

Wirkungsmessung von Kundenmagazinen

*Marketing- und Kommunikationsziele in Zeiten der
Content-Revolution*

von:

Marlene Hinterleitner
mmk175109

Begutachter/in:
Mag. Dr. Sabine Fichtinger

Zweitbegutachter/in:
FH-Prof. Mag. Harald Rametsteiner

Wien, am 30.08.2019

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 vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Abstract (deutsch)

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, inwiefern sich die Corporate Identity von Kundenmagazinen auf die Wiedererkennung und Kundenbindung von herausgebenden Unternehmen auswirkt. Zentral ist dabei die schwierige funktionale Einordnung des Kundenmagazins, welches einerseits journalistische Ziele (Glaubwürdigkeit, Unterhaltungswert, ...) und andererseits Marketing- und Kommunikationsziele (Kundenbindung, Verkaufsförderung, ...) verfolgt. Mit dem steigenden Einsatz von Content Marketing Methoden verschärft sich dieses Spannungsverhältnis zunehmend und herausgebende Unternehmen rücken mit ihrer Corporate Identity in den Hintergrund.

Im Zuge der Literaturrecherche wurde in einem ersten Schritt der aktuelle Forschungsstand zum Thema Wirkungsmessung von Kundenmagazinen erhoben. Die Theoriekapitel widmen sich daraufhin den Themengebieten Kundenmagazin, Wirkung, Content-Revolution, Corporate Identity und Kundenbindung. Darauf aufbauend findet die empirische Forschung mittels Online-Fragebogen statt. Befragt wurden Kundinnen der Drogeriemärkte dm drogerie markt und BIPA, welche in beiden Unternehmen regelmäßig einkaufen. Die Stichprobe ($n=200$) wurde entlang eines Quotenplanes erhoben und orientiert sich an den Zielgruppen der beiden Kundenmagazine active beauty und Maxima (Frauen aus Österreich zwischen 18 und 59 Jahren). Untersucht wurde, inwiefern die Kundinnen die Kundenmagazine wiedererkennen. Zudem wurde erhoben, inwiefern sie den Unternehmen und deren Kundenmagazinen ähnliche Image-Werte zuschreiben. Mittels Korrelationsanalyse nach Spearman wurde die Stärke der Übereinstimmung, der Image-Fit, gemessen und es wurden entsprechende Hypothesentests durchgeführt.

Die Analysen zeigen, dass die Kundinnen von dm drogerie markt und BIPA die Kundenmagazine kaum wiedererkennen und die Stärke des Image-Fits zwischen den Unternehmen und deren Kundenmagazinen gering ist. Diese Ergebnisse betonen die Wichtigkeit der Corporate Identity in Kommunikationsinstrumenten von Unternehmen und schärfen das Bewusstsein hinsichtlich einer klaren, stringenten Kommunikationsstrategie.

Abstract (english)

This master thesis investigates the effects of corporate identity in customer magazines on recognition of a company and customer loyalty to a company. In this context the complexity of classifying customer magazines becomes crucial as its objectives derive from different fields. Whereas journalism aims for credibility and entertainment, marketing and communications have the objective to win new customers and keep them loyal. With the increasing popularity of content marketing methods, the situation between those two fields becomes more severe. The corporate identity of the company that is publishing the customer magazine gradually gets displaced in favor of the readers.

In the first instance, the current state of research on measurement of efficiency was carried out. A further systematic review of the literature addressed the topics customer magazine, efficiency, content-revolution, corporate identity and customer loyalty. Based on that the empirical research via online questionnaire took place. Therefore, regular customers of the drugstores 'dm drogerie markt' and 'BIPA' were surveyed. The sample ($n=200$) was examined along a quota system and was based on the readership of the customer magazines 'active beauty' and 'Maxima' (Austrian women aged 18 to 59). In the first place it was examined if the customers were able to recognize the magazine. In the second place it was then investigated if the customers tend to attribute the company that is publishing the magazine with a similar image as they tend to attribute the magazine. The research built on the correlation analysis of Spearman to test the correlation strength between the company and its customer magazine.

The statistics of the present study demonstrate that the customers of 'dm drogerie markt' and 'BIPA' hardly recognize the magazines and that the correlation strength between the company and its customer magazine is low.

