video auch Potential zur Verbreitung haben, wenn die Gestaltung stark auf die Interessen der Zielgruppe ausgerichtet ist. Der beste Weg ist, Videos mit unterschiedlicher Länge zu produzieren und zu testen, welche für die Zielgruppe am ansprechendsten sind (vgl. Graap, 2015, S. 35–39).

Qualität

Die Qualität eines Videos spielt eine untergeordnete Rolle. Der eindeutig wichtigere Faktor ist die Originalität. Das zeigt, dass sich qualitativ minderwertige Videos mit originellem Inhalt großer Beliebtheit erfreuen und von Betrachterinnen und Betrachtern bereitwillig geteilt werden. Trotzdem werden generelle technische Qualitätsrichtlinien empfohlen, welche jedoch nicht im Rahmen dieser Masterarbeit erarbeitet werden können, da diese keinen Marketing Bezug aufweisen und auf die technische Produktion abzielen (vgl. Graap, 2015, S. 35–39).

Bezugnehmen darauf, dass die Originalität und somit der Inhalt der wichtigste Faktor für Erfolg oder Misserfolg eines Videos sind, spielt die Auswahl des Themas eine bedeutende Rolle. Zuerst muss eine genaue Definition der Zielgruppe erfolgen.

Wenn schon Videos produziert und veröffentlicht wurden, so kann eine Analyse der Demografie der bestehenden Nutzerinnen und Nutzer als Hilfe herangezogen werden. Für die Themenauswahl kann das Content-Strategie-Modell *Help Hub Hero*, welches in Kapitel 3.3.3. dieser Arbeit beschrieben wird, hilfreich sein (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 170,171).

3.5.2. Einsatzmöglichkeiten

Der Einsatz von Video Content ist vielfältig. In der Literatur gibt es eine große Anzahl an Anwendungsmöglichkeiten, je nach Branche und Ausrichtung des Unternehmens. Daher werden in weiterer Folge nur die Formate beleuchtet, die für eine Airline für sinnvoll erachtet werden.

Produktvideo

Für die Einführung eines neuen Produktes oder einer Dienstleistung eignet sich das Format eines Produktvideos am besten. Durch diese Form können sich die Betrachterinnen und Betrachter ein besseres Bild machen, als es nur mit Fotos und Texten, möglich ist. Hier ist es wichtig, sich die Sichtweise der möglichen Kundinnen und Kunden zu eigen zu machen. Der größte Vorteil für die Kundschaft sollte herausgearbeitet werden und das Video um diese Kernaussage herum produziert werden (vgl. Graap, 2015, S. 62).

Speziell für physische Produkte kann diese Art des Video-Content eingesetzt werden, da den potenziellen Kundinnen und Kunden ein realer Eindruck des Produktes nähergebracht werden kann. Da oft Fotoshootings für neue Produkte in Auftrag gegeben werden, können diese Shootings auch für die Videoproduktion verwendet werden, um hier Synergien zu nutzen und Kosten einzusparen (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 187, 188)

Making-Of-Videos

Durch ein Making-Of-Video kann das Interesse, der Kundinnen und Kunden, für ein neues Produkt geweckt werden. Dieses Format eignet sich jedoch auch gut das Unternehmens-Image positiv zu beeinflussen. Dadurch, dass, zum Beispiel, die Möglichkeit gegeben wird, hinter bestimmte Unternehmensprozesse zu sehen, werden diese und das ganze Unternehmen für die Betrachterinnen und Betrachter transparenter, was wiederum zu einer stärken Bindung zum Unternehmen führen

kann. Das Ziel dahinter ist es, die Zuschauerinnen und Zuschauer zu involvieren und ihnen somit das Gefühl vermitteln, dass sie einen exklusiven Blick hinter die Kulissen erhalten (vgl. Graap, 2015, S. 71, 72).

360-Grad-Videos

YouTube stellte im März 2015 und Facebook im September 2015 die Möglichkeit zur Verfügung, 360-Grad-Videos zu veröffentlichen. Bei diesem Video-Format haben die Betrachterinnen und Betrachter die Möglichkeit die Ansicht des Videos (Perspektive) zu steuern. Damit wird das Gefühl vermittelt, man kann sich frei bewegen und man erhält einen exklusiven Blick auf Objekte innerhalb des Videos. Speziell im Tourismus oder bei Immobilien werden solche Videos gerne eingesetzt. Den Nutzerinnen und Nutzern wird so die Möglichkeit gegeben, vorab einen kleinen Rundgang durch das nächste Urlaubshotel oder durch eine Wunschimmobilie zu machen. Ebenso kann dies für Veranstaltungen genutzt werden, um einen exklusiven Blick hinter die Kulissen zu gewähren. Attraktiv im Zusammenhang mit 360-Grad-Videos ist auch das Thema Employer-Branding. So können potenzielle Bewerberinnen und Bewerber sich näher mit dem Unternehmen und den zukünftigen Arbeitsplatz vertraut machen. (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 179,197).

How-to-Video

Mit Hilfe eines How-to-Videos kann man die Expertise des Unternehmens herausarbeiten und somit auch das Vertrauen in das Unternehmen fördern. Die Auswahl der Themen für dieses Format ist vielfältig. Im Vorfeld sollte eine genaue Recherche über die Interessen der Zielgruppe innerhalb der Branche erfolgen. Es können Antworten auf häufig gestellte Fragen gegeben oder Tipps und Tricks in Form von Hands-On-Videos vermittelt werden. Es sollten drei Punkte besonders Beachtung finden:

- Der Nutzen für die Zielgruppe muss klar vermittelt werden.
- Die angeführten Hilfestellungen müssen auch praktikabel sein.
- Es sollten keine Verkaufsmaßnahmen im Video stattfinden.

Die Struktur des Videos ist ein essenzieller Bestandteil eines erfolgreichen How-To-Videos. Sie hilft den Zuschauerinnen und Zuschauern, dem Verlauf zu folgen.

So sollten am Anfang die einzelnen Anleitungsschritte, wie eine Agenda, vermittelt werden. Die einzelnen Sequenzen sollten eindeutig erkennbar sein, damit klar ist, an welcher Stelle der Agenda man sich gerade befindet. Wenn in dem Video bestimmte Handgriffe vermittelt werden, sollten diese gut erkennbar und in einer angenehmen Geschwindigkeit gezeigt werden. Wird in dem Video gesprochen, so sollte auf eine klare und deutliche Aussprache geachtet werden. Begriffe, die nicht allgemein bekannt sind, sollten erklärt werden. (vgl. Graap, 2015, S. 52–54)

Experteninterview

Das Experteninterview eignet sich, Autorität im Internet aufzubauen. Dadurch kann sich das publizierende Unternehmen als Experte positionieren. Die Herausforderung für dieses Format ist, die gewünschte Person als Interviewpartner zu gewinnen. Da dies jedoch auch zum Nutzen der interviewten Person gereicht, durch zusätzliche Aufmerksamkeit, stehen Experten meist gerne bereit mitzuwirken. Zielführend ist es innerhalb der Branche Kontakte herzustellen. Hierfür bieten sich Plattformen wie LinkedIn und XING, sowie Messen und Konferenzen, an. Technisch gesehen, muss dieses Format nicht aufwändig produziert werden, da das Interview selbst im Fokus stehen sollte und andere Elemente im Video nicht davon ablenken sollten (vgl. Graap, 2015, S. 75–77).

3.6. Wahrnehmung

Die Wahrnehmung von Website-Content ist nicht automatisch, durch das bloße Platzieren einzelner Elemente, vorhanden. Es sind komplizierte und unterschiedliche Prozesse des menschlichen Gehirns notwendig, die die Aufnahme von Inhalten steuern. Ein wichtiger Prozess in diesem Zusammenhang ist das sogenannte Priming. Dabei lädt das Gehirn schon vorher Informationen, die in der aktuellen Situation relevant sind, um schneller darauf zuzugreifen. Der Mensch kann somit schneller Informationen sehen und verarbeiten, die dem Kontext angemessen sind (vgl. Broschart & Monschein, 2017, S. 83).

Implizite (Autopilot) und das explizite System (Pilot)

Das implizite System, auch Autopilot genannt, im Gehirn eines Menschen, ist für die Emotions-Verarbeitung, die intuitive Entscheidungsfindung sowie für das spontane Verhalten zuständig. Es kann bis zu zehn Millionen Bits pro Sekunde verarbeiten.

Ein großer Faktor in diesem Zusammenhang spielt das Auge des Menschen, das im Millisekunden-Bereich einen Eindruck erfasst und die Möglichkeit gibt, eine Entscheidung zu treffen. Das explizite System, auch Pilot genannt, ist für bewusste Entscheidungen und aufwändige Überlegungen zuständig. Im Vergleich zum implizierten System beträgt die mögliche Verarbeitungsgeschwindigkeit lediglich 40 bis 50 Bits pro Sekunde und ist somit wesentlich langsamer. Daraus resultierend ergibt sich die logische Schlussfolgerung, dass eine positive emotionale Ansprache der Nutzerinnen und Nutzer einer Webseite angestrebt werden sollte (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 37).

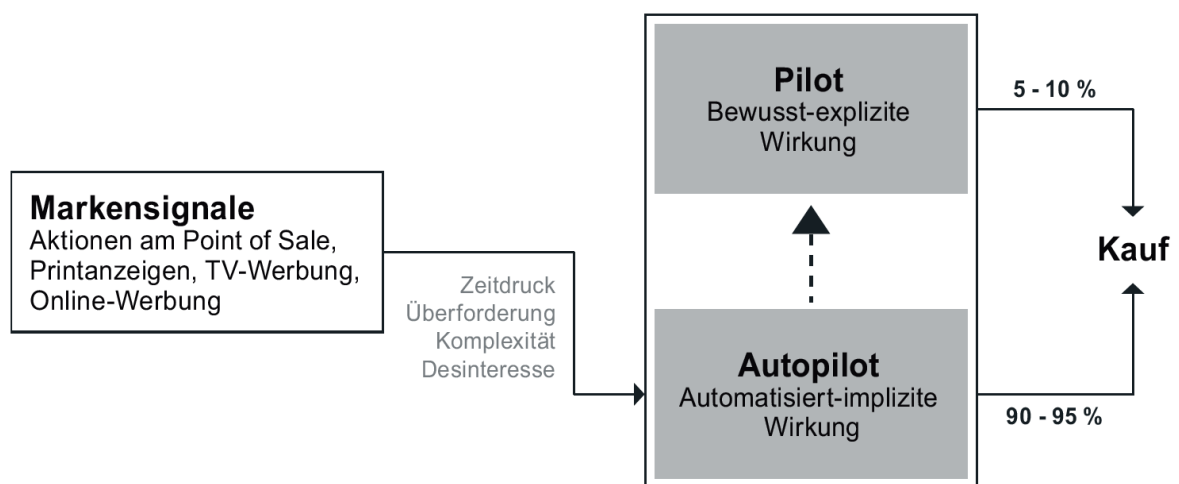


Abbildung 12: Dominanz des impliziten Systems bei Kaufentscheidungen (Weller & Harmanus, 2018)

Die oben angeführte Grafik zeigt deutlich, welche priorisierte Rolle das implizite System, zum Beispiel bei der Kaufentscheidung, hat. So werden 90-95% der Kaufentscheidungen automatisiert getroffen und nur 5-10% werden an das explizite System weitergereicht, um eine Entscheidung zu fällen.

3.6.1. Faktoren der Wahrnehmung von Website-Content

In weiterer Folge werden ausgewählte Faktoren und Wahrnehmungs-Phänomene betrachtet, die bei der Erstellung von Content für eine Webseite berücksichtigt werden sollten.

Halo-Effekt

Der Halo-Effekt beschreibt dem Umstand, dass die positive Wirkung eines bestimmten Attributs andere Attribute in den Hintergrund treten lässt. Dieser Effekt kommt zustande, da das menschliche Gehirn nicht in der Lage ist, allen Eindrücken,

denen es ausgesetzt ist, die gleiche Priorität zu verleihen. Das Gehirn wendet hier eine energieschonende Arbeitsweise an, indem es die Aufmerksamkeit auf das subjektiv ansprechende Merkmal lenkt. Wenn man in der Kommunikation auf den Halo-Effekt setzen möchte, muss man genau recherchieren, ob dieser bei der gesamten Zielgruppe als positiv eingestuft wird. Andernfalls kann der Effekt als negativ wahrgenommen und zu einem *Devil Effect* werden. Das führt dazu, dass andere positive Merkmale nicht als solche betrachtet werden (vgl. Spreer, 2018, S. 196).

Picture Superiority Effect

Der Begriff *Picture Superiority Effect* steht dafür, dass es Menschen leichter fällt, sich an Bilder oder Abbildungen erinnern zu können als an geschriebenen Text. Dies resultiert daraus, dass 50 Prozent des menschlichen Gehirns dazu benutzt wird visuelle Informationen zu verarbeiten. Das Erinnerungsvermögen an einen reinen Text liegt am nächsten Tag bei ca. 10%. Wird derselbe Text jedoch in Verbindung mit einem Bild gelesen so liegt es nach drei Tagen noch bei 65%. Somit sollte bei Website Content immer darauf geachtet werden, dass textbasierter Content, wenn möglich, auch mit Bildern verknüpft wird. Dies ist speziell der Fall, wenn es um Inhalte geht, an die sich die Nutzerinnen und Nutzer erinnern sollen (vgl. Versteegen, 2017, abgerufen am 17.06.2019)

Facial Distraction

Das Facial Distraction Phänomen oder das People-look-at-People Phänomen, beschreibt die Tatsache, dass das menschliche Gehirn bei der Betrachtung eines Gesichtes, das einem direkt ansieht, sehr viel Energie und Gehirnkapazität verwendet, um den Gesichtsausdruck des Gegenübers zu deuten. Das Gehirn versucht zu entschlüsseln, ob die Person einem freundlich oder feindlich gesinnt ist. Es gibt jedoch einen Unterschied zwischen online und offline. Wird man direkt von einer Person angesprochen, so wird durch direkten Augenkontakt die Wahrnehmung des Gesprochenen verstärkt. Anders verhält es sich in der Online-Kommunikation. Verwendet man Bilder mit Personen, die den Betrachter direkt ansehen, so hat dies den negativen Effekt, dass andere Objekte auf dem Bild in den Hintergrund treten und eventuell nicht mehr wahrgenommen werden. Daher wird

empfohlen, auf der eigenen Webseite diese Art der Darstellung zu vermeiden um keine ablenkende Wirkung zu erzeugen (vgl. Spreer, 2018, S. 53)

Gaze Cueing Effekt

Der Gaze Cueing Effekt ist ein unterbewusster Orientierungsprozess des menschlichen Gehirns. Betritt ein Mensch einen Raum, in dem schon anderen Menschen anwesend sind, so werden die Gesichter der Anwesenden analysiert. Die Aufmerksamkeit wird somit darauf gerichtet, wohin die Personen schauen oder zeigen. Dieser Effekt ist so stark ausgeprägt, dass er nur schwach abnimmt. Selbst wenn eindeutig klar ist, dass in der gezeigten Richtung keine nennenswerte interessante Information vorhanden ist, so lenkt die Mimik oder Gestik der Personen trotzdem die Blicke. Der Gaze Cueing Effekt steht somit im Gegensatz zum Facial Distraction Phänomen. Der Gaze Cueing Effekt kann somit auf einer Webseite genutzt werden, um die Aufmerksamkeit der Nutzerinnen und Nutzer zu lenken. Beispielsweise kann man ein Bild mit einer Person so platzieren, dass diese in die Richtung von wichtigen Informationen oder Angeboten blickt. Im Umkehrschluss sollte davon Abstand genommen werden Personen oder Objekte wie Pfeile, die auch die Blickrichtung der Webseiten-Besucherinnen und Besucher lenken können, sich von Inhalten abzuwenden (vgl. Frischen, Bayliss, & Tipper, 2007)

Authenticity

Authenticity stellt die Wichtigkeit einer authentischen Darstellung von Menschen in der digitalen Kommunikation dar. Der Mensch hat eine grundlegende positive Einstellung zu Personen, die er als echt und glaubwürdig betrachtet. Diese Fähigkeit der Einschätzung ist seit Jahrhunderten die Basis sozialer Organisation, da diese Zuverlässigkeit und Berechenbarkeit garantieren. Diese Einschätzung fällt im digitalen Bereich besonders schwer, da es hier schwierig ist, die Echtheit zu verifizieren. Als Beispiel sind aktuelle Social-Media-Kanäle zu betrachten. Vergleicht man ein und dieselbe Person auf Facebook und LinkedIn, so kann diese auf Facebook eventuell als ausgelassene Persönlichkeit wahrgenommen werden. Auf LinkedIn präsentiert sich dieselbe Person aber als seriöse Geschäftsfrau oder seriösen Geschäftsmann und es entsteht der Konflikt der fehlenden Echtheit. In diesem Zusammenhang sollte im Online Bereich verstärkt auf Authentizität gesetzt werden und das bei der Auswahl von Bildern mit Personen beachten. Die Zielgruppe

sollte sich mit den abgebildeten Personen identifizieren können. Wie im Kapitel Bilder-Content erwähnt, spielt auch die Auswahl von echten Fotos eine große Rolle und es sollte Abstand davon genommen werden, Katalogbilder, so genannt Stock-Fotos, zu verwenden (vgl. Spreer, 2018, S. 94).

3.6.2. Methodiken der Messung der Wahrnehmung

Nach der Gestaltung des Contents unter Berücksichtigung der vorangegangenen Faktoren, werden nun ausgewählte Methodiken zu Messung der Wahrnehmung auf einer Webseite betrachtet.

Eye Tracking

Eye Tracking arbeitet mit hochauflösenden Blickbewegungskameras, um die Bewegungen der Augen und auch Fixierung der Augen auf bestimmte Punkte zu messen. Diese Kameras werden zum einen direkt auf den Brillen der Testpersonen platziert oder direkt auf dem Monitor, der für den Test verwendet wird. Es ist eine spezielle und genaue Kalibrierung der Technik notwendig. Dieses Testverfahren kann herangezogen werden, um die Wahrnehmung einzelner Content-Elemente auf einer Webseite zu testen. Durch das Vermessen der Augenbewegung und des Augenstillstands können die Inhalte, die für die Testperson am auffälligsten sind, identifiziert werden (vgl. Döring & Bortz, 2016, S. 523).

EyeQuant

Bei EyeQuant handelt es sich um ein ähnliches Verfahren wie Eye Tracking. Der Unterschied zwischen den beiden Systemen ist, dass EyeQuant voll automatisch, ohne das Hinzuziehen von Testpersonen, erfolgen kann. Die Grundlage für diese Analysemethoden sind einige hunderte vorangegangenen Eye Tracking Messungen. Diese Messungen werden dann im Anschluss in einem neuronalen Modell verbunden. Dieses Modell erreicht eine Genauigkeit von über 90% gegenüber einer standardisierten Eye Tracking Messung (vgl. Broschart & Monschein, 2017, S. 62).

Heatmaps

Heatmaps können für eine qualitative und quantitative Messung von unterschiedlichen Elementen auf einer Webseite herangezogen werden. Man erkennt, welche Inhalte bei den Besucherinnen und Besuchern am meisten Aufmerksamkeit erregen oder am relevantesten waren. Dies erfolgt durch die

Darstellung der Webseite, auf der farblich ersichtlich ist, wo die die Besucherinnen und Besucher die Mouse bewegt oder worauf sie geklickt haben. Je häufiger eine Stelle oder ein Element geklickt wird, desto auffälliger wird die Farbgebung. Somit ist eine schnelle Analyse der relevantesten Inhalte möglich (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 375).

Umfrage

Umfragen stellen eine gute Methode da, um in direkten Austausch mit der Zielgruppe zu kommen. Durch die direkte Befragung kann, im Gegensatz zu anderen automatischen Analyseformen, die Motivation der Befragten herausgearbeitet werden. Umfragen können offline als auch online durchgeführt werden. Viele Analyseprogramme ermöglichen eine direkte Einbindung auf der Webseite. Die Fragestellungen können durch offene Fragen, Multiple-Choice-Fragen oder Bewertungsfragen erfolgen. Zusätzlich ist auch die herkömmliche Umfrage via E-Mail eine effektive Methode, da das Medium E-Mail nach wie vor der Kanal mit der höchsten User-Interaktion ist (vgl. Weller & Harmanus, 2018, S. 379).

3.7. Zwischenfazit

Resultierend durch die vorangegangene Betrachtung an Content-Formaten und ihre Gestaltungsrichtlinien kann die erste Forschungsfrage wie folgt beantwortet werden.

Forschungsfrage 1: Welche Website-Content Formate können genutzt werden, um die österreichischen Kundinnen und Kunden anzusprechen?

Jegliche Content-Formate (Text, Bild und Video) eignen sich dazu, kulturspezifische Informationen zu transportieren. Die Gestaltungsrichtlinien, wie beispielsweise leichte Lesbarkeit, Qualität und Individualität, dienen der allgemeinen, besseren Aufbereitung und sollten, sowohl für kulturspezifische wie auch rein informative Inhalte, Anwendung finden. Im Speziellen der Punkt der Individualität in Verbindung mit Bildmaterialien ist hier zu erwähnen. Stock-Bilder werden, aufgrund einer breiteren Verwendbarkeit, eine neutralere Darstellung aufweisen, was eine Kulturspezifik erschwert.

4. Markenführung und Content Marketing

Content Marketing

Durch die voranschreitende Digitalisierung und die sozialen Medien hat ein grundlegender Wandel im Bereich des Marketing Einzug gehalten. Wo früher Unternehmen mit Push-Marketing erfolgreich waren, die Kundinnen und Kunden mit unternehmensrelevanten Themen zu konfrontieren, hat sich die Einstellung dieser geändert. Im Marketing gibt heute nicht mehr das Unternehmen die Richtung vor, sondern die Zielgruppe. Content Marketing greift genau diesen Umstand auf und bietet eine adäquate Möglichkeit die Anforderungen der Zielgruppe, in Bezug auf Kommunikation, zu erfüllen (vgl. Ansari & Müller, 2017, S. 18).

Die folgende Google Trend Analyse zeigt das steigende Interesse am Thema Content Marketing seit 2012 am Suchvolumen im Internet. Im Zeitraum vom 01.01.2012 bis 19.06.2019 kam es zu einer Steigerung von über 500%, wodurch die Relevanz dieses Themas klar zu erkennen ist (vgl. „Google Trends“, o. J.-b, abgerufen am 19.06.2019)

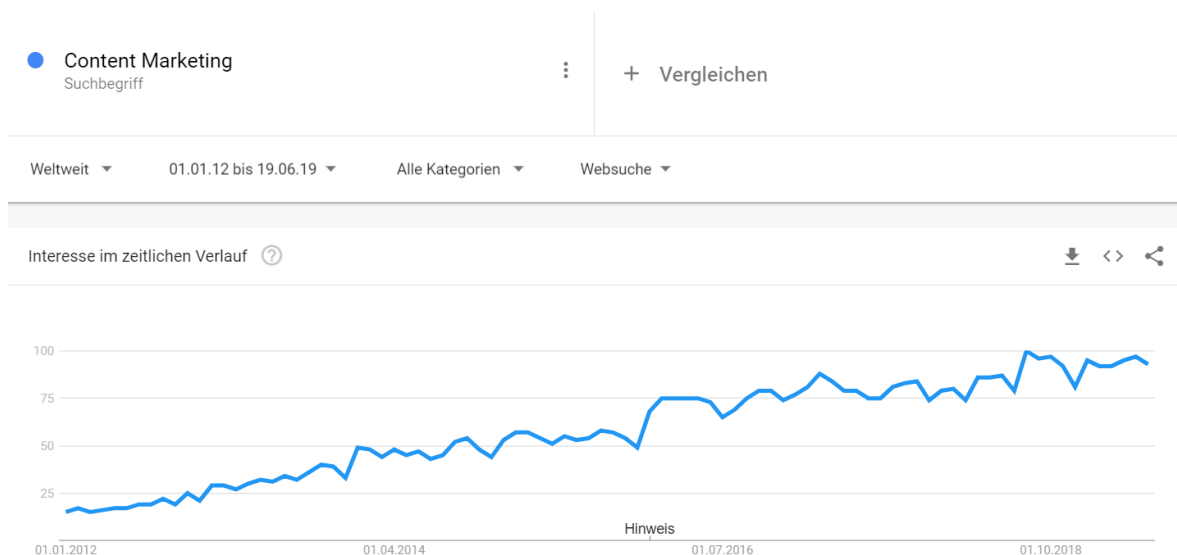


Abbildung 13: Google Trends - Begriffsinteresse "Content Marketing" 2012-2019 („Google Trends“, o. J.-b, abgerufen am 19.06.2019)

4.1. Definition einer Marke

In der Literatur gibt es eine Vielzahl an Markendefinitionen. Die meisten fokussieren sich auf den indirekten und direkten Vertrauensaufbau zwischen Unternehmen und Kundinnen bzw. Kunden (vgl. Theobald, 2017, S. 5)

Kotler definiert Marken wie folgt:

„Marken sind mehr als nur Namen und Symbole. Sie repräsentieren die Wahrnehmung und Gefühle der Konsumenten bezüglich der Produkte und deren Leistungsfähigkeit, d.h. eine Marke umfasst die Bedeutung des Produkts für den Käufer. Die eigentliche Stärke einer Marke ist daher ihre Macht, beim Konsumenten Kaufpräferenzen und Loyalität herbeizuführen“ (Kotler, 2007, S. 647).

In der heutigen Zeit erfassen klassische Markenbeschreibungen nicht mehr den Umfang der gesamten Bandbreite eine Marke. Der Wert eine Marke kann je nach Ansicht der unterschiedlichen Zielgruppen und der verwendeten Kommunikationskanälen variieren. So kann die Wahrnehmung der Marke bei Kundinnen und Kunden eine komplett andere sein, als innerhalb des Unternehmens (vgl. Theobald, 2017, S. 5).

Die Marke eines Unternehmens unterliegt somit unterschiedlichen Sichtweisen, einer inneren und einer äußeren Ansicht. Die innere Ansicht spiegelt den Eindruck wider, den die Marke bei der gewünschten Zielgruppe erwecken soll. Die äußere Ansicht zeigt die tatsächliche Wahrnehmung der Marke bei der Zielgruppe. Man spricht hier entweder von der Markenidentität (innere Ansicht) oder vom Markenimage (äußere Ansicht) (vgl. Kreuzer & Land, 2017, S. 4).

4.2. Definition von Markenführung

Unter Markenführung versteht man allgemein die Gestaltung und das unternehmerische Verwalten und Entwickeln einer Marke. In der Literatur wird der Begriff Markenführung als Dachbegriff für alle Bereiche rund um die Marke und das Markenmanagement verwendet (vgl. Theobald, 2017, S. 7).

Markenführung beinhaltet die Definition der Marke, den Markenaufbau, die Markenentwicklung und die Markenkommunikation im digitalen Umfeld. Sämtliche Maßnahmen haben ihren Anteil an der Erreichung der unternehmensinternen Marketing-Ziele. Die digitale Markenführung hat, im Gegensatz zu klassischen, drei

Vorteile. Im digitalen Bereich ist man unabhängig in der Kommunikation was die Faktoren Zeit, Raum und Endgerät betrifft. Der dritte Vorteil ist die Vielzahl an Kommunikationskanälen und Interaktionsmöglichkeiten, die dem Unternehmen zur Verfügung stehen, um mit der Zielgruppe in Verbindung treten zu können (vgl. Kreutzer & Land, 2017, S. 5,6).

4.3. Grundlagen der digitalen Markenführung

Das Thema Markenführung lässt sich in zwei Bereiche aufteilen: funktionale und strukturelle Markenführung.

Funktionale Markenführung

Die funktionale Markenführung beinhaltet die Konzeption und Kontrolle einer Marke, sowie sämtliche Marketingmaßnahmen. Der erste Schritt ist die Markenanalyse, die den aktuellen Status erhebt und sämtliche Faktoren, die den Erfolg der Marke beeinflussen können. Zu diesen Faktoren zählen das Unternehmen, das Marktumfeld (Handel, Lieferanten, Wettbewerber und Kundschaft) und die Marke selbst. Der nächste Schritt nach der Marktanalyse ist die Markenplanung. Innerhalb dieser Planung werden sämtliche Ziele, die Positionierung der Marke und die notwendigen Schritte erarbeitet, die für die Zielerreichung notwendig sind. Die tatsächliche Umsetzung erfolgt innerhalb der Markenpolitik unter Verwendung aller relevanten Marketinginstrumente. Die Markenkontrolle schließt das Thema, die funktionale Markenführung ab, die wiederum Verbesserungen der bestehenden Markenführung liefern kann (vgl. Theobald, 2017, S. 7).

Strukturelle Markenführung

Der erste Aspekt der strukturellen Markenführung ist das Grundkonzept der Marke. Innerhalb dieser Konzeption wird die Auswahl über die verwendeten Modelle der Markenführung und -bewertung getroffen. Als weiterer Unterpunkt ist der strukturelle Rahmen der Marke anzuführen. Innerhalb dieses Rahmens werden Überlegungen angestellt für die Architektur oder des Portfolios der Marke. Wie auch in der funktionalen Markenführung findet sich in der strukturellen die grundlegenden Überlegungen des internen und externen Umfeldes (Märkte, Kundschaft, Aktionäre, usw.) der Marke wieder. Abschließend ist noch der organisatorische Rahmen zu erwähnen, der sämtliche unternehmens-organisatorischen Aspekte beinhaltet, wie

personelle, finanzielle oder zeitliche Rahmenbedingungen (vgl. Theobald, 2017, S. 8).

Die folgende Tabelle stellt die einzelnen Prozesspunkte der Markenführung in einer übersichtlichen Form dar:

Markenführung	
Funktionale Markenführung	Strukturelle Markenführung
<i>Markenanalyse</i> (Markenstatus, Markenbewertung)	<i>Grundkonzept</i> (Markenmodelle, Markenwert, Markentechnik)
<i>Markenplanung</i> (Markenziele, Marken-Positionierung, Markenstrategien, Maßnahmenplanung)	<i>Struktureller Rahmen</i> (Markenarchitektur, Markenportfolio, Markenallianzen)
<i>Markenpolitik</i> (Markengestaltung, Markenkommunikation, Markendistribution, Markenpreise)	<i>Anspruchsgruppenbezogener Rahmen</i> (Marke, Unternehmen, Märkte, Kundinnen und Kunden, Wettbewerb, Handel, Shareholder)
<i>Markenkontrolle</i> (strategisches/operatives Controlling, Feedback, Lernen)	<i>Organisatorischer Rahmen</i> (personell, finanziell, sachlich, zeitlich, strukturell)

Tabelle 5: Grundlagen der Markenführung (vgl. Theobald, 2017, S. 7)

4.4. Definition von Content Marketing

Content Marketing ist ein strategischer Marketingansatz, der sich auf die Erstellung und Verbreitung wertvoller, relevanter und konsistenter Inhalte konzentriert, um ein klar definiertes Publikum zu erreichen und zu binden - und letztendlich eine profitable Kundenbeziehung zu erreichen (vgl. Content Marketing Institute, o. J. abgerufen am 19.06.2019).

Ansari und Müller definieren Content Marketing sehr ähnlich, nämlich als eine übergeordnete Marketing-Strategie um die definierte Zielgruppe auf allen Touchpoints des Kundenverlaufs mit relevanten Inhalten zu versorgen. Das Ziel ist, einen unternehmerischen Nutzen zu generieren (vgl. Ansari & Müller, 2017, S. 21).

4.5. Grundlagen des Content Marketing

Aus den vorangegangenen Definitionen zu Content Marketing werden folgende Grundlagen abgeleitet.

4.5.1. Relevanz

Durch die Verbindung von Kommunikations- und Werbeinhalten im Content Marketing ist die Relevanz des zur Verfügung gestellten Content essenziell für den Erfolg. Die Inhalte müssen auf die Interessen der Zielgruppe ausgerichtet werden und dieser einen deutlichen Nutzen bieten. Content Marketing versteht sich somit nicht nur als bloße Bewerbung von Produkten, vielmehr wird ein Konnex, mit Hilfe von Artikel und Beiträgen, zu den Produkten hergestellt. Diese themenrelevanten Inhalte werden in weiterer Folge von Suchmaschinen indexiert. Da Kundinnen und Kunden selten direkt nach Produktbezeichnungen suchen, sondern sich für Thematiken interessieren, kann dadurch eine größere Interessensgruppe angesprochen werden (vgl. Löffler, 2014, S. 204, 205).

Durch eine strategische Auspielung von qualitativen und relevanten Inhalten kann die Gewinnung von Neukundinnen und Neukunden erzielt werden, sowie deren dauerhafte Bindung an das Unternehmen (vgl. Hilker, 2017, S. 6).

4.5.2. Zielgruppenanalyse & -definition

Um zielgruppengerechten Content produzieren zu können bedarf es im Vorfeld einer genauen Analyse und Definition. Es gibt im digitalen Bereich eine Vielzahl an Möglichkeiten um direkt das Verhalten und die Bedürfnisse der Zielgruppe zu untersuchen (vgl. Ansari & Müller, 2017, S. 42).

Die folgende Tabelle zeigt einige Datenquellen, die zur Analyse herangezogen werden können:

Quelle	wichtige Analyse-Daten
Webanalyse	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der Besucherinnen und Besucher auf der Webseite • Clusterung in Altersgruppen • Verhältnis der Geschlechter • Interaktion der Besucherinnen und Besucher mit den unterschiedlichen Inhalten • Verweildauer auf der Webseite • Absprungrate von der Webseite • Klickverhalten der Besucherinnen und Besucher
Social Analytics	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammensetzung von Zielgruppen nach Thematiken • Analyse von anderen Unternehmen, die diese Zielgruppen thematisch schon erreichen
Studien und Online-Statistiken	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse der passenden Kommunikations-Kanäle pro Zielgruppe • Größe der Zielgruppen pro Thematik • Kaufkraft der Zielgruppen
Foren und Communities	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse der Gesprächsthemen, Interessen und Problemen der Zielgruppe

Tabelle 6: Content Marketing Analyse-Quellen (vgl. Ansari & Müller, 2017, S. 42,43)

Anhand der erhobenen Daten kann die Definition der einzelnen Zielgruppen erfolgen, man spricht von Personas. Personas sind fiktive Personen, die die Merkmale (Interessen, demografische Daten, Kaufverhalten, usw.) der Zielgruppe aufweisen. Diese Personas dienen dazu, einer anonymen Gruppe ein Gesicht und eine Persönlichkeit zu geben, um die Content Auswahl und Erstellung zu

erleichtern. Je detaillierter die Ausarbeitung der einzelnen Personas durchgeführt wird, umso besser lernt man die Ansprüche der Zielgruppe kennen (vgl. Löffler, 2014, S. 231,232).

4.5.3. Kommunikationskanäle

Resultierend aus der Zielgruppenanalyse & -definition müssen die spezifischen Kommunikationskanäle für jede Zielgruppe ausgewählt werden. Bestehende erfolgreiche Kommunikationskanäle, wie eventuell E-Mail (Newsletter), können in die Planung aufgenommen werden. Es sollten neue Kanäle aber ebenso auf die Verwendung und die Erreichbarkeit der Zielgruppe ausgetestet werden. Durch eine genaue Analyse können somit die effizientesten Kanäle evaluiert und zur Anwendung kommen. Diese Auswahl sollte vor der Content-Erstellung erfolgen, um in weiterer Folge die richtigen Content-Formate für jeden Kanal zu produzieren (vgl. Löffler, 2014, S. 287,288).

Die einzelnen Kommunikationskanäle, die für die Zielgruppen-Ansprache herangezogen werden, lassen sich in drei Untergruppen gliedern: Owned Media, Paid Media und Earned Media (vgl. Ansari & Müller, 2017, S. 150).

Owned Media

Unter Owned Media werden alle Kanäle verstanden, die das Unternehmen selbst kontrollieren kann und für die auch eigene Inhalte produziert werden können. Bei der Content-Produktion können sowohl redaktionelle, als auch werbliche Inhalte berücksichtigt werden (vgl. Schmitt, 2019, S. 38).

Folgende digitale Medien können hier eingeordnet werden:

- Webseiten und unternehmenseigene Blogs
- Whitepapers
- eBooks
- Social-Media-Kanäle (vgl. Schmitt, 2019, S. 38, 39)

Paid Media

Der Begriff Paid Media vereint sämtliche Kommunikationskanäle und Plattformen, die vom Unternehmen eingekauft werden, um Reichweite zu generieren und die

Zielgruppe anzusprechen. Diese Kanäle werden nur für einen begrenzte Zeitraum, zum Beispiel eine bestimmte Werbekampagne, gebucht (vgl. Ansari & Müller, 2017, S. 150).

Folgende digitalen Medien können hier eingeordnet werden:

- Werbebanner im Internet
- Gesponserte Beiträge
- Suchmaschinenwerbung (SEA)
- Anzeigen auf Social-Media (vgl. Schmitt, 2019, S. 41)

Earned Media

Earned Media Kanäle umfassen sämtliche Kanäle, die das Unternehmen nicht direkt steuern kann. Der Schlüsselfaktor für diesen Bereich ist die Zurverfügungstellung von interessanten und relevanten Inhalten. Diese Inhalte können dann von anderen Unternehmen oder Personengruppen aufgenommen und weiter verteilt werden. Als Unternehmen kann man, begrenzt, mit PR (Public Relations) gewisse Personengruppen, beispielsweise Journalisten, auf Themen hinweisen. Jedoch ist der Nutzen der Inhalte für eine Interessensgruppe klar herauszuarbeiten (vgl. Schmitt, 2019, S. 40).

Folgende Personengruppen können Earned Media zugeteilt werden:

- Journalistische Medien und Onlineportale
- Communitys
- Blogs von Dritten
- Influencer (vgl. Schmitt, 2019, S. 40)

4.5.4. Auswahl der Content-Formen

Die Auswahl der richtigen Content-Formen für die Zielgruppe und den passenden Kommunikationskanal ist ein weiterer wesentlicher Punkt einer erfolgreichen Content-Marketing Umsetzung. Es gibt keine pauschale Empfehlung welche Formen die effektivsten sind, da die Branche, das Budget und die Ressourcen des Unternehmens eine wichtige Rolle spielen (vgl. Löffler, 2014, S. 241).

Durch die Vielzahl an Möglichkeiten der Content-Erstellung folgt eine Auswahl von Content-Formen:

- Newsletter
- Artikel
- Direkte Mitteilungen
- Checklisten
- Anleitungen
- eBooks
- Infografiken
- Videos
- Studien (vgl. Heinrich, 2017, S. 45–47)

4.5.5. Storytelling

Aufgrund der Informationsflut der die Menschen ausgesetzt und der daraus resultierenden Reizüberflutung bedarf es einer Methode, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erlangen. Durch Storytelling haben Unternehmen die Möglichkeit, den Sinn und das Herz der einzelnen Personen anzusprechen und im Gedächtnis zu bleiben (vgl. Löffler, 2014, S. 313).

Eine einfache Definition einer Geschichte (Story) ist geprägt von drei Merkmalen. Zum einen benötigt es eine Hauptperson, die die Kundin oder den Kunden darstellt. Diese Hauptperson steht sich einem Problem gegenübergestellt, das es zu lösen gilt. Im Laufe der Geschichte wird dieses Problem durch einen Befreiungsversuch beseitigt (vgl. Ansari & Müller, 2017, S. 69).

Ansprechende Geschichten werden nicht nur gerne gesehen, sie werden auch mit anderen Menschen geteilt. Speziell die sozialen Medien bieten eine gute Möglichkeit, eine Botschaft einer breiteren Maße zugänglich zu machen. Daher sollte bei der Planung, Erstellung und Verbreitung sichergestellt werden, dass der erstellte Content von der Zielgruppe unkompliziert geteilt werden kann (vgl. Löffler, 2014, S. 319).

4.5.6. Themenplan

Der Themenplan oder Redaktionsplan ist eine detaillierte Aufstellung aller Schritte, die notwendig sind, um eine Content Marketing Strategie umzusetzen. Ziel eines solchen Planes ist es, allen involvierten Stakeholdern eine transparente Darstellung der durchzuführenden Aufgaben zu ermöglichen (vgl. Hagen & Münzer, 2019, S. 85).

Die Grundlage für einen erfolgreichen Themenplan sollte eine wöchentliche Themenbesprechung darstellen. Innerhalb dieser Besprechung stimmen Marketing-Abteilung und Redaktion-Abteilung die Inhalte und die Verbreitung für die weitere Kommunikation ab. Löffler beschreibt den Themenplan als das Content-Marketing-Herzstück und gibt in ihrem Buch *Think Content* eine detaillierte Übersicht wie so ein Plan erstellt werden kann (vgl. Löffler, 2014, S. 329–335).

Folgende Inhalte sollten sich in einem Themenplan wiederfinden:

- Thema der Kommunikation
- Kurze Inhaltsinformation
- Platzierung der Inhalte
- Keywords
- Deadlines
- Content-Format
- Zuständige Personen
- URL
- Kommunikationskanäle
- Allgemeine Kommentare
- Spezielle Erfordernisse an den Content (vgl. Hagen & Münzer, 2019, S. 85,86).

5. Kultur

5.1. Definition und Ursache

Kultur ist die kollektive Programmierung des Geistes, die die Mitglieder einer Gruppe oder Kategorie von Menschen von anderen unterscheidet. Das Wort *Geist* steht hier für den Kopf, das Herz und die Hände. Das bedeutet für das Denken, Fühlen und Handeln von Menschen mit Konsequenzen für Überzeugungen, Einstellungen und Fähigkeiten. Kultur in diesem Sinne beinhaltet Werte. Diese sind ein Kernelement der Kultur (vgl. Hofstede, 2001, S. 9,10).

Hofstede spricht von einer mentalen Programmierung, die durch ihre Eigenschaften eine spezifische Kultur zugeschrieben werden kann. Diese Programmierung ist so zu verstehen, dass das einzelne Individuum ein anderes Verhalten an den Tag legen kann als das eines beobachteten Kollektivs. Um dies zu verdeutlichen stellt Hofstede die mentale Programmierung in einer Pyramide dar, in der die Kultur zwischen zwei Einflussfaktoren, Persönlichkeit und menschlicher Natur, einordnet wird (vgl. Emrich, 2014, S. 35).

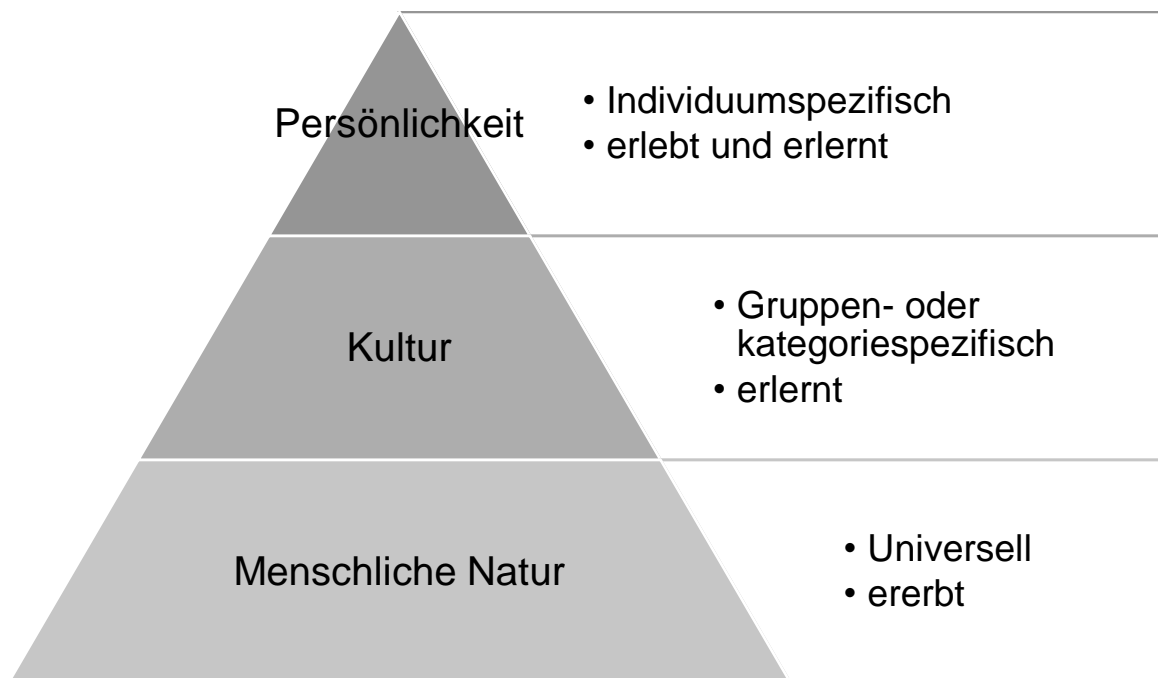


Abbildung 14: Drei Ebenen der mentalen Programmierung nach Hofstede (vgl. Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2017, S. 5)

Die menschliche Natur stellt die universelle Ebene dar, die für alle Menschen gleich ist. Diese Ebene steht für die vererbten menschlichen Grundzüge und Fähigkeiten.