The results highlight the need for a clear corporate identity in communication tools and a compelling communications strategy.

Inhaltsverzeichnis

1	Das Kundenmagazin: Grenzgang zwischen Marketing und Journalismus.....	1
1.1	<i>Problemstellung</i>	1
1.2	<i>Erkenntnisinteresse und Zielsetzung.....</i>	3
1.3	<i>Methode</i>	6
1.4	<i>Aufbau</i>	10
2	Forschungsstand.....	12
2.1	<i>Gründe für geringes Forschungsbemühen und begrenzten Forschungsstand.....</i>	12
2.2	<i>Wirkungsmessung von Kundenmagazinen.....</i>	14
3	Das Kundenmagazin	21
3.1	<i>Begriffsdefinition und -abgrenzung</i>	21
3.2	<i>Merkmale und aktueller Stellenwert des Kundenmagazins.....</i>	23
3.3	<i>Das Kundenmagazin als Instrument des Corporate Publishings</i>	26
3.4	<i>Das Kundenmagazin als Grenzgänger – funktionale Einordnung und Ziele</i>	27
3.5	<i>Zielgruppen von Kundenmagazinen</i>	30
4	Wirkung von Kundenmagazinen	32
4.1	<i>Begriffsdefinition und -abgrenzung</i>	33
4.2	<i>Wirkungsdimensionen von Kundenmagazinen</i>	34
4.3	<i>Problematik in der Praxis: Wenig Belege, viel Intuition. Wann gelten Kundenmagazine als wirksam bzw. erfolgreich?</i>	38
5	Content-Revolution und Corporate Identity: Entwicklungen und Effekte	41
5.1	<i>Begriffsdefinitionen und – abgrenzung Content-Revolution</i>	41
5.2	<i>Die Content-Revolution: Der Einzug des Journalismus ins Marketing</i>	43
5.3	<i>Begriffsdefinition und-abgrenzung Corporate Identity.....</i>	44
5.4	<i>Stellenwert der Corporate Identity und Wiedererkennung von Marken.....</i>	46
5.5	<i>Image als Komponente der Corporate Identity.....</i>	48
6	Die Kundenbindung.....	51
6.1	<i>Begriffsdefinition und -abgrenzung</i>	52
6.2	<i>Loyalitätsprogramme.....</i>	53
6.3	<i>Klassifizierung von Kundenbindungsinstrumenten.....</i>	56
7	Forschungsfrage und Hypothesen	61
7.1	<i>Fazit Theoriekapitel</i>	61
7.2	<i>Forschungsvorhaben- und frage</i>	64
7.3	<i>Hypothesen.....</i>	64

8	Methodik.....	68
8.1	<i>Untersuchungsgegenstände: active beauty und Maxima.....</i>	68
8.2	<i>Methodenwahl, Begründung und Pretest.....</i>	74
8.3	<i>Forschungsdesign</i>	77
8.4	<i>Operationalisierung der Variablen.....</i>	79
8.5	<i>Fragebogenaufbau</i>	89
8.6	<i>Gütekriterien des Erhebungsinstruments.....</i>	92
9	Empirische Untersuchung.....	93
9.1	<i>Herangehensweise Durchführung der Datenerhebung</i>	93
9.2	<i>Deskriptive Analyse: Beschreibung und Darstellung der Daten</i>	95
9.3	<i>Statistische Analyse: Beschreibung und Darstellung der Ergebnisse</i>	102
9.4	<i>Interpretation: Verifizierung und Falsifizierung der Hypothesen; Beantwortung der Forschungsfrage</i>	116
9.5	<i>Handlungsempfehlung</i>	126
10	Fazit.....	127
10.1	<i>Zusammenfassung und Interpretation.....</i>	127
10.2	<i>Limitationen</i>	129
10.3	<i>Ausblick.....</i>	131
11	Quellenverzeichnis	133
12	Anhang.....	148