Darunter fallen das Empfinden von Traurigkeit, Angst, Zorn, Liebe, sowie die Suche nach Gesellschaft, die Befähigung Beobachtungen in der Umgebung durchzuführen und sich darüber mit anderen Menschen austauschen zu können. Wie jeder einzelne Mensch jedoch mit diesen Gefühlen umgeht und welche Handlungen er setzt, wird durch die Kultur-Ebene gesteuert. Die Persönlichkeit-Ebene steht für die individuellen Charakterzüge jeder Person. Kultur ist zwischen den beiden Ebenen *Menschliche Natur* und *Persönlichkeit* eingebettet, und zeigt eine große Abhängigkeit des sozialen Umfeldes (vgl. Hofstede et al., 2017, S. 4,5).

5.2. Kulturspezifik im Website-Content

Bezogen auf das Thema dieser Arbeit, sich mit Website-Content auseinanderzusetzen, werden in diesem Zusammenhang 2 wesentliche Merkmale der Kulturspezifik behandelt:

- Visuelle Darstellung
- Sprachliche Kommunikation

Visuelle Darstellung

Bei der Produktion von Bildern spielt die jeweilige Kultur des Produzenten eine wichtige Rolle. Dabei kommen kulturbehaftete Normen und Regeln zum Einsatz. Die Person, die die ausgesuchten Bilder sieht, betrachtet dieses mit eigenen, kulturabhängigen Vorstellungen. Besonders Inhalte und die Darstellung von Bildern folgen gelernten, kulturspezifischen Mustern. In diesem Kontext lässt sich herausstellen, dass in Bezug auf die Wahrnehmung keine objektiven Regeln vorhanden sind, sondern es sich um ein subjektives, sehr mit der Kultur der Betrachterinnen und Betrachtern verbundenes, Empfinden handelt (vgl. Biechele, 2006, S. 19,20).

In weiterer Folge steht die Wahrnehmung einer visuellen Darstellung in Verbindung, mit der Art und Weise wie die Inhalte des Bildes abgebildet wurden. Darunter zählen unter anderem:

- das verwendete Zeichensystem
- die Art der Visualisierung, wie beispielsweise räumliche Anordnung von Personen, Entfernungen

- die Darstellung von Schatten, Farben und Konturen
- die allgemeine Komposition der Darstellung (vgl. Emrich, 2014, S. 147).

Die kulturbedingte, unterschiedliche Leserichtung sowie Farbbedeutungen beeinflussen zusätzlich die Wahrnehmung von visuellen Darstellungen. In der westlichen Welt werden, durch die Leserichtung von links nach rechts, auch Bilder in dieser Reihenfolge betrachtet. Im Gegenzug wird in der asiatischen oder arabischen Welt in einer anderen Reihenfolge gelesen, was sich auch auf die Betrachtungsweise von Grafiken auswirken kann und beispielsweise, bei erklärenden Informationsgrafiken zu Missverständnissen führen kann. Auch bei der Farbwahl gibt es große kulturelle Unterschiede, die Beachtung finden müssen. So haben Farben in unterschiedlichen Kulturen auch differenzierte Bedeutungen (vgl. Emrich, 2014, S. 148–150).

Die folgende Tabelle liefert einen beispielhaften Auszug dieser Differenzierung:

Farbbedeutungen in verschiedenen Kulturen						
Farben / Länder	schwarz	weiß	rot	grün	blau	gelb
Deutschland	Trauer	Unschuld	Ärger, Liebe, Leidenschaft, Feuer	Hoffnung	Treue	Eifersucht
Brasilien	Trauer, Tod, Geheimnis	Friede, Sauberkeit, Reinheit	Wärme, Leidenschaft, Hass, Feuer, Ärger, Gewalt	Hoffnung, Freiheit, unreif, Krankheit	Ruhe, Kälte, Gleichgültigkeit	Freude, Sonne, Glück, Krankheit
Frankreich	Sorge, Trunkenheit, Eifersucht, Pessimismus	Reinheit, jung	Ärger, Hitze, Vergnügen, Schüchternheit	Jugendlich, Furcht	Ärger, Furcht	Krankheit
Italien	Depression	Unschuld, Furcht, erfolglos, Liebesaffäre	Ärger, Gefahr, Feuer	Neid, Jugend, Geldknappheit, depressiver Ärger	Furcht	Ärger
Pakistan	Trauer, Hilflosigkeit	Trauer, Nüchternheit, Eleganz	Ärger, Heiratszusage (Frauen)	Glück, Frömmigkeit, ewiges Leben	Unglück, aber auch gleichzeitig Abwehr des Unheils	Jungfräulichkeit, Schwäche, Ärger
China	Hoffnung, Vertrauen, aber auch Verbrechen, Leid	Klarheit, Erleuchtung, aber auch Trauer, Tod, Zorn	Energie, Vitalität, Freude, Abwehr gegen das Böse, Leben	Leben, Natur, Schöpfung, Glück	Verbrechen, Leid	Macht, Intellekt, Sonne, Wohlstand, Geld, Qualität, Neid

Tabelle 7: Bedeutung von Farben in verschiedenen Ländern (vgl. Emrich, 2014, S. 166 eigene Darstellung)

Sprachliche Kommunikation

Bedingt durch die große Anzahl weltweiter Sprachen, steht die sprachliche Kommunikation auch in Form von Texten einer kulturellen Abhängigkeit gegenüber. Es gibt weltweit 7111 Sprachen. Beinahe 2/3 aller Sprachen werden in Asien und Afrika gesprochen, 86% aller Menschen sprechen hauptsächlich asiatische oder europäische Sprachen. Dieser Umstand, dass diese große Anzahl dieser Sprachen gesprochen werden, ist auf die koloniale Expansion in der Vergangenheit zurückzuführen (vgl. Ethnologue, 2016 abgerufen am 11.07.2019).

Beschränkt man sich nur auf Europa, so gehören, nach der Mehrheit der Personen, die ihre Muttersprache sprechen, Englisch, Russisch, Deutsch, Französisch und Italienisch zu den meist gesprochenen Sprachen. Dies unterteilt sich dann noch in Dialekte, wodurch es mehrere Ausprägungen einer Sprache in den jeweiligen Ländern gibt (vgl. Emrich, 2014, S. 139).

Benjamin L. Whorf, Sprachforscher, entwickelte die Hypothese, dass die Sprache auf die Wahrnehmung und das Denken Einfluss nehmen kann. Er berief sich darauf, dass die Muttersprache einer Person, die Gegenstände des Umfeldes und der Umwelt in eine bestimmte Struktur bringen. Diese Theorie wird dadurch gestützt, dass viele Sprachen einen starken kulturellen Einfluss haben und es somit beinahe unmöglich ist, Texte in eine andere Sprache zu übersetzen ohne, dass kulturelle Informationen verloren gehen. Die Sprache dient als Spiegel der Werte einer Gesellschaft und trägt zur kulturellen Identität bei. Sprache kann Einfluss auf das Weltbild von einzelnen Personen nehmen. Es kann zu kulturbedingten Missverständnissen und falschen Interpretationen von Texten kommen (vgl. Emrich, 2014, S. 141,158).

5.3. Zwischenfazit

Zusammenfassend, in Bezug auf kulturspezifische Wahrnehmung, kann die Forschungsfrage 2 wie folgt beantwortet werden.

Forschungsfrage 2: Welche Richtlinien müssen in Bezug auf die Wahrnehmung der österreichischen Kundinnen und Kunden in Verbindung mit Website-Content beachtet werden?

Durch die Literatur-Recherche konnten keine absoluten Richtlinien hinsichtlich der Wahrnehmung von Website-Content erarbeitet werden. Wie im Kapitel 5.2 beschrieben, kann auf die visuellen sowie sprachlichen Kulturspezifika Rücksicht genommen werden. Auf der visuellen Ebene ist die Positionierung von Darstellungen in Abhängigkeit mit der Leserichtung der Zielgruppe sowie die unterschiedliche Bedeutung von Farben in den unterschiedlichen Kulturkreisen, zu erwähnen. Besonders die Farbgebung ist hier herauszustellen, da es teilweise zu sehr unterschiedlichen Farbdeutungen kommen kann. Als Beispiel ist die Farbe Schwarz anzuführen, die in Deutschland (oder auch Österreich) mit Trauer assoziiert wird, in China jedoch für Hoffnung oder Vertrauen steht. Somit sollte bei der Farbauswahl, für Bilder und Design-Elemente, jeweils die Zielgruppe und deren kultureller Hintergrund Beachtung finden.

6. Empirische Studie

6.1. Ziel der Studie

Nach der theoretischen Aufarbeitung der Kernthemen dieser Masterarbeit soll in weiterer Folge die Studie dazu dienen, den Praxisbezug herzustellen. Die Theorie hat gezeigt, dass es im Bereich Webseiten-Content viele Strategien und Gestaltungsmöglichkeiten gibt, um Besucherinnen und Besucher einer Webseite anzusprechen.

Ziel der Studie ist es, die österreichische Kulturspezifik einzelner Content-Format-Beispiele (Bild und Text) und deren Verbindung mit der Marke Austrian abzufragen.

6.2. Methodenwahl

Für die empirische Studie wurde die wissenschaftliche Fragebogenmethode ausgewählt. Diese Methode eignet sich besonders aus folgenden Gründen:

- Die Befragten sind in der Lage ihr subjektives Empfinden wiederzugeben.
- Diese Methode ist äußerst effizient, da sie die Möglichkeit bietet in kurzer Zeit viele Befragungen durchzuführen und die Befragten diese selbstständig durchführen können.
- Durch die vollständige Anonymität, kann sichergestellt werden, dass es zu einer ungestützten Beantwortung der Fragen kommt (Döring & Bortz, 2016, S. 398 vgl.).

Die Befragung wurde in Form eines Online-Fragebogens durchgeführt. Die Verbreitung erfolgte über Social-Media-Kanäle wie Facebook, LinkedIn, Xing sowie durch persönliche Weiterleitung durch Einzelpersonen. Des Weiteren wurde auch ein Panel beauftragt bis zu 150 Beantwortungen durchführen zu lassen. Dieses Panel umfasste Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Österreich, im Alter von 18-99 Jahren. Die Beauftragung wurde an das Portal www.clickworkers.de erteilt.

6.3. Forschungsfragen und Hypothesen

Die Forschungsfragen 1 und 2 wurden im Zuge der Literatur-Recherche in den Kapiteln 3.7.7 und 5.3 beantwortet. Als Grundlage für die empirische Studie werden die Forschungsfragen 3 und 4 herangezogen, da diese durch eine Befragung beantwortet werden können.

Forschungsfrage 3: Welchen kulturspezifischen Website-Content verbinden die österreichischen Kundinnen und Kunden mit der Marke Austrian?

Die dritte Forschungsfrage beschäftigt sich mit der kulturspezifischen Wahrnehmung des Website-Contents. Durch die Aufstellung von 6 Dimensionen, nach Hofstede wurde für jede Dimension eine Hypothese aufgestellt, die zur Beantwortung der Forschungsfrage führen sollen.

Hypothese 1

Website Content, der mit der Dimension Genuss in Verbindung gesetzt wird, wird auch mit der Marke Austrian assoziiert.

Hypothese 2

Website Content, der mit der Dimension Machtdistanz in Verbindung gesetzt wird, wird nicht mit der Marke Austrian assoziiert.

Hypothese 3

Website Content, der mit der Dimension Individualismus in Verbindung gesetzt wird, wird auch mit der Marke Austrian assoziiert.

Hypothese 4

Website Content, der mit der Dimension Maskulinität in Verbindung gesetzt wird, wird auch mit der Marke Austrian assoziiert.

Hypothese 5

Website Content, der mit der Dimension Vermeidung von Unsicherheiten in Verbindung gesetzt wird, wird auch mit der Marke Austrian assoziiert.

Hypothese 6

Website Content, der mit der Dimension Langzeit Orientierung in Verbindung gesetzt wird, wird auch mit der Marke Austrian assoziiert.

Forschungsfrage 4: Wird der kulturspezifische Website-Content von Kundinnen und Kunden, die die Austrian Website besuchen, durch die Erfahrungen mit dem Unternehmen und der Website eher der Marke Austrian zugewiesen als von Nicht-Website-Besucherinnen und -Besucher?

Für die vierte Forschungsfrage wurde folgende Hypothese zur Bearbeitung aufgestellt:

Hypothese 7

Es gibt keine Differenzierung bei der Zuteilung in Bezug auf den Website-Content zur Marke Austrian zwischen Besucherinnen und Besuchern der Webseite und Nicht-Website-Besucherinnen und -Besucher.

Die sieben aufgestellten Hypothesen werden im Zuge der empirischen Studie bearbeitet. Durch die Ergebnisse des Online-Fragebogen sollen die Forschungsfragen inklusive der Hypothesen am Ende dieser Arbeit verifiziert oder falsifiziert werden.

6.4. Herangehensweise

Im ersten Schritt muss eine Zuteilung der Befragten zum Markt Österreich erfolgen, was durch eine Wohnort-Befragung erreicht wird.

Weiters erfolgt eine Abfrage, ob die befragte Person in den letzten 12 Monaten die Austrian Airlines Webseite (www.austrian.com) besucht hat. Dadurch erfolgt eine Einteilung in Kundinnen und Kunden bzw. in Nicht-Kundinnen und Nicht-Kunden, da auch Austrian Airlines in seinen internen Marktforschungen diese Klassifizierung vornimmt. Sollte die Person in den letzten 12 Monaten nicht die Webseite besucht haben und somit als Nicht-Kundin bzw. Nicht-Kunde einzuordnen sein, erfolgt eine Frage, ob die Marke Austrian generell ein Begriff ist.

In weiterer Folge wird anhand der Klassifizierung der österreichischen Bevölkerung nach Hofstede die die Dimensionen Machtdistanz, Individualismus, Maskulinität, Langzeit Orientierung und Genuss beinhaltet, eine Bewertung der befragten Personen in Bezug auf die Marke Austrian durchgeführt.

Die Bewertung wird anhand einer Skala von 1-10 durchgeführt. Um eine Verbindung zu der Skala von Hofstede 1-100 herstellen zu können, werden die Werte von Hofstede einer Division durch 10 unterzogen. Dies ergibt Werte mit einer Nachkommastelle, die auch in der Auswertung der Studie berücksichtigt werden.

Die Dimensionen inkl. Werte nach Hofstede für die österreichische Bevölkerung:

Dimension	Wert nach Hofstede	Wert / 10
Machtdistanz	11	1,1
Individualismus	55	5,5
Maskulinität	79	7,9
Vermeidung von Unsicherheiten	70	7,0
Langzeit Orientierung	60	6,0
Genuss	63	6,3

Tabelle 8: Umrechnung der Hofstede Dimensions-Werte für Österreich

Desweiteren werden Content Beispiele in Form von Bild- und Textbeispielen, von der Webseite austrian.com, herangezogen. Die Befragten sollen diese Beispiele den Dimensionen nach Hofstede zuteilen. Da die Bezeichnungen der Dimensionen nach Hofstede nicht allgemein verständlich sind, werden diese durch passende Synonyme in Form von Adjektiven ersetzt. Dadurch wird es den Befragten erleichtert einen subjektiven Bezug zu den Bild- und Textbeispielen herzustellen.

Eine Besonderheit stellt die Dimension *Machtdistanz* dar. Da der niedrige Wert von 11 laut Hofstede eine schwache Ausprägung dieser Dimension darstellt, ist das passendste Synonym *unabhängig*. Diese Negativ-Bezeichnung führt bei der Befragung dazu, dass diese auch in einer Negativ-Berechnung angepasst werden muss. Somit steht ein hoher Wert bei dem Begriff *unabhängig* für einen geringen Wert der Machtdistanz. So steht bei der Skala von 1-10, in der späteren Analyse, eine Bewertung von 10 des Begriffes *unabhängig* für eine Bewertung von 1 für die Dimension *Machtdistanz*.

Nach der Bewertung der Begriffe sollen die Befragten die Bild- und Textbeispiele einer allgemeinen Markenzuteilung unterziehen. Abschließen werden noch

demografische Daten abgefragt und eine Frage zum Buchungsverhalten der Befragten gestellt.

6.5. Online-Fragebogen

Der Online-Fragebogen, für die empirische Studie, wurde mit dem Online-Frage-Portal www.umfrageonline.com erstellt. Die Auswahl fiel auf dieses Portal, da durch eine Kooperation mit der Fachhochschule St. Pölten umfangreiche Gestaltungs- und Analysefunktionen zur Verfügung standen.

Der gesamte Online-Fragebogen gliedert sich in 3 Hauptfragethemen:

- Bekanntheit der Marke Austrian
- Bildwahrnehmung
- Textwahrnehmung

Insgesamt umfasst der Online-Fragebogen in der Maximalausprägung 24 Fragen, die je nach Auswahl der Markenbekanntheit variieren kann. Die gesamte Teilnahme nimmt 5-8 Minuten in Anspruch und ist in der Art der Beschreibung der Fragen so ausgelegt, dass die Befragten den Online-Fragebogen selbstständig ausfüllen können. Es wird in weiterer Folge der Fragebogen mit ausgewählten Screenshots detailliert beschrieben. Der gesamte Fragebogen ist dem Anhang zu entnehmen.

Mit der ersten Frage wird der Wohnort der Befragten ermittelt. Dadurch sollen Teilnehmerinnen und Teilnehmer aussortiert werden, die nicht als österreichische Kundinnen und Kunden in Frage kommen. Eine negative Beantwortung führt zu einem sofortigen Abschluss des Fragebogens mit dem Hinweis, dass leider die Teilnahmekriterien nicht erfüllt werden. Dadurch wird sichergestellt, dass der Fragebogen nur von Personen im Markt Österreich beantwortet wird.

Wahrnehmung von Bild- und Textinhalten 4 %

1. Sind Sie wohnhaft in Österreich? *

ja

nein

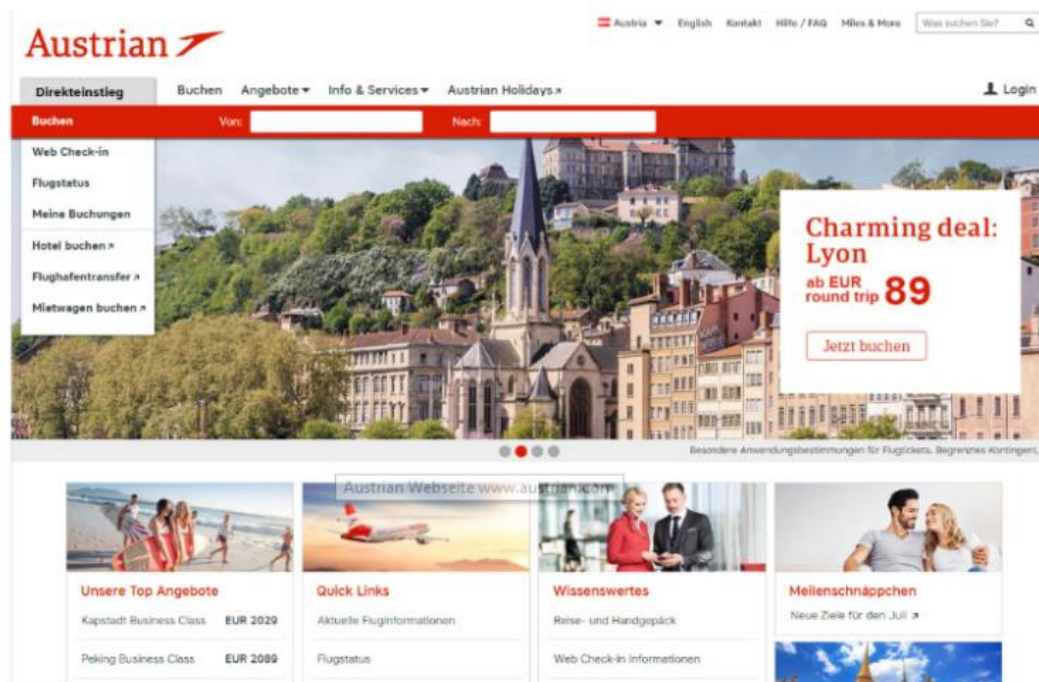
Abbildung 15: Fragebogen Frage 1 – Teilnahmekriterien

Nach einer positiven Beantwortung der Eingangsfrage, nach dem Wohnort, wird den Befragten ein Screenshot der aktuellen Webseite, www.austrian.com, der Austrian Airlines präsentiert. Es handelt sich hier um die Startseite des österreichischen Marktes in deutscher Sprache.

In Verbindung mit diesem Screenshot, wird die Frage gestellt, ob die Befragte oder der Befragte in den letzten 12 Monaten die Webseite, www.austrian.com, besucht hat. Dadurch kommt es zu der in Kapitel 6.3 erwähnten Einteilung in Nutzerinnen und Nutzer bzw. Nicht-Nutzerinnen und Nicht-Nutzern der Webseite. Folgende Antwortmöglichkeiten stehen zu Verfügung:

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

Durch eine positive Beantwortung gelangt man direkt in den zweiten Themenblock, der Bildwahrnehmung. Eine negative oder neutrale Antwort durch die Begriffe *Nein* oder *Weiß nicht* gelangt man zu einer Zwischenfrage, die die Markenbekanntheit sicherstellen soll, da diese für die weiteren beiden Themenblöcke essenziell ist.



2. Haben Sie in den letzten 12 Monaten die Webseite (www.austrian.com) von Austrian Airlines besucht? *

- ja
- nein
- weiß nicht

Abbildung 16: Fragebogen Frage 2 - Website-Besuch Abfrage

Die Frage nach der Markenbekanntheit wird durch die Anzeige des aktuellen Austrian Airlines Logos unterstützt. Für die weiteren Themenblöcke ist es notwendig die Marke Austrian zu kennen und auch einen Markenbezug herstellen zu können. Erfolgt bei dieser Frage ebenfalls eine negative oder neutrale Beantwortung, durch die Begriffe *Nein* und *Weiß nicht*, kommt es zu einem sofortigen Ende des Fragebogens.

Austrian

3. Ist Ihnen die Marke Austrian bekannt? *

- ja
- nein
- weiß nicht

Abbildung 17: Fragebogen Frage 3 - Markenbekanntheit

Durch eine positive Antwort gelangen die Befragten zum zweiten Themenblock, der Bilderwahrnehmung. Innerhalb dieses Themenblockes werden insgesamt 4 unterschiedliche Bilder abgefragt. Die Befragten werden gebeten, im Zusammenhang mit dem angezeigten Bild, folgende Begriffe einer zehnstelligen Skala zuzuordnen:

- ansprechend (Frage nach der generellen Wirkung auf die Befragten)
- unabhängig (Dimension Machtdistanz)
- sicher (Dimension Vermeidung von Unsicherheiten)
- erfolgsorientiert (Dimension Maskulinität)
- traditionsbewusst (Dimension Langzeit Orientierung)
- individuell (Dimension Individualismus)
- lebensfreudig (Dimension Genuss)

Die Skala gliedert sich in 1-10, wobei 1 für *Trifft am wenigstens zu* und 10 für *Trifft am meisten zu* steht. Durch diese 10-stellige Einteilung kommt es zu einer Vergleichbarkeit der Dimensionen nach Hofstede.

Als nächstes werden Ihnen einige Bilder angezeigt, denen Sie bitte verschiedene Begriffe zuteilen.



4. Bitte geben Sie an, wie sehr die folgenden Begriffe, für Sie, auf das Bild zutreffen. *

1 Trifft am wenigstens zu
10 Trifft am meisten zu

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ansprechend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unabhängig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sicher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
erfolgsorientiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
traditionsbewusst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
individuell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lebensfreudig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 18: Fragebogen Frage 4 - Begriffszuteilung Bild-Content

Nach der Zuteilung der 7 Begriffe, werden die Befragten gebeten, eine Zuteilung des angezeigten Bildes zur Marke Austrian vorzunehmen. Hierfür steht eine 6-stellige Skala zur Verfügung, um die Einfachheit zu gewährleisten, aber keinen

dezidierten Mittelwert zu ermöglichen. Dadurch wird die Aussagekraft der Beantwortung gestützt.

Wahrnehmung von Bild- und Textinhalten

20%



5. Bitte geben Sie an, wie gut das angezeigte Bild, für Sie, zur Marke "Austrian" passt. *

1 Passt nicht gut

6 Passt sehr gut

1

2

3

4

5

6

Abbildung 19: Fragebogen Frage 5 - Markenzuteilung Bild-Content

Sollte es im Zuge der Markenzuteilung zu einer Bewertung <4 kommen, so wird eine zusätzliche Frage angezeigt. Diese Frage gibt den Befragten eine optionale Möglichkeit eine Marke einzugeben die, nach ihrem Empfinden, einen Bezug zu diesem Bild aufweist.

Wurden alle 4 Beispielbilder beantwortet gelangt man direkt in den Themenbereich Textwahrnehmung. Dieser Bereich beinhaltet 2 Beispieltexpte, die von der Webseite www.austrian.com entnommen wurden. Einmal handelt es sich um einen

werblichen Text der aktuellen Werbekampagne (Juni 2019) und ein informativer Text von der Handgepäck-Landingpage.

Beide Texte werden nach demselben System, wie die vorangegangenen Bilder, den Befragten präsentiert. Wieder sind die Begrifflichkeiten der 10-stelligen Skala zuzuteilen, ausgenommen der Begriff *ansprechend*, dieser wurde durch den Begriff *verständlich* ausgetauscht. Dieser dient der Wertung der allgemeinen Verständlichkeit des Textes. Im Anschluss wird ebenfalls die Markenzuteilung erfragt.

Wahrnehmung von Bild- und Textinhalten
54 %

Als nächstes werden Ihnen zwei kurze Texte angezeigt.

16. Bitte geben Sie an, wie sehr die Begriffe, für Sie, auf den folgenden Text zutreffen.

"Ankommen, schon vor dem Start: Bei uns können Sie die Hektik des Alltags einfach mal liegenlassen. Einen köstlichen Wiener Kaffee genießen – oder ein gutes Glas Wein. Entspannt zurücklehnen und sich treiben lassen, während unsere charmanten Kolleginnen und Kollegen dafür sorgen, dass die Zeit wie im sprichwörtlichen Fluge vergeht. Sie werden sehen: Alles, was zu einer schönen Reise gehört, beginnt bei uns bereits an Bord." *

1 Trifft am wenigstens zu
10 Trifft am meisten zu

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
unabhängig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
individuell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
erfolgsorientiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verständlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lebensfreudig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
traditionsbewusst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sicher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 20: Fragebogen Frage 16 - Begriffszuteilung Text-Content

Abschließend werden den Befragten noch 3 weitere optionale Fragen präsentiert. Um die Erhebung demografisch zu untermauern, wird das Geschlecht und das Alter erfragt. Beim Geschlecht wird die Möglichkeit angeboten *keine Angabe* auszuwählen. Das Alter wird nicht durch eine vorselektierte Gruppierung von Altersangaben erfragt, sondern durch ein einfaches Eingabefeld. Als letzte Frage wird noch auf das Buchungsverhalten eingegangen, wo die Befragten hauptsächlich

ihre Flüge buchen. Zur Auswahl stehen folgende Möglichkeiten, da diese auch von Interesse für das Unternehmen von Austrian Airlines sind:

- Airline-Webseite
- Reisebüro (stationär)
- Reisebüro (online)
- Vergleichsportale
- Freies Textfeld zur eigenen Eingabe

Wahrnehmung von Bild- und Textinhalten

88 %

22. Geschlecht

- männlich
- weiblich
- keine Angabe

23. Alter

24. Wo buchen Sie Ihre Flüge am häufigsten?

- Airline-Webseite
- Reisebüro (stationär)
- Reisebüro (online)
- Vergleichsportale
-

Abbildung 21: Fragebogen Frage 22-24 - Demografie und Buchungsverhalten

6.6. Ergebnisse des Online-Fragebogens

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse aus der Studie genau erläutert sowie auf die Beantwortung der aufgestellten Forschungshypothesen eingegangen.

6.6.1. Stichprobengröße

Die Stichprobengröße gibt die Anzahl an Personen an, die für die empirische Studie herangezogen werden sollen (vgl. Kotler & Bliemel, 2001, S. 215). Da es keine allgemeine Aussage über eine optimale Stichprobengröße gibt, gilt der Grundsatz: Je

genauer die Ergebnisse einer Studie ausfallen sollen, umso größer sollte die Teilnehmerinnen- und Teilnehmeranzahl sein. (vgl. Pepels, 2015, S. 30). In dieser Studie war das Ziel eine Stichprobengröße von $n = 400$ Personen, weiblich als auch männlich, zu erreichen. Im Zuge der Studie wurde kein Quotenverfahren in Bezug auf Geschlecht oder Alter angewendet. Das Ziel war es, eine große Anzahl an Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu erreichen. Somit wurde von Einschränkungen der Zielgruppe Abstand genommen. Dadurch sollte auch eine hohe Anzahl an Webseiten-Besucherinnen und -Besuchern sowie Nicht-Webseiten-Besucherinnen und Besuchern erzielt werden.

6.6.2. Deskriptive Ergebnisse

Der Online-Fragebogen wurde von insgesamt 503 Personen gestartet, was die Brutto-Stichprobe darstellt. Die Brutto-Stichprobe reduzierte sich nach der Abfrage des Wohnortes um 32 Personen. Abzüglich der Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die den Fragebogen nicht vollständig beendet haben oder denjenigen denen die Marke Austrian nicht bekannt war, ergibt sich eine Netto-Stichprobengröße von 403 Personen, die zur weiteren Analyse der Ergebnisse herangezogen wurden.

Diese Stichprobe unterteilt sich wiederum in Personen, die die Webseite in den letzten 12 Monaten besucht haben und denjenigen die dies nicht getan haben. Somit kommt es zu folgender Klassifizierung:

- Webseiten-Besucherinnen und -Besucher: 209
- Nicht-Webseiten-Besucherinnen und -Besucher: 194

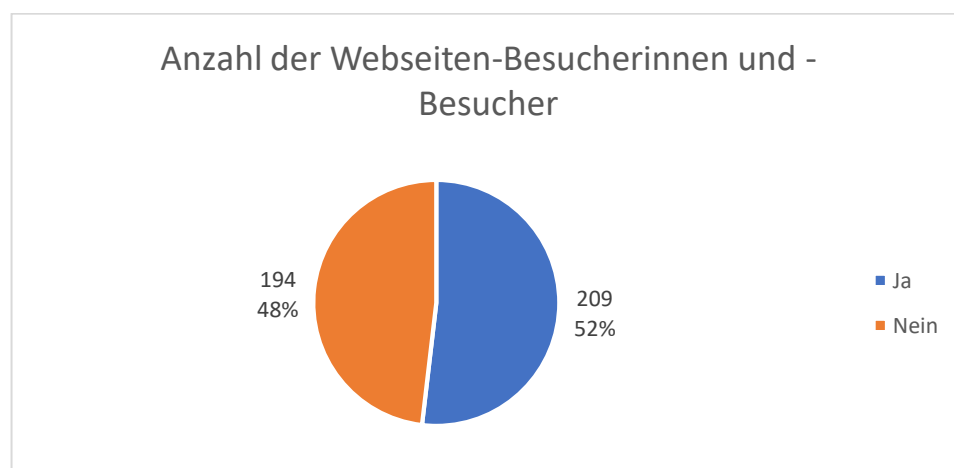


Abbildung 22: Fragebogen: Anzahl Webseitenbesuche innerhalb von 12 Monaten (eigene Darstellung)

Von den 403 Teilnehmerinnen und Teilnehmern, haben 397 Angaben zum Geschlecht abgegeben. Somit kommt es im Zuge der Studie zur folgenden Geschlechterverteilung:

	Frauen	%	Männer	%	keine Angabe	%	Gesamt
Webseiten-Besucher/innen	138	66%	67	32%	4	2%	209
Nicht-Webseiten-Besucher/innen	116	60%	76	39%	2	1%	194
Gesamt	254	63%	143	36%	6	1%	403

Tabelle 9: Fragebogen: Geschlechterverteilung der Stichprobe

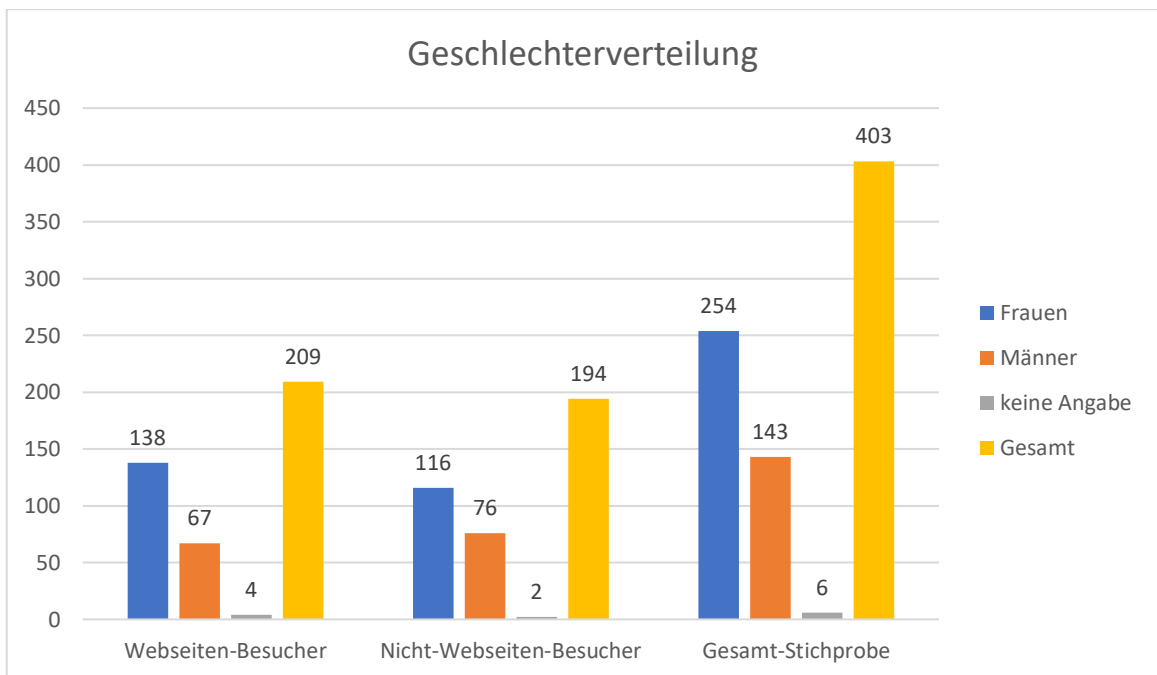


Abbildung 23: Fragebogen: Grafik - Geschlechterverteilung der Stichprobe (eigene Darstellung)

Angaben zur Demografie wurden optional abgefragt und haben keine Abhängigkeit für die Studie. Diese Angaben liefern eventuell Informationen, die für weiterführende Studien von Interesse sein können.

Des Weiteren wurde das Alter durch eine optionale Frage erhoben. 383 der 403 Personen haben ihr aktuelles Alter vermerkt, was 95% der Stichprobengröße ausmacht. Das Durchschnittsalter lag bei 35,8 Jahren. Die Alters-Bandbreite reichte von 18 Jahren bis 74 Jahren.

Es folgt eine detaillierte Aufstellung der Ergebnisse der Studie. Aufgrund der Komplexität der Daten und der verständlicheren Darstellung werden die Ergebnisse nach den abgefragten Beispielen (Bild & Text) gruppiert. Der gesamte Fragebogen, inklusive aller abgefragten Bilder und Texten ist im Anhang zu finden. Der Wert der Dimension Machtdistanz, wurde wie im Kapitel 6.4 erläutert, auf den Vergleichswert von Hofstede umgerechnet.

Ergebnisse - Bild Nr. 1 – Stadt Salzburg

Dimension / Wahrnehmung	Umfragewert	Standardabweichung	Wert nach Hofstede
Machtdistanz	5,3 umgerechnet: 4,7	2,5	1,1
Individualismus	5,0	2,4	5,5
Maskulinität	5,1	2,6	7,9
Vermeidung von Unsicherheiten	7,0	2,4	7,0
Langzeit Orientierung	7,5	2,5	6,0
Genuss	6,4	2,4	6,3
Ansprechend	7,5	2,4	-

Tabelle 10: Fragebogen: Ergebnisse Kulturspezifik zu Bild Nr.1

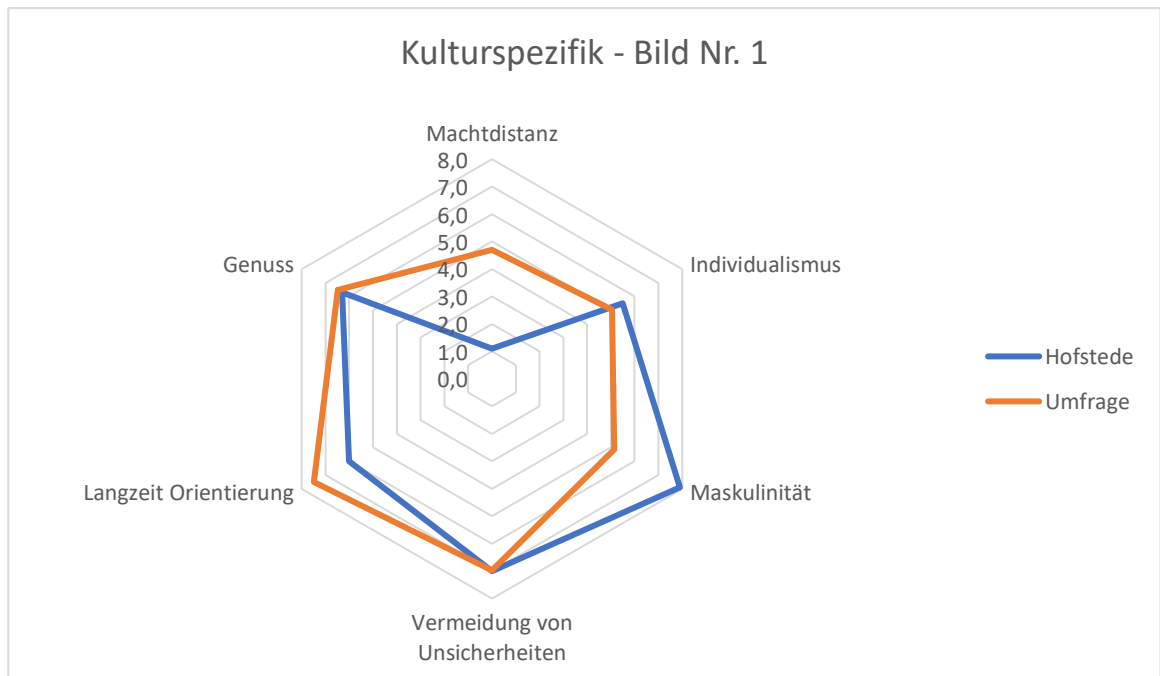


Abbildung 24: Fragebogen: Kulturspezifik Bild Nr. 1 (eigene Darstellung)

Das erste Bild, die Stadt Salzburg, wurde, unter Berücksichtigung der Standardabweichung, ähnlichen Werten zugeteilt wie die Zuteilung nach Hofstede. Die Bandbreite der Standardabweichung beträgt bei diesem Bild 2,4 bis 2,6. Bei einer 10stelligen Skala bedeutet dies eine hohen Schwankungsbreite. Nur die Dimensionen *Machtdistanz* und *Maskulinität* wurden nicht nach den Werten von Hofstede zugeteilt. Die allgemeine Wahrnehmung des Bildes weist, mit einem Durchschnittswert von 7,5, darauf hin, dass die Darstellung für die Zielgruppe als ansprechend empfunden wurde.

Die Frage der Markenzuteilung des Bildes, wurde mit einem Mittelwert 3,7, bei einer Standardabweichung von 1,5, angegeben. Die folgende Word-Map zeigt Begriffe, die von der Stichprobe als alternative Markennamen angegeben wurden. Es zeigt sich eindeutig, dass kein wesentlicher Bezug zu der Marke Austrian hergestellt wurde.

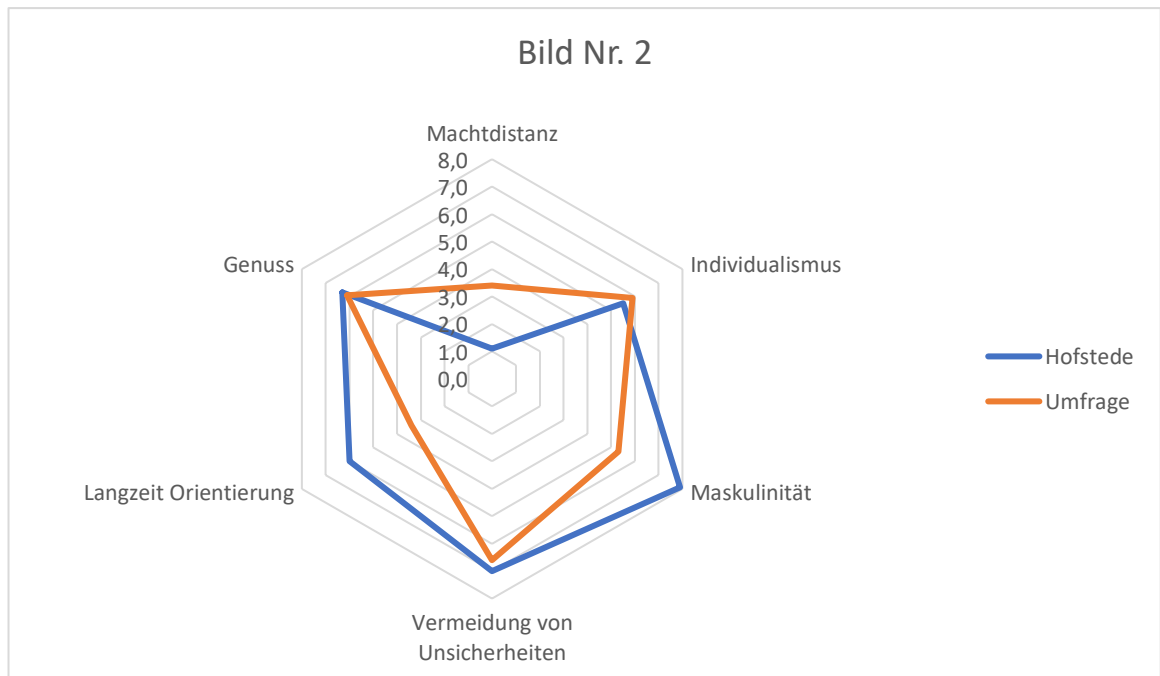


Abbildung 26: Fragebogen: Kulturspezifik Bild Nr. 2 (eigene Darstellung)

Das zweite abgefragte Bild, der asiatische Fluggast, wurde ebenfalls in 4 von 6 Dimensionen den Werten nach Hofstede zugeteilt. Anzumerken ist, dass die Dimension *Maskulinität*, unter Berücksichtigung der Standardabweichung den Wert von 7,9 um nur 0,1 Punkte nicht erreicht. Die Dimension *Langzeit Orientierung*, die Traditionsstärke wiedergibt, wurde mit 3,4 zu dem Wert von Hofstede (6,0) wesentlich geringer eingestuft. Die Bandbreite der Standardabweichung betrug bei diesem Bild 2,0 bis 2,5.