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Corporate Identity und Corporate Image	49
Abbildung 2: Operationalisierung	80
Abbildung 3: Gesamtanzahl gestartete Fragebögen * Männliche Teilnehmer und/oder seltene Einkäufe bei BIPA und/oder dm drogerie markt	93
Abbildung 4: Verteilung der Stichprobe nach österreichischen Bundesländern.....	96
Abbildung 5: Verteilung innerhalb der Generationen Y/Z und X entlang des Bildungsgrades	97
Abbildung 6: Einkaufshäufigkeiten	98
Abbildung 7: Zuschreibung Image gegenüber dem Unternehmen.....	99
Abbildung 8: Zuschreibung Image gegenüber der Titelseite	99
Abbildung 9: Zuschreibung Image gegenüber Doppelseiten.....	100
Abbildung 10: Korrekte Zuordnung Titelseite und Doppelseiten	101
Abbildung 11: Schnittmenge Teilgruppe „Wiedererkennung“ dm drogerie markt.....	104
Abbildung 12: Schnittmenge Wiedererkennung Teilgruppe BIPA.....	104
Abbildung 13: Mittelwerte Korrelationskoeffizienten dm / TG	117
Abbildung 14: Mittelwerte Korrelationskoeffizienten BIPA / TG.....	120
Abbildung 15: Mittelwerte Korrelationskoeffizienten dm.....	123
Abbildung 16: Mittelwerte Korrelationskoeffizienten BIPA.....	123

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Gestaltungsmerkmale von Kundenmagazinen</i>	24
<i>Tabelle 2: Klassifizierung von Kundenbindungsinstrumenten</i>	57
<i>Tabelle 3: Magazindetails active beauty und Maxima</i>	71
<i>Tabelle 4: Auflagedetails und Kennwerte</i>	74
<i>Tabelle 5: Grundgesamtheit unterteilt nach Alter und Bundesland</i>	78
<i>Tabelle 6: Stichprobenziehung</i>	78
<i>Tabelle 7: Markenpersönlichkeits-Dimensionen, affektive Zuschreibungen bzw. Image-Werte</i>	84
<i>Tabelle 8: Auswertungsergebnis Korrelation</i>	106
<i>Tabelle 9: Mittelwerte per Z-Transformation</i>	108
<i>Tabelle 10: Teilgruppe „Wiedererkennung“ dm drogerie markt und Magazin</i>	109
<i>Tabelle 11: Teilgruppe „Wiedererkennung“ Zusammenhang BIPA und Magazin</i>	110
<i>Tabelle 12: Teilgruppe „keine Wiedererkennung“ Zusammenhang dm und Magazin</i>	111
<i>Tabelle 13: Teilgruppe „keine Wiedererkennung“ Zusammenhang BIPA und Magazin</i>	112
<i>Tabelle 14: Image-Fit Gesamte Stichprobe dm drogerie markt</i>	114
<i>Tabelle 15: Image-Fit Gesamte Stichprobe BIPA</i>	115
<i>Tabelle 16: Empirisches Ergebnis dm drogeremarkt, active beauty</i>	124
<i>Tabelle 17: Empirisches Ergebnis BIPA, Maxima</i>	125
<i>Tabelle 18: Herangehensweise: Testverfahren, Skalenniveau und Auswertung resultierender Messwerte</i>	166

1 Das Kundenmagazin: Grenzgang zwischen Marketing und Journalismus

1.1 Problemstellung

Wie eine im Jahr 2018 veröffentlichte Studie beweist, setzen Unternehmen im deutschsprachigen Raum in ihrem Kommunikationsmix immer stärker auf inhaltsgetriebene Kommunikation. So sind die Content-Marketing Investitionen im DACH Raum von 2010 bis 2018 um 81% gestiegen und jährlich werden alleine in Österreich 500 Millionen Euro investiert. Weiterhin spielen dabei, gemäß 83 Prozent der 320 befragten Kommunikationsverantwortlichen, Printmedien eine ganz wesentliche Rolle. So sind es bis 2021 etwa 40 Prozent aller Investitionen, die künftig auf den Printbereich fallen¹ und dabei nimmt das gedruckte Magazin eine Sonderposition ein. Denn neben diversen Digitalangeboten, präsentiert sich dieses auf Platz zwei der höchsten Investitionen in der B2C-Kommunikation. (Vgl. Content Marketing Forum | Scion, 2018:13)