Mit einem Wert von 6,0, was dem oberen Mittelfeld, entspricht, fanden die Befragten die Darstellung neutral ansprechend.

Die Markenzuteilung erreichte einen Wert von 3,9, bei einer Standardabweichung von 1,5. Wie dem Markennamen zu entnehmen, fand zu einem großen Teil eine Zuteilung zur Airline-Branche statt. Auffällig oft wurde Emirates als alternative Marke genannt, was eventuelle Rückschlüsse auf die Verwendung eines asiatischen Fluggastes in der Szenerie, zurückzuführen ist.

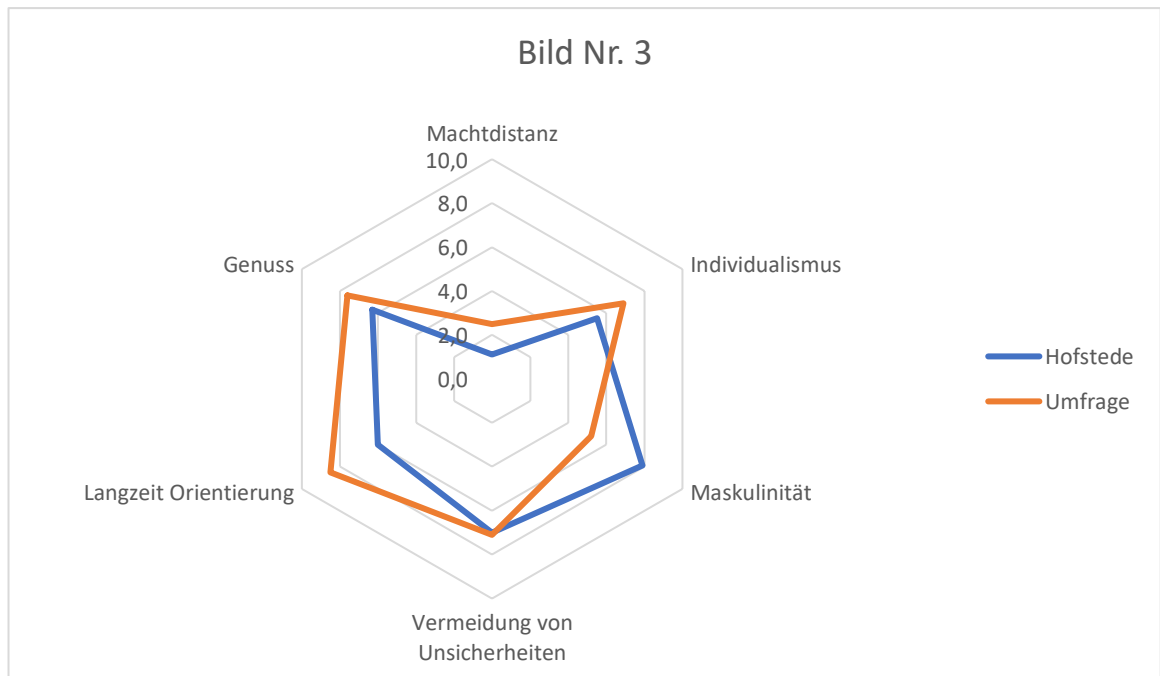


Abbildung 28: Fragebogen: Kulturspezifik Bild Nr. 3 (eigene Darstellung)

Bei dem dritten Bild kam es, wie bei den beiden vorangegangenen Bildern, auch zu einer Zuteilung, unter Berücksichtigung der Standardabweichung, in 4 von 6 Dimensionen. Die Standardabweichung betrug 2,0 bis 2,4. Ebenfalls wie bei Bild Nr. 2 kam bei den Dimensionen *Maskulinität* und *Langzeitorientierung* zu einer größeren Abweichung als die Standardabweichung. Die Dimension *Maskulinität* wurde mit einem Durchschnittswert 5,7 (Hofstede 7,9) wesentlich geringer, die Dimension *Langzeit Orientierung* mit einem Wert von 8,5 (Hofstede 6,0) wesentlich höher bewertet. Mit einem Wert von 7,6 wurde das Bild von den Befragten als ansprechend eingestuft.

Die Markenzuteilung wurde mit einem Wert von 4,1 und einer Standardabweichung von 1,5 bewertet. Der zugewiesene Wert lässt aber eine höhere Markenzuteilung zur Marke Austrian erkennen. Die alternativen Markenbezeichnungen, lassen auf eine weitere Assoziierung mit Tourismus und Gösser Bier schließen.

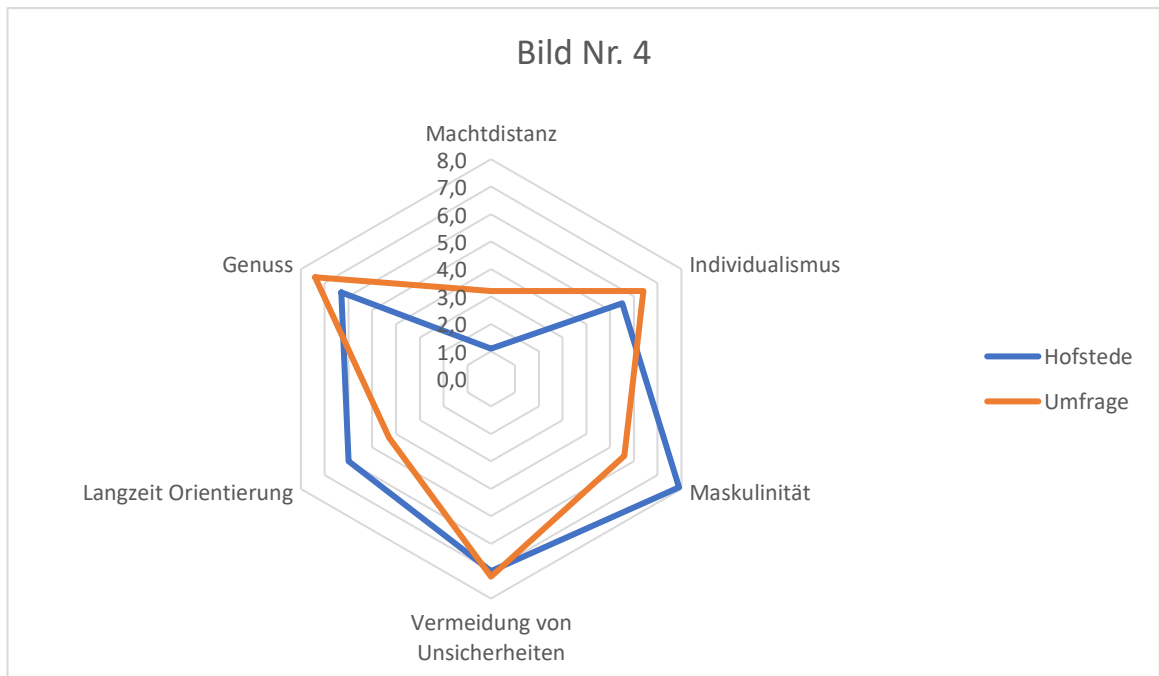


Abbildung 30: Fragebogen: Kulturspezifisch Bild Nr. 4 (eigene Darstellung)

Beim letzten Bild der Befragung, kam es, unter Berücksichtigung der Standardabweichung (2,1 bis 2,4), in 6 von 6 Dimensionen zu einer Zuteilung nach Hofstede. Die größten Abweichungen des Durchschnittswertes weisen hier wiederum die Dimensionen *Machtdistanz*, *Maskulinität* und *Langzeit Orientierung* auf. Die Frage wie ansprechend das Bild auf die Befragten wirkt, wurde mit einem Wert von 7,1 angegeben, was auf eine positive Wahrnehmung schließen lässt.

Die Markenzuteilung erreicht bei diesem Bild, mit einem Wert von 4,8 (Standardabweichung: 1,2), die höchste Zustimmung. Auch die wesentlich weniger genannten Alternativ-Marken zeigen eine deutlichere Zuteilung zur Marke Austrian.



Abbildung 31: Fragebogen: Word-Map - alternative Markennamen zu Bild 4 (eigene Darstellung)

Ergebnisse - Text Nr. 1 – Kampagnentext

Dimension / Wahrnehmung	Umfragewert	Standardabweichung	Wert nach Hofstede
Machtdistanz	6,0 umgerechnet 4,0	2,3	1,1
Individualismus	6,1	2,3	5,5
Maskulinität	6,5	2,5	7,9
Vermeidung von Unsicherheiten	7,3	2,1	7,0
Langzeit Orientierung	6,7	2,4	6,0
Genuss	7,2	2,1	6,3
Verständlich	8,2	2,2	-

Tabelle 14: Fragebogen: Ergebnisse Kulturspezifik zu Text Nr. 1

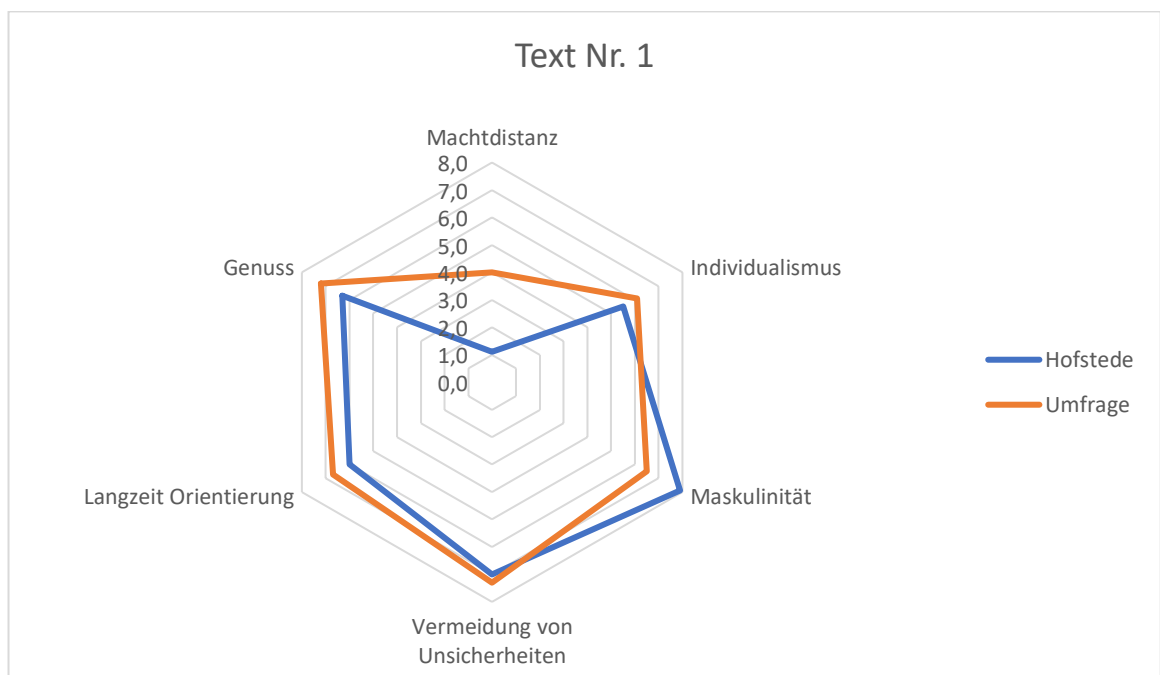


Abbildung 32: Fragebogen: Kulturspezifik Text Nr. 1 (eigene Darstellung)

Der erste Text, ein Textbeispiel der aktuellen (2019) Kampagne von Austrian Airlines, wurde unter den vorherigen Parametern (Standardabweichung), ähnlich

den Werten von Hofstede, zugewiesen. Nur die Dimension *Machtdistanz* wurde mit einem Wert von 4,0 wesentlich höher eingestuft. Die Standardabweichung betrug bei dem Text 2,1 bis 2,5.

Anders als bei den Bildern wurde als zusätzlicher Wert die Verständlichkeit abgefragt, der in diesem Fall ein sehr guter Wert von 8,2 zugeteilt wurde. Das lässt Rückschlüsse auf die gute Qualität des Textes schließen.

Mit einem Wert von 4,8 und einer Standardabweichung von 1,2 fiel die Markenzuteilung zur Marke Austrian positiv aus.

Die Alternativ-Vorschläge zu den Markenbezeichnungen zeigt auch, dass die Reise-Branche und im speziellen Austrian Airlines mit diesem Text verbunden wird.



Abbildung 33: Fragebogen: Word-Map - alternative Markennamen zu Text Nr. 1 (eigene Darstellung)

Ergebnisse - Text Nr. 2 – Gepäck-Text

Dimension	Umfragewert	Standard- abweichung	Wert nach Hofstede
Machtdistanz	3,8 umgerechnet 6,2	2,6	1,1
Individualismus	3,7	2,5	5,5
Maskulinität	5,3	3,0	7,9

Vermeidung von Unsicherheiten	6,5	2,7	7,0
Langzeit Orientierung	3,7	2,6	6,0
Genuss	2,9	2,3	6,3
Verständlich	8,2	2,3	-

Tabelle 15: Fragebogen: Ergebnisse Kulturspezifik zu Text Nr. 2

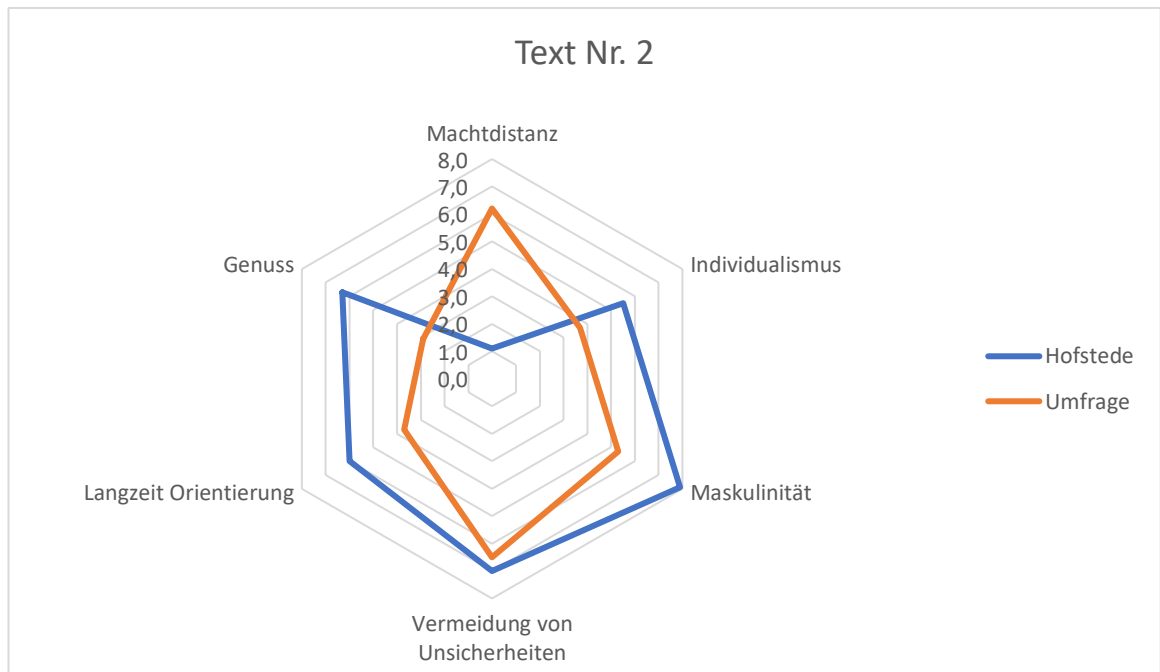


Abbildung 34: Fragebogen: Kulturspezifik Text Nr. 2 (eigene Darstellung)

Der letzte Text war ein Textbeispiel zu den Gepäckbestimmungen auf der Webseite von Austrian Airlines. Dieser Text zeigt die größten Abweichungen zu den Dimensionen zu Hofstede auf. Unter Berücksichtigung der Standardabweichung wurden nur 4 von 6 Dimensionen ähnlichen den Referenzwerten eingestuft. Die Dimension *Machtdistanz* liegt mit einem Wert von 6,2 ganze 5,1 Punkte über den Wert von Hofstede. Der Bereich *Genuss* wurde mit 2,9 von den Befragten signifikant geringer bewertet. Dadurch, dass es sich um einen sehr informativen Text handelt, der Bestimmungen enthält, an die sich ein Fluggast halten muss, ist es nachzuvollziehen, dass Dimensionen, die für Unabhängigkeit oder Lebensfreude stehen in diesem Beispiel differenziert bewertet werden.

Die Markenzuteilung wurde mit einem Wert von 4,1, bei einer Standardabweichung von 1,5, bewertet. Die Vorschläge der Befragten zu anderen Marken zeigt eine eindeutige Tendenz zu Billigfluglinien (zum Beispiel: Ryan Air), die bekannt sind für ihre strengen Gepäckbestimmungen.



Abbildung 35: Fragebogen: Word-Map - alternative Markennamen zu Text Nr. 2 (eigene Darstellung)

Abschließend haben noch 400 Teilnehmerinnen und Teilnehmer Angaben zu ihrem Buchungsverhalten gemacht. Es zeigt sich deutlich, dass die Webseite der Airline mit 41% und Vergleichsportale mit 34% am häufigsten für Flugbuchungen genutzt werden. Wenn man beachtet, dass viele Vergleichsportale in weiterer Folge wieder auf die Airline-Webseite verlinken und die Buchung dort stattfindet, werden weit über 50 Prozent der Buchungen auf der Webseite der Airline durchgeführt.

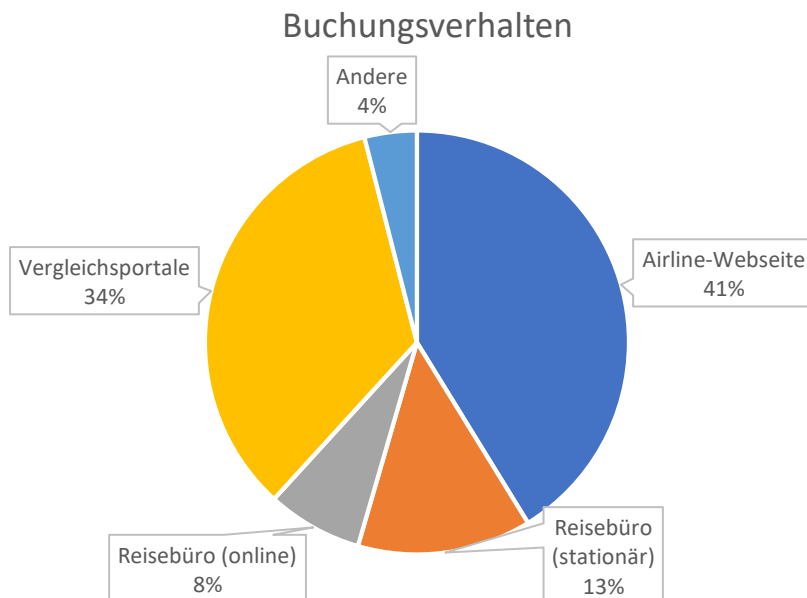


Abbildung 36: Fragebogen: Grafik – Buchungsverhalten (eigene Darstellung)

6.6.3. Überprüfung der Hypothesen

Für die Überprüfung der Hypothesen, die Zusammenhänge zwischen Dimensionen und Markenzuteilung untersuchen, wurden die Mittelwerte der Markenzuteilung inklusive der Standardabweichung der Skala der Dimensionen angepasst. Es wurde folgende Formel verwendet, um die Werte einer sechsstelligen Skala in Werte einer zehnstelligen Skala umzurechnen: $(Wert/6)*10$

Die Markenzuteilung unterscheidet sich pro Dimension nicht, sondern bezieht sich auf das abgefragte Content-Beispiel. Somit sind die Werte der Markenzuteilung in der folgenden Analyse pro Dimension ident.

Für die Verifizierung oder Falsifizierung einer Hypothese wird die Standardabweichung bei den Graphen (Dimension und Markenzuteilung), pro Datenpunkt, individuell dargestellt und berücksichtigt.

In weiterer Folge werden die, in Kapitel 6.3 aufgestellten, Hypothesen anhand der Ergebnisse der Studie untersucht.

Hypothese 1

Website Content, der mit der Dimension Genuss in Verbindung gesetzt wird, wird auch mit der Marke Austrian assoziiert.

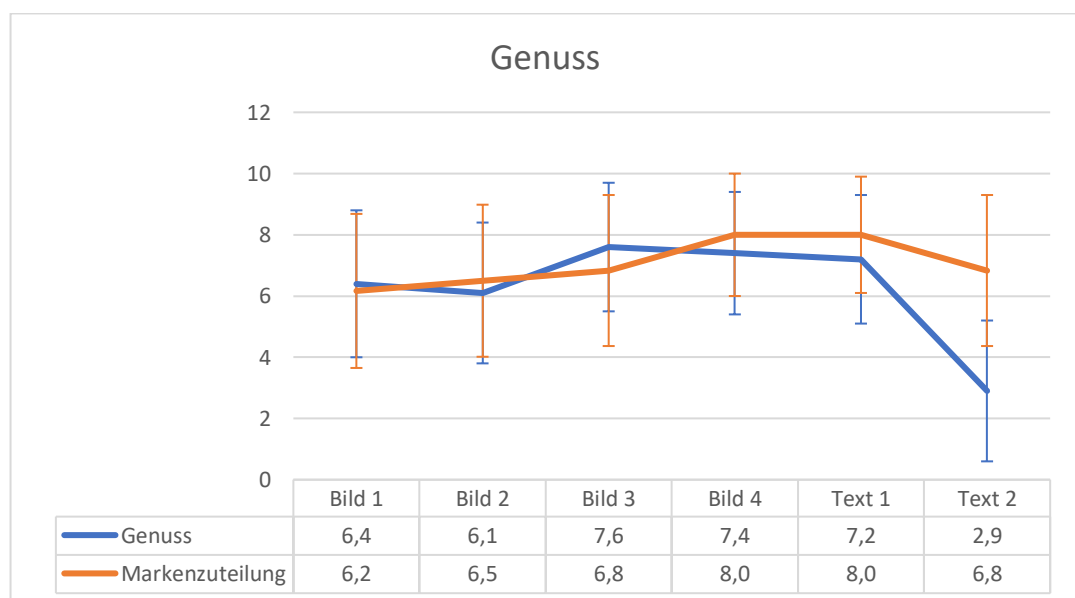


Abbildung 37: Studie-Analyse: Dimension – Genuss (eigene Darstellung)

Die Dimension *Genuss* wurde bei allen abgefragten Bildern und bei dem ersten Text innerhalb der Werte 6,1 bis 7,6 beurteilt. Der letzte Text wurde mit dem geringsten Wert von 2,9 bewertet. Die Content-Beispiele Bild 1-4 und Text 1 weisen eine maximale Abweichung zur Markenzuteilung von 0,8 Punkten auf. Berücksichtigt man die Standardabweichungen des zweiten Textes (Dimension: 2,3 und Markenzuteilung: 2,5), so kommt es hier auch zu einer Überschneidung mit der Markenzuteilung in den Bereichen von 4,3 und 5,2.

Somit kann die Hypothese Nummer 1 als bestätigt angesehen werden, da es bei allen Content-Beispielen zu einer Überschneidung mit der Markenzuteilung kommt.

Hypothese 2

Website Content, der mit der Dimension Machtdistanz in Verbindung gesetzt wird, wird nicht mit der Marke Austrian assoziiert.

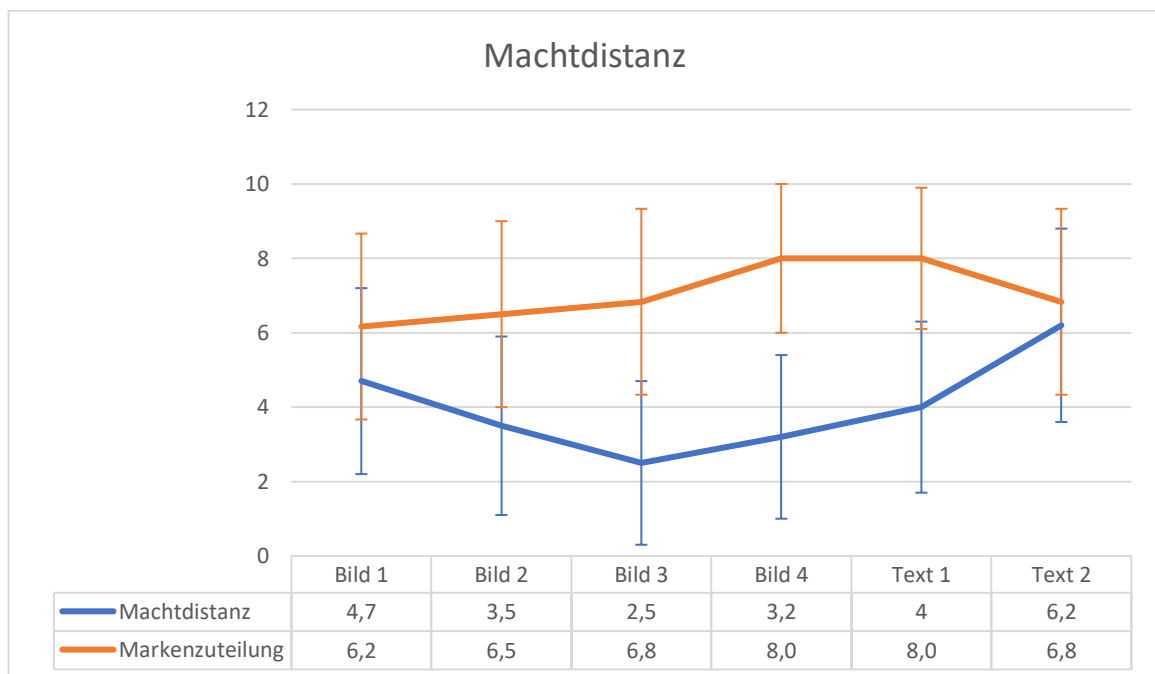


Abbildung 38: Studie-Analyse: Dimension – Machtdistanz (eigene Darstellung)

Die Dimension *Machtdistanz* wurde mit einer Bandbreite von 2,5 bis 6,2 den Content-Beispielen zugewiesen. Vergleicht man diese mit der Markenzuteilung, die in einem Bereich zwischen 6,2 bis 8,0 liegt, zeichnen sich zwei differenzierte Graphen ab.

Die größten Annäherungen erzielen das erste Bild (Bild 1) mit einem Unterschied von 1,5 und der zweite Text (Text 2) mit einem Unterschied von 0,6. Aufgrund der Standardabweichung kommt es bis auf das vierte Beispiel-Bild (Bild 4) immer zu einer Überschneidung der Dimension und der Markenzuteilung. Bei dem vierten Bild (Bild 4) beträgt der minimale Unterschied der Abweichung 0,6 Punkte. Die geringste Überschneidung erzielt das erste Textbeispiel (Text 1) mit einem Wert 0,2 im Bereich von 6,1 und 6,3.

Da es, unter Berücksichtigung der Standardabweichung, nur bei einem von sechs Content-Bespielen zu keiner Überschneidung der Werte kommt, wird die Hypothese zurückgewiesen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die erhobenen Werte durch eine Negativ-Rechnung umgerechnet werden mussten, um der Dimension zu entsprechen und somit keine Überschneidung vorliegen sollte.

Hypothese 3

Website Content, der mit der Dimension Individualismus in Verbindung gesetzt wird, wird auch mit der Marke Austrian assoziiert.

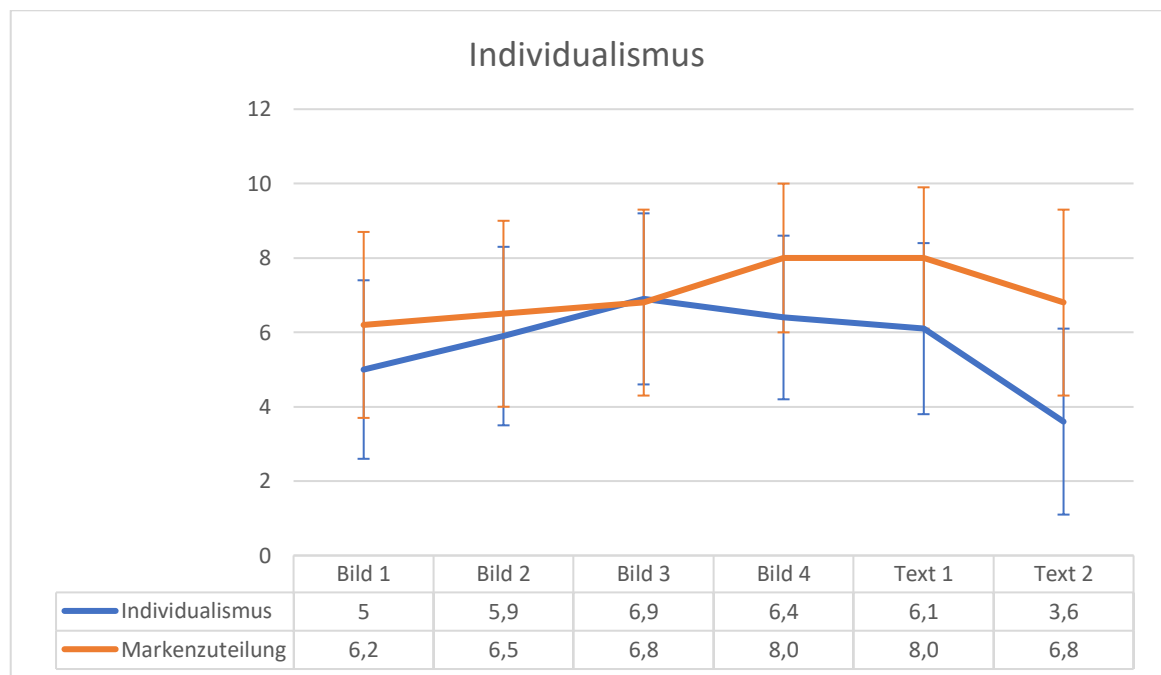


Abbildung 39: Studie-Analyse: Dimension – Individualismus (eigene Darstellung)

Die Bewertung der Content-Beispiele nach der Dimension *Individualismus* erfolgte innerhalb der Werte 3,6 und 6,9. Die höchste Zuteilung von 6,9 erreichte das Bild

Nummer 3. Dieses Beispiel erreicht aber nicht die höchste Markenzuteilung (6,8), überschneidet sich jedoch mit dieser. Es kann gesagt werden, dass sich die Markenzuteilung nicht linear zur Dimension *Individualismus* verhält. Ein interessanter Aspekt ist, dass das zweite Text-Beispiel (Text 2) eine sehr geringe Dimensionsbewertung erhalten hat, die Markenzuteilung jedoch die gleiche Bewertung wie das Bild Nummer 3 erhalten hat.

Unter Berücksichtigung der Standardabweichung gibt es bei allen 6 Content-Beispielen eine Überschneidung zwischen Dimension und Markenzuteilung. Daher kann die Hypothese Nummer 3 ebenfalls als bestätigt angesehen werden. Ergänzend ist dazu zu erwähnen, dass aufgrund der Auffälligkeit des zweiten Textbeispiels (Text 2), für diese Dimension der Kontext des Contents eine Rolle spielt ob dieser trotzdem der Marke zugewiesen wird.

Hypothese 4

Website Content, der mit der Dimension Maskulinität in Verbindung gesetzt wird, wird auch mit der Marke Austrian assoziiert.

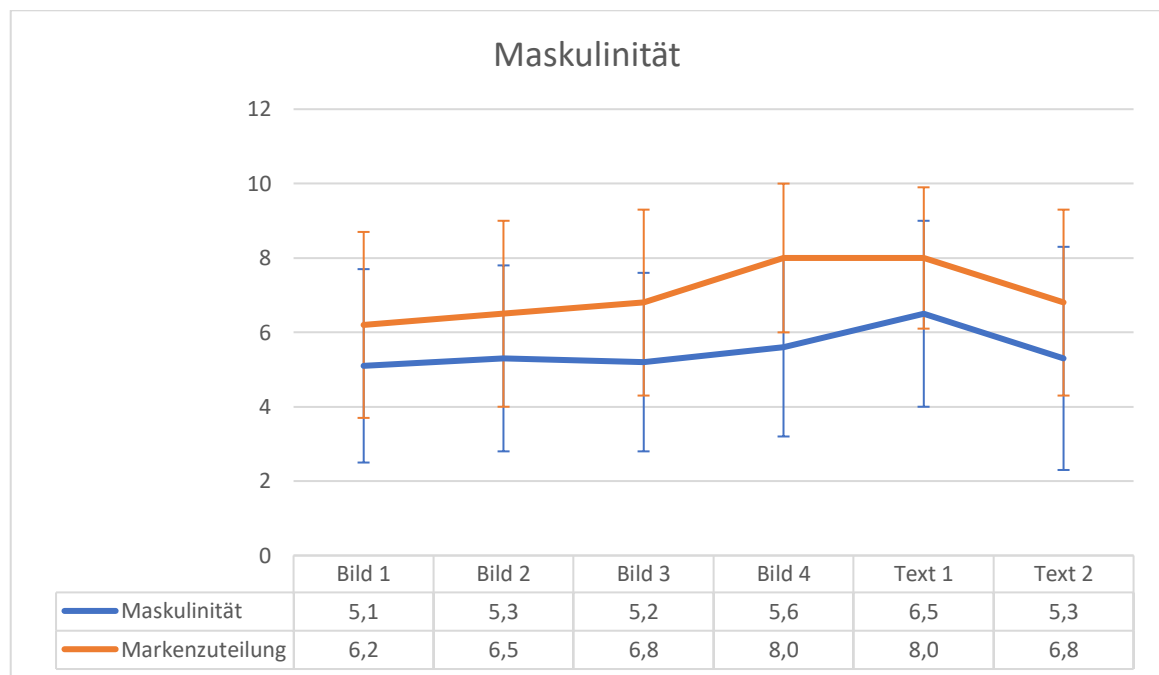


Abbildung 40: Studie-Analyse: Dimension – Maskulinität (eigene Darstellung)

Die Dimension *Maskulinität* wurde mit dem Wort *erfolgsorientiert* abgefragt. Die Bandbreite der Werte beläuft sich von 5,1 bis 6,5 und zeigt keine großen

Schwankungen. Die Entwicklung verhält sich beinahe parallel zur Markenzuteilung. Bild Nummer 4 und Text Nummer 1 weisen die höchste Dimensionsbewertung auf. Diese beiden Content-Beispiele erreichen auch in der Markenzuteilung den Spitzenwert von 8,0 Punkten. Auffällig ist die höchste Standardabweichung bei dem Text Nummer 2 von 3,0. Diese Abweichung ist die höchste in der ganzen Studie und lässt auf eine Unsicherheit in der Bewertung schließen. Im Gegensatz unterscheiden die Mittelwerte bei Bild Nummer 4 nur 2,4 Punkte was allein durch die Standardabweichung der Dimension kompensiert wird.

Die Hypothese Nummer 4 kann somit bestätigt werden, dass eine Verbindung zwischen der Dimension *Maskulinität* und der Marke Austrian besteht.

Hypothese 5

Website Content, der mit der Dimension Vermeidung von Unsicherheiten in Verbindung gesetzt wird, wird auch mit der Marke Austrian assoziiert.

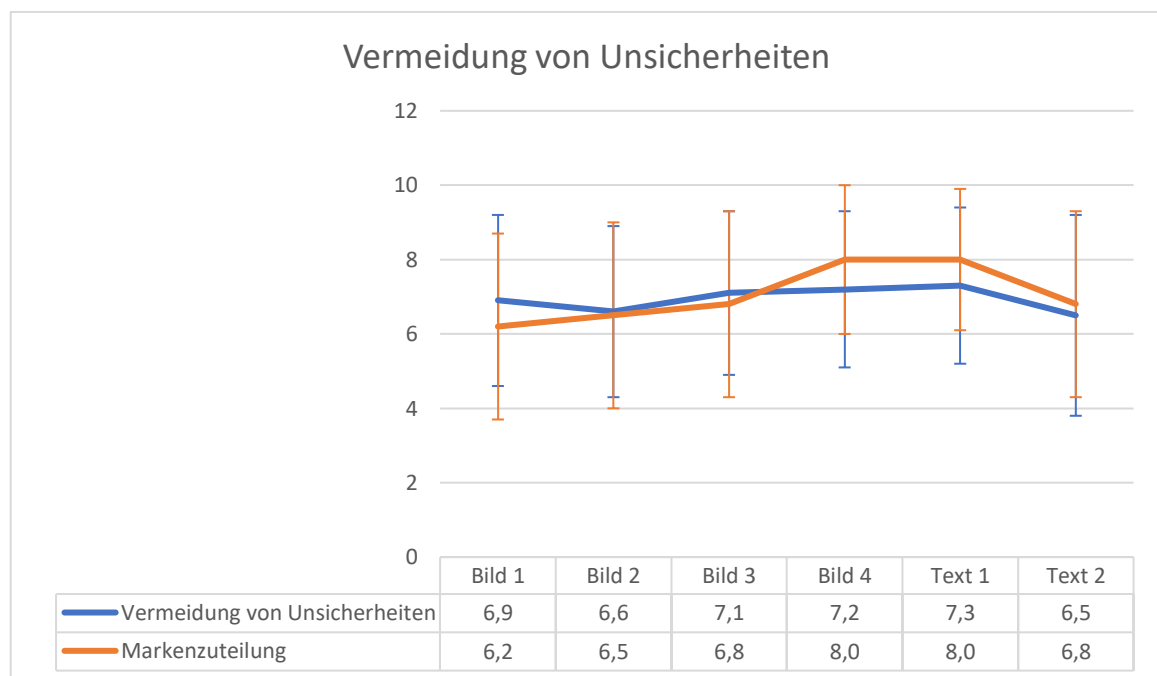


Abbildung 41: Studie-Analyse: Dimension - Vermeidung von Unsicherheiten (eigene Darstellung)

Die Dimension *Vermeidung von Unsicherheiten* wurde mit 6,5 bis 7,3 über alle Content-Beispiele bewertet. Die Bewertung weist eine positive und lineare Darstellung auf, was darauf schließen lässt, dass das Thema Sicherheit in den ausgewählten Beispielen gut abgedeckt und auch so wahrgenommen wurde. Die

Einschätzung dieser Dimension weist die engste Abhängigkeit zur Marke auf. Der größte Unterschied beträgt nur 1,3 Punkte bei dem Text-Beispiel Nummer 1. Die geringste Differenz wurde bei Bild Nummer 2 mit nur 0,1 Punkten erzielt. Die Standardabweichung der Dimensionsbewertung erreichte Werte von 2,1 bis 2,7.

Interessant ist, dass das zweite Text-Beispiel, das einen Auszug aus den Gepäckbestimmungen der Webseite von Austrian Airlines beinhaltete, die geringsten Werte der Dimension erhielt. Der Text wurde wie in Kapitel 6.6 jedoch mit einem Wert von 8,2 als verständlich eingestuft. Da gerade Richtlinien den Eindruck für Sicherheit vermitteln sollen so lässt diese Bewertung den Schluss zu, dass es Potential zur Verbesserung in der Formulierung und Informationsaufbereitung des Textes gibt.

Die Hypothese Nummer 7 kann durch die ausgeprägte Abhängigkeit der Dimension und der Marke bestätigt werden.

Hypothese 6

Website Content, der mit der Dimension Langzeit Orientierung in Verbindung gesetzt wird, wird auch mit der Marke Austrian assoziiert.

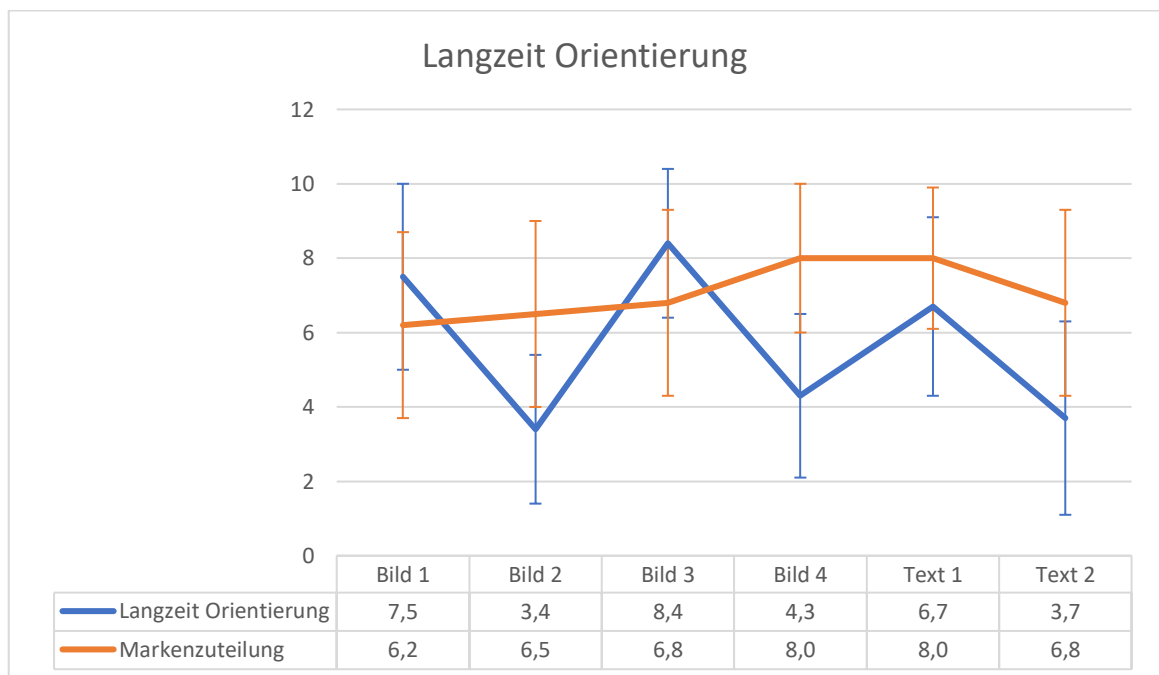


Abbildung 42: Studie-Analyse: Dimension - Langzeit Orientierung (eigene Darstellung)

Die Dimension *Langzeit Orientierung* weist den auffälligsten Graphen der Studie auf. Diese Dimension steht für das Traditionsempfinden. Innerhalb dieser Dimension wurden Content-Beispiel mit sehr geringen Werten, wie zum Beispiel das Bild Nummer 2 (asiatischer Fluggast) mit 3,4 Punkten oder der Text Nummer 2 mit 3,7 Punkten bewertet. Im Gegensatz findet sich in dieser Dimension auch die höchste Bewertung der ganzen Studie mit dem Bild Nummer 3 (Mann in Lederhose am Bergsee) mit einem Wert von 8,4. Dies zeigt, trotz der normalen Standardabweichung von 2,0 bis 2,6, dass die Wahrnehmung von Tradition eher eine eindeutige Zuteilung findet. Des Weiteren kann auch gesagt werden, dass eine geringe Ausprägung der Dimension keinen Einfluss auf die Markenzuteilung hat, sondern das Content-Beispiel trotzdem der Marke Austrian zugewiesen wird. Dies wird gut durch die Werte für Bild Nummer 4 veranschaulicht, dass mit 4,3 Punkten eine geringe Dimensions-Ausprägung, aber mit 8,0 Punkten eine starke Markenzuteilung aufweist.

Unter Berücksichtigung der Standardabweichung kommt es bei allen Content-Beispielen zu Überschneidung zwischen Dimension und Markenzuteilung. Die Hypothese Nummer 6 kann daher als bestätigt betrachtet werden.

Hypothese 7

Es gibt keine Differenzierung bei der Zuteilung in Bezug auf den Website-Content zur Marke Austrian zwischen aktiven und inaktiven Besucherinnen und Besuchern der Webseite.