In der Branche stehen Kundenmagazine für hohe Wertigkeit, starke Kundenbindung und Content zum Fühlen und Anfassen (vgl. Robert Hierhold, Head of Sales VGN Content Marketing & Corporate Publishing). Sie liefern Inhalte mit Mehrwert und zeichnen sich dabei durch die Orientierung am Newswert und eine Neutralisierung von Inhalten durch wenig offensichtliche Eigenvermittlungsanteile aus. (Vgl. Rota, 2011:380) In facheinschlägigen Publikationen plädiert man in diesem Sinne auf einen flexiblen Umgang mit der Corporate Identity (Vgl. Elsen, 2012:71), dazu zunehmend nur noch nutzwerthaltige Inhalte anzubieten (Vgl. Hilker, 2017:64) und Kundenmagazine mit spannendem Storytelling positiv aufzuladen. (Vgl. Olavarria, 2012:16)

All das sind Mittel und Wege, um gegen die Werbeimmunität von MediennutzerInnen anzukommen. Angesichts veränderter Mediennutzungsgewohnheiten und dem Wandel der Kommunikationslandschaft, scheitern klassische Werbeformen zunehmend. (Vgl. Mast, 2010:235) Dieses

¹ Im Rahmen der CMF-Basisstudie 2018 wurden die Meinungen von rund 320 Kommunikationsverantwortlichen mittels Online-Fragebögen erfasst.

Scheitern kann als die Geburtsstunde des Content-Marketings verstanden werden. (Vgl. Mickeleit, 2014) Je nach Art und Vorgehensweise im Content-Marketing, können beim Kampf um die Aufmerksamkeit jedoch wesentliche Eckpfeiler einer Kommunikationsstrategie, wie etwa Werte, Image oder Marke, (vgl. Mast, 2010:239) aus dem Blickfeld geraten. In einem Ratgeber des Mediendienstleisters Heise, liest man hierzu etwa,

„Stellen Sie sich also darauf ein, dass Sie für diese Phase Inhalte produzieren, die erst mal weit entfernt von Ihren eigenen Produkten und Dienstleistungen sind.“

(Heise RegioConcept, 2016:13f)

Herausbegende Unternehmen und die dazugehörige Corporate Identity rücken so gegenüber Storytelling vermehrt in den Hintergrund.

LeserInnen erwarten, u.a. in Hinblick auf Kundenmagazine heutzutage vor allem zwei Dinge: Nutzwert und Glaubwürdigkeit. Diesen Erwartungen zum Zweck, sind die Berührungsängste zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit bedeutend gesunken. Weichler und Endrös bezeichnen das Kundenmagazin in diesem Kontext als Grenzgänger zwischen den Gebieten Journalismus und Marketing. (Vgl. 2010:7, 22) In Hinblick auf den Journalismus verfolgt das Kundenmagazin etwa das Erzeugen von Glaubwürdigkeit, Informationswert, Nutzwert, Unterhaltung, einem eigenständigen Konzept und Erscheinungsbild. In starkem Kontrast dazu stehen allerdings die Kommunikations- und die Marketingziele der Unternehmen. Angesichts derer sollen Kundenmagazine den Absatz steigern, die Neukundengewinnung fördern, Kundeninformationen generieren, sich selbst refinanzieren, für ein gutes Image und das Erzeugen von Kundenbindung sorgen. (Vgl. Schach 2015:153)

Folgt man der journalistischen Denke, sollten die Inhalte von Kundenmagazinen letztlich neutral genug gestaltet sein, um für Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit sorgen zu können. (Vgl. Rota, 2011:380) Die Corporate Identity wird LeserInnen diskret vermittelt. Im Sinne des Marketings hingegen, gilt es für Wiedererkennbarkeit und eindeutigen Zuordnung des Magazins zur Organisation zu sorgen und eine entsprechend starke Corporate Identity zu vermitteln. (Vgl. Vaih-

Baur, 2015:53) An etablierten Instrumenten, die Wirkung von Kundenmagazinen zu messen und damit dieses Gleichgewicht im Auge zu behalten, fehlt es.