Für die Beantwortung der Hypothese wird eine Aufstellung der Markenzuweisung der einzelnen Content-Beispiele nach Webseiten-Besucherinnen und -Besuchern (WSB) sowie Nicht-Webseiten-Besucherinnen und Besuchern (N-WSB) benötigt. Wie in Kapitel 6.6.1 Stichprobenumfang ermittelt unterteilte sich die Stichprobe wie folgt:

- WSB = 209
- N-WSB = 194

Durch eine beinahe Gleichverteilung (Abweichung von 4%) der einzelnen Gruppen, können diese gegenübergestellt werden. In der folgenden Tabelle werden die Durchschnittswerte pro Content-Beispiel festgehalten, die jede Gruppe erzielt hat:

Stichprobe	Bild 1	Bild 2	Bild 3	Bild 4	Text 1	Text 2
WSB	3,7	3,9	4,1	4,8	4,8	4,1
N-WSB	3,7	3,9	4,1	4,8	4,8	4,1

Tabelle 16: Markenzuteilung nach Stichprobengruppen

Durch die exakt gleichen Werte in der Markenzuteilung der beiden Gruppen, WSB und N-WSB, kann die Hypothese Nummer 7 bestätigt werden. Es kommt zu keiner Differenzierung bei der Zuteilung in Bezug auf den Website-Content zur Marke Austrian zwischen aktiven Besucherinnen und Besuchern der Webseite und Nicht-Website-Besucherinnen und -Besucher.

7. Conclusio

7.1. Beantwortung der Forschungsfragen

In weiterer Folge werden nochmals alle vier Forschungsfragen erwähnt und zusammenfassend beantwortet.

Forschungsfrage 1: Welche Website-Content Formate können genutzt werden, um die österreichischen Kundinnen und Kunden anzusprechen?

Bezugnehmend auf das Zwischenfazit und die Beantwortung der Forschungsfrage im Kapitel 3.7, sind alle Arten von Content-Formaten geeignet, um die österreichischen Kundinnen und Kunden anzusprechen. Augenmerk sollte auf die Qualität, Individualität, und Lesbarkeit gelegt werden. Bezugnehmen auf die Studie sollte auf eine allgemeine positive Wahrnehmung bei Bildern, sowie auf die Verständlichkeit bei Texten geachtet werden.

Forschungsfrage 2: Welche Richtlinien müssen in Bezug auf die Wahrnehmung der österreichischen Kundinnen und Kunden in Verbindung mit Website-Content beachtet werden?

Wie im Kapitel 5.3 beantwortet bestehen keine absoluten Richtlinien zum Thema Wahrnehmung, die beachtet werden müssen. Das resultiert daher, dass Wahrnehmung ein subjektives Empfinden ist und unterschiedlich ausfallen kann, was sich auch in der Studie, durch die große Standardabweichung widerspiegelt. Im Allgemeinen kann gesagt werden, dass auf der visuellen als auch auf der sprachlichen Ebene auf Kulturspezifik, wie im Kapitel 5.2 erwähnt, Rücksicht genommen werden sollte. Damit erhält der Content eine allgemein positive Wahrnehmung bei der Zielgruppe.

Forschungsfrage 3: Welchen kulturspezifischen Website-Content verbinden die österreichischen Kundinnen und Kunden mit der Marke Austrian?

Um diese Forschungsfrage beantworten zu können wurden zunächst die 6 Dimensionen nach Hofstede jeweils dem Markenrad von Austrian (siehe Kapitel 1.1) zugewiesen. Die Dimensionen *Machtdistanz* und *Individualismus* wurden aufgrund ihrer kulturspezifischen Ausprägung und der abgefragten Begriffe, unabhängig und individuell, dem Markenwert *Individuality* (zu Deutsch: Individualität) zugeordnet.

Die Dimension *Maskulinität* mit dem Fokus auf Erfolgsorientierung und die Dimension *Vermeidung von Unsicherheiten* wurden dem Markenwert *Competence* (zu Deutsch: Kompetenz) zugewiesen. Die Dimensionen *Langzeit Orientierung* steht für Tradition und die Dimension *Genuss* für Lebensfreude und Lebensqualität und wurden daher zum Markenwert *Austrianness* eingeordnet.

In der folgenden Tabelle werden nun alle Content-Bespiele mit ihren Werten der Studie, der Standardabweichung (SB), den Werten nach Hofstede und dem Markenwert in Verbindung gebracht. Die markierten Bereiche, weisen auf die Dimensionen hin, die bei dem jeweiligen Content-Beispiel keine eindeutige Zuteilung erreichen konnten.

Bild 1 - Stadt Salzburg				
Dimension	Studie	SB	Hofstede	Markenwerte
Machtdistanz	4,7	2,5	1,1	Individualität
Individualismus	5	2,4	5,5	Individualität
Maskulinität	5,1	2,6	7,9	Kompetenz
Vermeidung v. Unsicherheiten	7	2,4	7	Kompetenz
Langzeit Orientierung	7,5	2,5	6	Austrianness
Genuss	6,4	2,4	6,3	Austrianness
Bild 2 - asiatischer Fluggast				
Machtdistanz	3,4	2,4	1,1	Individualität
Individualismus	5,9	2,4	5,5	Individualität
Maskulinität	5,3	2,5	7,9	Kompetenz
Vermeidung v. Unsicherheiten	6,6	2,3	7	Kompetenz
Langzeit Orientierung	3,4	2	6	Austrianness
Genuss	6,1	2,3	6,3	Austrianness
Bild Nr. 3 - Mann in Lederhose, am Bergsee				
Machtdistanz	2,5	2,2	1,1	Individualität
Individualismus	6,9	2,3	5,5	Individualität
Maskulinität	5,2	2,4	7,9	Kompetenz
Vermeidung v. Unsicherheiten	7,1	2,3	7	Kompetenz
Langzeit Orientierung	8,5	2	6	Austrianness
Genuss	7,6	2,1	6,3	Austrianness

Bild Nr. 4 - rothaarige Frau im Flugzeug				
Machtdistanz	3,2	2,2	1,1	Individualität
Individualismus	6,4	2,3	5,5	Individualität
Maskulinität	5,6	2,4	7,9	Kompetenz
Vermeidung v. Unsicherheiten	7,2	2,1	7	Kompetenz
Langzeit Orientierung	4,3	2,1	6	Austrianness
Genuss	7,4	2,1	6,3	Austrianness
Text Nr. 1 – Kampagnentext				
Machtdistanz	4	2,3	1,1	Individualität
Individualismus	6,1	2,3	5,5	Individualität
Maskulinität	6,5	2,5	7,9	Kompetenz
Vermeidung v. Unsicherheiten	7,3	2,1	7	Kompetenz
Langzeit Orientierung	6,7	2,4	6	Austrianness
Genuss	7,2	2,1	6,3	Austrianness
Text Nr. 2 – Gepäckbestimmungen				
Machtdistanz	6,2	2,6	1,1	Individualität
Individualismus	3,7	2,5	5,5	Individualität
Maskulinität	5,3	3	7,9	Kompetenz
Vermeidung v. Unsicherheiten	6,5	2,7	7	Kompetenz
Langzeit Orientierung	3,7	2,6	6	Austrianness
Genuss	2,9	2,3	6,3	Austrianness

Tabelle 17: Studie Analyse - Zuweisung Markenwerte

Nach Analyse der Daten kommt man zu dem Schluss, dass alle abgefragten Content-Beispiele, Bilder und Texte, den Markenwerten zugewiesen werden. Es werden nicht alle Dimensionen, bei jedem Content-Beispiel, nach den Werten von Hofstede eingestuft. Es findet jedoch immer, zumindest durch eine Dimension, eine Zuteilung zu jedem Markenwert statt.

Auffällig ist, dass die Dimensionen *Machtdistanz* und *Maskulinität* nur bei je drei Content-Beispielen eine Zuordnung fanden. Somit kann die Annahme getroffen werden, dass diese Werte in den Darstellungen und Texten nicht stark ausgeprägt sind. Da es trotzdem zu einer Marken-zuteilung kommt, haben diese Dimensionen keine zwingende Relevanz für die Marke Austrian.

Das Bild Nummer 4, mit der rothaarigen Flugpassagierin und der Text Nummer 1, ein Text der aktuellen Werbekampagne, haben die beste Zuteilung zu den

Markenwerten erzielen können. Das Bild erreichte mit allen sechs Dimensionen eine Verbindung zu den Werten des Markenrades. Der Kampagnen-Text wurde fünf von sechs Dimensionen zugeteilt. Somit kommt es bei diesen beiden Beispielen zu der größten Wiedererkennung der Marke Austrian.

Zusammenfassend kann die Forschungsfrage Nummer 3 wie folgt beantwortet werden:

Die österreichischen Kundinnen und Kunden verbinden sämtlichen kulturspezifischen Website-Content mit der Marke Austrian, wenn auch nicht in der vollen Ausprägung der Dimensionen nach Hofstede.

Forschungsfrage 4: Wird der kulturspezifische Website-Content von Kundinnen und Kunden, die die Austrian Website besuchen, durch die Erfahrungen mit dem Unternehmen und der Website eher der Marke Austrian zugewiesen als von Nicht-Website-Besucherinnen und -Besuchern?

Die Studie hat ergeben, dass der Besuch der Austrian Airlines Webseite, www.austrian.com, keine Auswirkung auf die Markenzuteilung des Contents bei der österreichischen Zielgruppe hat. Bei der Bewertung der Markenzugehörigkeit des Website-Contents kam es bei der Zielgruppe Webseiten-Besucherinnen und -Besuchern sowie Nicht-Webseiten-Besucherinnen und -Besuchern zu keinem Unterschied. Die Werte der Markenzuteilung war, wie in Kapitel 6.6.3 erwähnt, ident.

7.2. Limitationen

Da diese Arbeit sich im speziellen mit der Webseite von Austrian Airlines beschäftigt hat, kommt es zu einer Limitation der berücksichtigten Content-Formate und Einsatzmöglichkeiten. Der Fokus stand auf den derzeit verwendeten Content-Beispielen der Webseite, was andere Formate ausschloss. Durch die Einschränkung des Befragungstools konnte auch nur Bild- und Text-Content erforscht werden.

Die in der Studie verwendeten Content-Beispiele umfassen nicht den kompletten Webseiten-Umfang, da dieser, aufgrund der Menge, nicht in jeder Ausprägung abgefragt werden kann. Es wurden exemplarische Beispiele ausgewählt, um verschiedene Arten und Motive zu untersuchen und einen Querschnitt der Webseite abzubilden.

Die Ergebnisse der Studie sind in erster Linie auf die Marke und Webseite der Austrian Airlines anzuwenden. Jedoch ist das Testverfahren durch andere Content-Beispiele adaptierbar und wiederverwendbar.

Die Untersuchung basierte auf den kulturellen Dimensionen nach Hofstede und wurden durch ausgewählte Synonyme abgefragt.

Durch den Fokus auf die österreichische Bevölkerung, wurde innerhalb der Studie, nicht der internationale Vergleich mit anderen Kulturen hergestellt. Auch kam es zu keiner Berücksichtigung von demografischen Daten wie Geschlecht und Alter. Diese Daten wurden nur optional abgefragt.

7.3. Handlungsempfehlung für Unternehmen

Resultierend, dass die Content-Beispiele, die den meisten Dimensionen nach Hofstede entsprechen, die höchste Markenzuteilung erhalten haben, gilt klar die Empfehlung die Dimensionen bei der Content-Erstellung oder -Auswahl zu berücksichtigen. Da der österreichische Markt der größte Markt für Austrian Airlines darstellt, ist nachvollziehbar, dass in erster Linie die österreichische Kultureinstufung herangezogen werden sollte. Als international agierendes Unternehmen sollte jedoch auch in Betracht gezogen werden für spezielle Potentialmärkte eigenen kulturangepassten Content zu produzieren. Das kann die allgemeine Wahrnehmung der ausländischen Kundinnen und Kunden positiv beeinflussen. Dadurch, dass in der Studie nicht zwingend alle Dimensionen bei allen Content-Beispielen Anwendung fanden, aber dies keine messbare Auswirkung auf die Markenzuteilung hatten, kann gesagt werden, dass es hier zu einem Mix der Kultur in den Content-Beispielen kommen kann. Somit kann zum Beispiel, bei einem Sujet darauf geachtet werden kulturspezifische Merkmale des Zielmarktes, wie auch österreichische Merkmale der Marke, abzubilden.

Des Weiteren sollte auf die Qualität und Individualität des Contents geachtet werden. Da nur durch individuell erstellten Content auch auf die Wahrnehmung der Zielgruppe Rücksicht genommen werden kann. Speziell bei Texten sollte Augenmerk auf eine leichte Lesbarkeit und eine verständliche Kommunikation der Kerninformationen gelegt werden. Um bei informativen Texten die Wiedererkennung der Marke sicherzustellen, sollte ein Mix von Kulturspezifik und Fakten, innerhalb des Textes oder der Webseite, erfolgen. In diesem

Zusammenhang kann auch eine Mischung von Bild und Text zum gewünschten Erfolg führen.

7.4. Weiterführende Forschung

Rund um das Thema Content in Beziehung mit Markenführung gibt es noch weitere Möglichkeiten der Forschung. Durch die Limitierung des Befragungstools konnten keine Beispiele für Video-Content getestet werden. Video-Content bietet durch die Möglichkeit Bild und Text, eingeblendet oder auf der Tonspur, zu verbinden. Dadurch können Informationen und Emotionen besser transportiert werden, als durch reinen Bild- oder Text-Content. Somit würde eine Befragung mit Video-Content einen zusätzlichen Beitrag zu dem Verständnis in Bezug auf kulturspezifischen Content liefern.

Diese Arbeit beschäftigte sich primär mit der allgemeinen Wahrnehmung und Markenzuteilung von Content und konnte den Bezug von Kulturspezifik und Markenzuteilung herstellen. Darauf kann insofern aufgebaut werden, dass diese Kulturspezifik im Content auch auf performance-relevanten Touchpoints getestet wird. So könnte zum Beispiel, durch eine angepasste Auspielung des Contents, welcher kulturspezifische Merkmale des Marktes beinhaltet, die Beeinflussung der Conversion-Rate auf Webseiten verifiziert werden.

Aufgrund der Fokussierung dieser Arbeit auf die österreichische Bevölkerung, kann eine Ausweitung auf andere Märkte oder Kulturen weitere Informationen zur Wahrnehmung von Website-Content liefern.

Innerhalb dieser Studie wurden unterschiedliche Motive bei Bild-Content abgetestet. In weiterer Folge könnte eine gezielte Studie mit Bildern der gleichen Szenerie, mit nur leichten Abänderungen (zum Beispiel: unterschiedliche Protagonistinnen und Protagonisten verschiedener Kulturen), auf ihre kulturspezifische Wahrnehmung analysiert werden.

Das Thema Content unterliegt einer stetigen Entwicklung. Aktuell gewinnt durch die künstliche Intelligenz immer mehr das Thema Voice-Content an Bedeutung. So besteht die Möglichkeit diese Art des Contents auf seine Wahrnehmung zu testen und inwiefern über Voice-Content Kultur- und Markenspezifik vermittelt werden kann.

8. Literaturverzeichnis

Bücher

- Ansari, S., & Müller, W. (2017). *Content Marketing: Das Praxis-Handbuch für Unternehmen; Strategie entwickeln, Content planen, Zielgruppe erreichen* (1. Auflage). Frechen: mitp.
- Arnhold, U. (2010). *User Generated Branding: Integrating User Generated Content into Brand Management*. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden.
- Blanks, K., & Jesson, B. (2017). *Making Websites Win: Apply the Customer-Centric Methodology That Has Doubled the Sales of Many Leading Websites*. USA: Conversion Rate Experts.
- Broschart, S., & Monschein, R. (2017). *Der Content Faktor: Erfahren Sie alles über den wichtigsten Rankingfaktor: Lernen Sie, wie Sie mit den richtigen Design-Tricks Ihren Content besonders wirkungsvoll gestalten: Mit gebündeltem Know-How aus Psychologie, Linguistik, Neurologie, Marketing, Soziologie, Design und Technik*. Haar bei München: Franzis.
- Dänzler, S. (2014). *Marke und digitale Medien: Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- De Búrca, S., Fletcher, R., & Brown, L. (2004). *International marketing: An SME perspective* (1. publ.). Harlow: Financial Times / Prentice Hall.
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage). Berlin Heidelberg: Springer.
- Emrich, C. (2014). *Interkulturelles Marketing-Management: Erfolgsstrategien, Konzepte, Analysen* (3., vollst. überarb. und erw. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Graap, A. (2015). *Video-Marketing: Erfolgreicher Content für YouTube & Co.* (1. Aufl.). Frechen: mitp.

- Hagen, L., & Münzer, C. (2019). *Quick Guide Content: Der Weg zum perfekten Content für mehr Reichweite, Awareness, Leads und Social-Engagement*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden Imprint: Springer Gabler.
- Heinrich, S. (2017). *Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen: Wie Sie Ihre Zielgruppe anziehen und stabile Geschäftsbeziehungen schaffen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden Imprint: Springer Gabler.
- Hilker, C. (2017). *Content Marketing in der Praxis: Ein Leitfaden—Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden Imprint: Springer Gabler.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2. ed.). Thousand Oaks, Calif.: Sage Publ.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2017). *Lokales Denken, globales Handeln: Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management* (6., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage). München: dtv Beck.
- Kotler, P. (2007). *Grundlagen des Marketing* (4., aktualisierte Aufl.). München: Pearson Studium.
- Kotler, P., & Bliemel, F. (2001). *Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung: [Hauptbd.]* (10., überarb. und aktualisierte Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Kreutzer, R. T., & Land, K.-H. (2017). *Digitale Markenführung: Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Das Think!Book*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden Imprint: Springer Gabler.
- Kroeber-Riel, W. (1996). *Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung*. München: Vahlen.
- Löffler, M. (2014). *Think content! : Grundlagen und Strategien für erfolgreiches Content-Marketing* ; (1. Aufl.). Bonn: Galileo Press.

- OECD. (2007). *Participative Web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Pepels, W. (2015). *Einführung in die Marktforschung*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Schmitt, M. C. (2019). *Quick Guide Digitale B2B-Kommunikation: Content, Influencer, Blogs & Co: Wie Sie Ihre Kunden an allen digitalen Touchpoints erreichen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden Imprint: Springer Gabler.
- Spreer, P. (2018). *PsyConversion: 101 Behavior Patterns für eine bessere User Experience und höhere Conversion-Rate im E-Commerce*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden Imprint: Springer Gabler.
- Theobald, E. (2017). *Brand Evolution: Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter* (2. Aufl. 2017). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden Imprint: Springer Gabler.
- Weller, R., & Harmanus, B. (2018). *Content Design: Durch Gestaltung die Conversion beeinflussen*. München: Hanser.

Fachzeitschriften

- Biechele, B. (2006). Anmerkungen zum interkulturellen Bildverstehen. *Interculture Journal*, (1), 17–50.
- Fletcher, R. (2006). The impact of culture on web site content, design, and structure: An international and a multicultural perspective. *Journal of Communication Management*, 10(3), 259–273.
- Frischen, A., Bayliss, A. P., & Tipper, S. P. (2007). Gaze cueing of attention: Visual attention, social cognition, and individual differences. *Psychological Bulletin*, 133(4), 694.
- Singh, N., Kumar, V., & Baack, D. (2005). Adaptation of cultural content: Evidence from B2C e-commerce firms. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 71–86.

Online-Quellen

Austrian Airlines AG. (2015). #myAustrianUniform: Interview mit Amir Aghamiri, Head of Brand Management. Abgerufen 20. Februar 2019, von Austrian Airlines myAustrianBlog website:

<https://www.myaustrianblog.at/2015/06/myaustrianuniform-interview-mit-amir-aghamiri-head-of-brand-management/>

Austrian Airlines AG. (o. J.). Markenidentität—Austrian Airlines Styleguide.

Abgerufen 16. Februar 2019, von

<https://design.austrian.com/d/IIPYbWM1TFAB/markenidentitaet>

Cohen, H. (2018). How to Curate Content Like A Pro: 8 Lessons [Examples].

Abgerufen 13. April 2019, von Content Marketing Institute website:

<https://contentmarketinginstitute.com/2018/01/curate-content-pro-lessons/>

Content Marketing Forum. (2016). Content Marketing—Einsatz von digitalen

Medien in der DACH-Region 2016 | Umfrage. Abgerufen 19. März 2019, von Statista website:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/613271/umfrage/einsatz-von-digitalen-medien-fuer-das-content-marketing/>

Content Marketing Institute. (o. J.). What is Content Marketing? Abgerufen 19.

Juni 2019, von Content Marketing Institute website:

<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Cords, L. (2015). Lars Cords: Was Content-Marketer von Scheherazade lernen

können. Abgerufen 12. April 2019, von Horizont.net website:

<https://www.horizont.net/agenturen/kommentare/Gastbeitrag-von-Lars-Cords-Content-fuer-Tausendundeine-Nacht-135431>

Duden | Con-tent | Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Synonyme, Herkunft.

(o. J.). Abgerufen 17. März 2019, von

<https://www.duden.de/rechtschreibung/Content>

Ethnologue. (2016). How many languages are there in the world? Abgerufen 11.

Juli 2019, von <https://www.ethnologue.com/guides/how-many-languages>

- Google. (o. J.). YouTube Programming and Channel Strategy. Abgerufen 4. Mai 2019, von Think with Google website:
<https://www.thinkwithgoogle.com/features/youtube-playbook/topic/programming-channel-strategy>
- Google Trends. (o. J.-a). Abgerufen 23. März 2019, von Google Trends website:
<https://trends.google.de/trends/explore?date=all&q=content%20strategy>
- Google Trends. (o. J.-b). Abgerufen 19. Juni 2019, von Google Trends website:
<https://trends.google.de/trends/explore?date=2012-01-01%202019-06-19&q=Content%20Marketing>
- Hedemann, F. (o. J.). Web Erfolg: Die Web-Strategie-Pyramide – Guter Content ist die Basis. Abgerufen 6. März 2019, von T3n News website:
<https://t3n.de/news/web-erfolg-web-strategie-pyramide-guter-content-basis-274574/>
- Hofstede Insights. (o. J.). Abgerufen 26. Februar 2019, von Hofstede Insights website: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/austria/>
- Jantsch, J. (o. J.). Content As an Essential Strategy. Abgerufen 12. April 2019, von Duct Tape Marketing website: <https://ducttapemarketing.com/content-as-an-essential-strategy/>
- Lange, M. (2015). Das „FISH Modell“ und der „Content RADAR“ – zwei Strategie-Tools für's Content Marketing. Abgerufen 23. März 2019, von <http://www.talkabout.de/das-fish-modell-und-der-content-radar-zwei-geniale-tools-fuer-content-marketing/>
- Nielson, J. (1997). Be Succinct! (Writing for the Web). Abgerufen 1. Juni 2019, von Nielsen Norman Group website: <https://www.nngroup.com/articles/be-succinct-writing-for-the-web/>
- TechCrunch. (o. J.). Instagram—Monatlich aktive Nutzer (MAU) 2018 | Statistik. Abgerufen 8. Juni 2019, von Statista website:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/300347/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-mau-von-instagram-weltweit/>

- Versteegen, D. (2017). Die Psychologie der Customer Journey: Fünf Tricks, die Kunden zur Kasse lenken. Abgerufen 17. Juni 2019, von <https://www.ibusiness.de/aktuell/db/705855sh.html>
- We Are Social, Hootsuite, & DataReportal. (2019). Social Media: Nutzerzahlen der größten sozialen Netzwerke 2019. Abgerufen 15. Juni 2019, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>
- WebFX, W. C. P. of, & Inc. (2010). The Web Strategy Pyramid: A Well-Balanced Web Strategy. Abgerufen 6. März 2019, von WebFX Blog website: <https://www.webfx.com/blog/web-design/the-web-strategy-pyramid-a-well-balanced-web-strategy/>
- Weller, R. (2015). Content Polygon: Strategische Planung durch Kategorisierung. Abgerufen 12. April 2019, von Toushenne website: <https://www.toushenne.de/newsreader/content-polygon-marketing-mix.html>
- YouTube. (o. J.). Presse—YouTube. Abgerufen 15. Juni 2019, von <https://www.youtube.com/intl/de/yt/about/press/>

Anhang

A – Fragebogen

Wahrnehmung von Bild- und Textinhalten 0 %



Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

Im Zuge meiner Masterarbeit, an der Fachhochschule St. Pölten, beschäftige ich mich mit der Wahrnehmung von Website-Content auf die Marke Austrian (Austrian Airlines).

Es ist Ihre persönliche Einschätzung gefragt, daher gibt es kein "richtig" oder "falsch".

Die Beantwortung der Fragen dauert ca. 5-10 Minuten.
Alle Angaben werden absolut anonym erfasst und nur im Rahmen der Masterarbeit analysiert und verarbeitet.

Vielen Dank schon im Voraus für Ihre Teilnahme, die einen großen Anteil zum Erfolg dieser Studie beiträgt.

Mit freundlichen Grüßen
Alexander Schoppelt

[Weiter](#)
(Text ändern)

Wahrnehmung von Bild- und Textinhalten 4 %

1. **Sind Sie wohnhaft in Österreich? ***

ja

nein

[Zurück](#) [Weiter](#)
(Text ändern)

2. Haben Sie in den letzten 12 Monaten die Webseite (www.austrian.com) von Austrian Airlines besucht? *

- ja
- nein
- weiß nicht

Zurück Weiter

(Text ändern)

Austrian

3. Ist Ihnen die Marke Austrian bekannt? *

- ja
- nein
- weiß nicht

Zurück

Weiter

(Text ändern)

Als nächstes werden Ihnen einige Bilder angezeigt, denen Sie bitte verschiedene Begriffe zuteilen.



4. Bitte geben Sie an, wie sehr die folgenden Begriffe, für Sie, auf das Bild zutreffen. *

1 Trifft am wenigstens zu
10 Trifft am meisten zu

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
traditionsbewusst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
individuell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
erfolgsorientiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sicher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ansprechend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lebensfreudig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unabhängig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück Weiter

(Text ändern)



5. Bitte geben Sie an, wie gut das angezeigte Bild, für Sie, zur Marke "Austrian" passt. *

1 Passt nicht gut
6 Passt sehr gut

1 2 3 4 5 6

Zurück Weiter
(Text ändern)

6. Welcher Marke würden Sie dieses Bild zuweisen?

Zurück Weiter
(Text ändern)



7. Bitte geben Sie an, wie sehr die folgenden Begriffe, für Sie, auf das Bild zutreffen. *

1 Trifft am wenigstens zu
10 Trifft am meisten zu

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ansprechend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sicher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
individuell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unabhängig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
traditionsbewusst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
erfolgsorientiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lebensfreudig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück Weiter

(Text ändern)



8. Bitte geben Sie an, wie gut das angezeigte Bild, für Sie, zur Marke "Austrian" passt. *

1 Passt nicht gut
6 Passt sehr gut

1 2 3 4 5 6

[Zurück](#) [Weiter](#)
(Text ändern)



10. Bitte geben Sie an, wie sehr die folgenden Begriffe, für Sie, auf das Bild zutreffen. *

1 Trifft am wenigstens zu
10 Trifft am meisten zu

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
traditionsbewusst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ansprechend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
erfolgsorientiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lebensfreudig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unabhängig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
individuell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sicher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück Weiter
(Text ändern)



11. Bitte geben Sie an, wie gut das angezeigte Bild, für Sie, zur Marke "Austrian" passt. *

1 Passt nicht gut
6 Passt sehr gut

1 2 3 4 5 6

Zurück Weiter
(Text ändern)



13. Bitte geben Sie an, wie sehr die folgenden Begriffe, für Sie, auf das Bild zutreffen. *

1 Trifft am wenigstens zu
10 Trifft am meisten zu

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
individuell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sicher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
traditionsbewusst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
erfolgsorientiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ansprechend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lebensfreudig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unabhängig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück Weiter

(Text ändern)



14. Bitte geben Sie an, wie gut das angezeigte Bild, für Sie, zur Marke "Austrian" passt. *

1 Passt nicht gut
6 Passt sehr gut

1 2 3 4 5 6

Zurück Weiter
(Text ändern)

Wahrnehmung von Bild- und Textinhalten

64 %

Als nächstes werden Ihnen zwei kurze Texte angezeigt.

16. Bitte geben Sie an, wie sehr die Begriffe, für Sie, auf den folgenden Text zutreffen.

"Ankommen, schon vor dem Start: Bei uns können Sie die Hektik des Alltags einfach mal liegenlassen. Einen köstlichen Wiener Kaffee genießen – oder ein gutes Glas Wein. Entspannt zurücklehnen und sich treiben lassen, während unsere charmanten Kolleginnen und Kollegen dafür sorgen, dass die Zeit wie im sprichwörtlichen Fluge vergeht. Sie werden sehen: Alles, was zu einer schönen Reise gehört, beginnt bei uns bereits an Bord." *

1 Trifft am wenigstens zu
10 Trifft am meisten zu

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
unabhängig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
individuell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verständlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sicher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lebensfreudig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
traditionsbewusst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
erfolgsorientiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück Weiter

(Text ändern)

Wahrnehmung von Bild- und Textinhalten

68 %

17. Bitte geben Sie an, wie gut der Text, für Sie, zur Marke "Austrian" passt.

"Ankommen, schon vor dem Start: Bei uns können Sie die Hektik des Alltags einfach mal liegenlassen. Einen köstlichen Wiener Kaffee genießen – oder ein gutes Glas Wein. Entspannt zurücklehnen und sich treiben lassen, während unsere charmanten Kolleginnen und Kollegen dafür sorgen, dass die Zeit wie im sprichwörtlichen Fluge vergeht. Sie werden sehen: Alles, was zu einer schönen Reise gehört, beginnt bei uns bereits an Bord." *

1 Passt nicht gut
6 Passt sehr gut

1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück Weiter

(Text ändern)

19. Bitte geben Sie an, wie sehr die Begriffe, für Sie, auf den folgenden Text zutreffen.

"Ihr Handgepäck muss in der Gepäckablage über Ihrem Kabinen- oder unter dem Vordersitz verstaut werden. Bedenken Sie diese Regel bereits beim Packen. Am Flughafen bzw. spätestens beim Einsteigen werden die Maße und das Gewicht konsequent überprüft. Zu großes oder zu schweres Handgepäck wird abgenommen und eingecheckt. Sollte Ihre Freigepäcksgrenze damit überschritten werden, fallen Übergepäcksgebühren an. Bitte beachten Sie, dass diese Gebühren am Gate bedeutend höher sind und nur mit Kreditkarte beglichen werden können." *

1 Trifft am wenigstens zu
10 Trifft am meisten zu

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
traditionsbewusst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
erfolgsorientiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sicher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verständlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lebensfreudig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unabhängig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
individuell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück Weiter
(Text ändern)

20. Bitte geben Sie an, wie gut der Text, für Sie, zur Marke "Austrian" passt.

"Ihr Handgepäck muss in der Gepäckablage über Ihrem Kabinen- oder unter dem Vordersitz verstaut werden. Bedenken Sie diese Regel bereits beim Packen. Am Flughafen bzw. spätestens beim Einsteigen werden die Maße und das Gewicht konsequent überprüft. Zu großes oder zu schweres Handgepäck wird abgenommen und eingecheckt. Sollte Ihre Freigepäcksgrenze damit überschritten werden, fallen Übergepäcksgebühren an. Bitte beachten Sie, dass diese Gebühren am Gate bedeutend höher sind und nur mit Kreditkarte beglichen werden können." *

1 Passt nicht gut
6 Passt sehr gut

1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück Weiter
(Text ändern)

22. Geschlecht

- männlich
- weiblich
- keine Angabe

23. Alter

24. Wo buchen Sie Ihre Flüge am häufigsten?

- Airline-Webseite
- Reisebüro (stationär)
- Reisebüro (online)
- Vergleichsportale
-

[Zurück](#) [Weiter](#)
(Text ändern)



Vielen Dank für die Teilnahme!

Erstellen Sie jetzt Ihre kostenlose Umfrage!

[Kostenlos registrieren!](#)

[Mit Facebook anmelden](#)

Es ist schnell, einfach und sicher. Alle Ihre Daten bleiben privat und geschützt. Es werden nie Daten an Facebook übermittelt. Wir haben auch ein spezielles Angebot für Studierende.

Powered by **Umfrage Online**

B – Umfrage-Ergebnisse

Bild Nr. 1 – Dimensionen

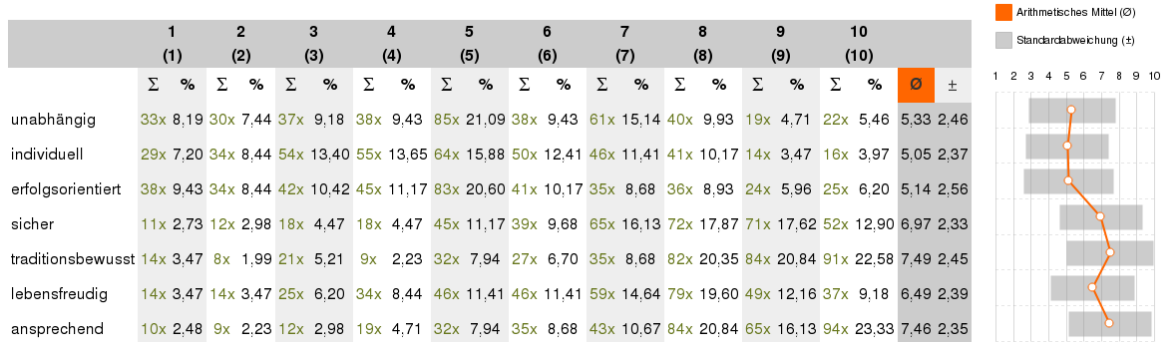


Bild Nr. 1 – Markenzuteilung

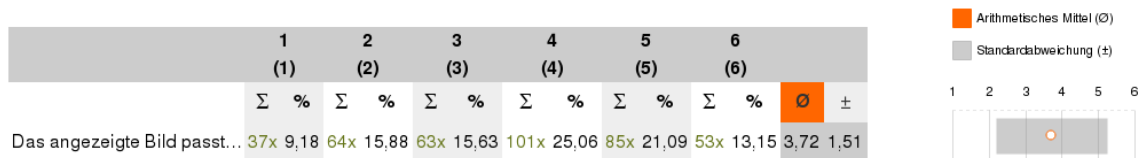


Bild Nr. 2 – Dimensionen

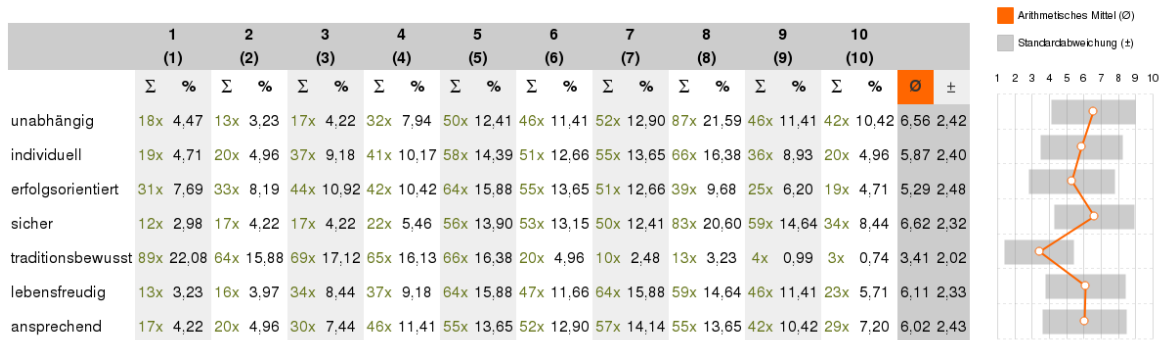


Bild Nr. 2 – Markenzuteilung

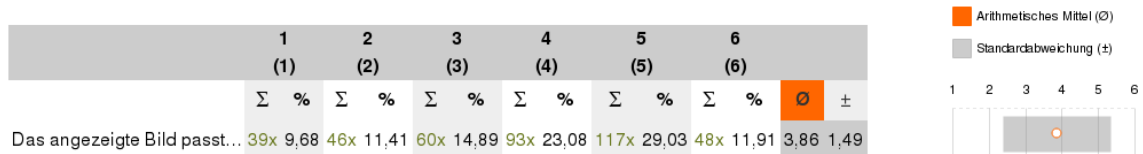


Bild Nr. 3 – Dimensionen

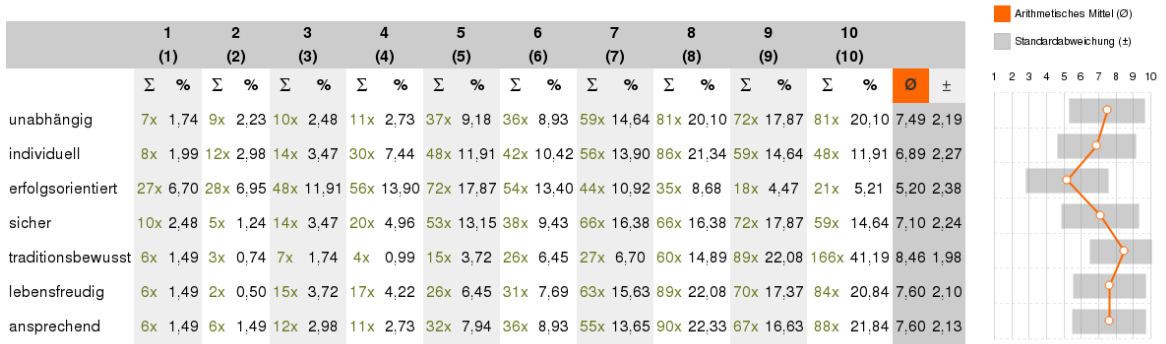


Bild Nr. 3 – Markenzuteilung

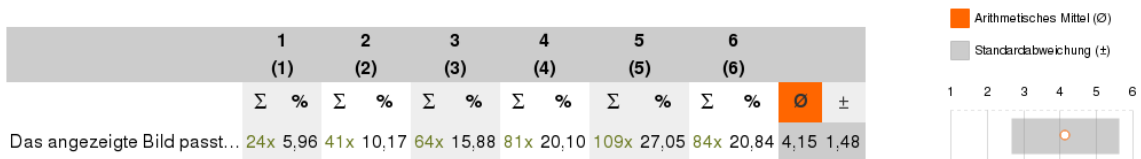


Bild Nr. 4 – Dimensionen

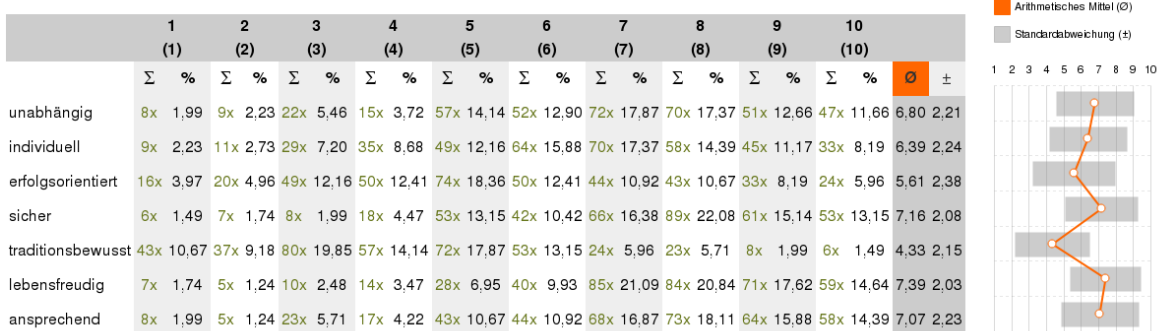
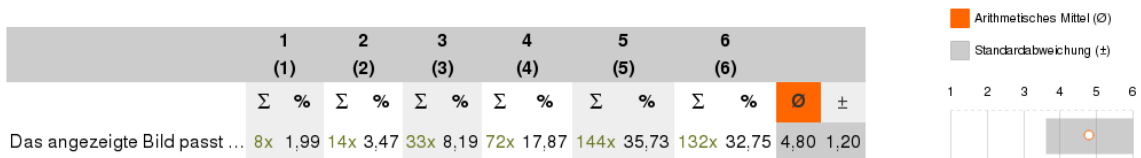
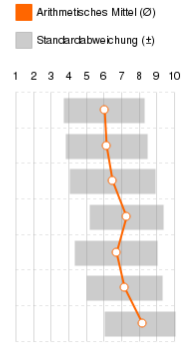


Bild Nr. 4 – Markenzuteilung



Text Nr. 1 – Dimensionen

	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		Ø	±
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)		
unabhängig	8x	1,99	21x	5,21	39x	9,68	33x	8,19	77x	19,11	42x	10,42	61x	15,14	64x	15,88	32x	7,94	26x	6,45	6,01	2,29
individuell	10x	2,48	20x	4,96	29x	7,20	41x	10,17	63x	15,63	48x	11,91	66x	16,38	61x	15,14	30x	7,44	35x	8,68	6,14	2,33
erfolgsorientiert	9x	2,23	18x	4,47	32x	7,94	28x	6,95	56x	13,90	48x	11,91	55x	13,65	60x	14,89	43x	10,67	54x	13,40	6,48	2,45
sicher	6x	1,49	4x	0,99	9x	2,23	20x	4,96	45x	11,17	48x	11,91	62x	15,38	79x	19,60	65x	16,13	65x	16,13	7,28	2,09
traditionsbewusst	11x	2,73	16x	3,97	20x	4,96	25x	6,20	46x	11,41	51x	12,66	66x	16,38	68x	16,87	48x	11,91	52x	12,90	6,69	2,37
lebensfreudig	5x	1,24	9x	2,23	6x	1,49	33x	8,19	38x	9,43	41x	10,17	62x	15,38	96x	23,82	52x	12,90	61x	15,14	7,17	2,14
verständlich	7x	1,74	6x	1,49	6x	1,49	6x	1,49	30x	7,44	25x	6,20	36x	8,93	58x	14,39	67x	16,63	162x	40,20	8,19	2,18



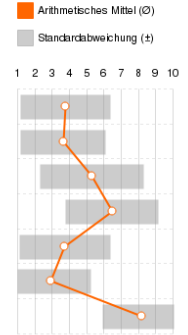
Text Nr. 1 – Markenzuteilung

	1		2		3		4		5		6		Ø	±
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)		
Der angezeigte Text passt ...	8x	1,99	10x	2,48	30x	7,44	76x	18,86	155x	38,46	124x	30,77	4,82	1,14



Text Nr. 2 – Dimensionen

	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		Ø	±
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)		
unabhängig	120x	29,78	47x	11,66	38x	9,43	30x	7,44	77x	19,11	27x	6,70	20x	4,96	21x	5,21	11x	2,73	12x	2,98	3,78	2,59
individuell	124x	30,77	45x	11,17	40x	9,93	35x	8,68	72x	17,87	26x	6,45	30x	7,44	14x	3,47	10x	2,48	7x	1,74	3,65	2,47
erfolgsorientiert	62x	15,38	30x	7,44	40x	9,93	21x	5,21	71x	17,62	27x	6,70	40x	9,93	38x	9,43	19x	4,71	55x	13,65	5,33	3,00
sicher	29x	7,20	12x	2,98	21x	5,21	25x	6,20	63x	15,63	38x	9,43	48x	11,91	57x	14,14	44x	10,92	66x	16,38	6,47	2,69
traditionsbewusst	129x	32,01	42x	10,42	37x	9,18	35x	8,68	64x	15,88	27x	6,70	21x	5,21	29x	7,20	8x	1,99	11x	2,73	3,74	2,62
lebensfreudig	176x	43,67	50x	12,41	45x	11,17	34x	8,44	45x	11,17	14x	3,47	15x	3,72	12x	2,98	6x	1,49	6x	1,49	2,91	2,31
verständlich	8x	1,99	4x	0,99	11x	2,73	12x	2,98	24x	5,96	14x	3,47	43x	10,67	52x	12,90	61x	15,14	174x	43,18	8,21	2,26



Text Nr. 2 - Markenzuteilung

	1		2		3		4		5		6		Ø	±
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)		
Der angezeigte Text passt ...	29x	7,20	37x	9,18	55x	13,65	96x	23,82	107x	26,55	79x	19,60	4,12	1,48