Dass die journalistischen Ziele von Kundenmagazinen erreicht werden, die Magazine also glaubwürdig sind und gerne gelesen werden, lässt sich mittels verbreiteter Auflage noch leichter nachvollziehen und belegen. Inwiefern Unternehmen allerdings der Grenzgang gelingt, wie erfolgreich also auch die Marketing- und Kommunikationsbemühungen mittels Kundenmagazin sind, lässt sich, anders als bei Kaufzeitschriften, nicht anhand betriebswirtschaftlicher Kategorien direkt am Objekt messen. (Vgl. Weichler/Endrös, 2010:134) Innerhalb der Marktforschung finden zahlreiche Bemühungen statt, den Erfolg respektive die Wirkung von Kundenmagazinen zu belegen. Die empirischen Ergebnisse weisen allerdings starke Limitationen auf (u.a. Befangenheit durch Studienfinanziers), was wiederum die Relevanz der vorliegenden Arbeit unterstreicht.

Eben diese Wirkungsmessung wäre angesichts des in Frage gestellten Gleichgewichtes zwischen Journalismus und Marketing von großer Bedeutung. Die stückweise Offenlegung des Gleichgewichtes nimmt sich diese Arbeit zum Ziel.

1.2 Erkenntnisinteresse und Zielsetzung

„You cannot manage, what you cannot measure“, so Walter Freese, Associate Director der TNS Emnid Medienforschung. (2012:205) Gerade in Bezug auf Kundenmagazine wird jedoch die Effizienzkontrolle oft verabsäumt. Fakt ist, in der Rezeptionsforschung gibt es im Verhältnis zu anderen Mediengattungen nur wenige Studien, die sich mit dem Kundenmagazin befassen, und dies hat zahlreiche Hintergründe.

In der angewandten Medienforschung ist es üblich, dass Medien in ihrer Funktion als Werbeträger oder in ihrer Rolle als journalistisches Objekt untersucht werden. Das Kundenmagazin stellt nun ganz außergewöhnliche Anforderungen an die Forscher. Denn sie ist Werbemittel und Werbeträger, Zeitschrift und Instrument des Marketings, journalistisches Objekt und Kommunikationsplattform zugleich. Der klassischen Printmedienforschung fehlt aus diesem Grund das Handwerkszeug. (Vgl. Freese, 2012:204)

Viele Studien werden zudem von herausgebenden Unternehmen selbst durchgeführt und bleiben anschließend als „Interna“ unter Verschluss. (Vgl. Weichler/Endrös, 2010:78) Außerdem mag es gemäß Schach (vgl. 2015:151) unter anderem die Kostenintensivität der Evaluation sein, welche herausgebende Unternehmen nur ungern und damit selten in Kauf nehmen. Werden Studienergebnisse mit angemessenen Stichprobengrößen und wissenschaftlichen Parametern veröffentlicht, so ist es gerade deshalb nicht selten der Fall, dass auf Mittel aus Fremdfinanzierung zurückgegriffen wird. Schwierig ist dies natürlich vor allem deshalb, weil Finanziers einer gewissen Befangenheit unterliegen. Endrös und Weichler (vgl. 2010:10) nennen hier mit der deutschen Post ein solches Beispiel. Starkes Interesse an positiven Studienergebnissen hat diese vor allem deshalb, da ein Viertel aller Kundenmagazine in Deutschland durch sie vertrieben wird. Nicht zuletzt ist es auch das Interesse an Wirkungsforschung seitens der Unternehmen, das gering zu sein scheint. Also gemäß der Definition nach Koschnik, das Interesse daran, inwiefern sich beim Umworbenen tatsächlich Veränderungen aufgrund der Teilnahme an der werblichen Kommunikation ergeben. (Vgl. 2003:2962) Jeder fünfte Herausgeber etwa interessiert sich überhaupt nicht dafür wie seine Publikation beim Kunden ankommt. (Vgl. Plan p. 2005:51)

Viel größer und einfacher zugänglich wäre dem entgegen, das Wissen um den Werbeerfolg gemessen an ökonomischen Größen wie Umsatz, Absatzmenge und Marktanteil von Kundenmagazinen. (Vgl. Koschnik, 2003:2962) Doch sind es gerade diese Parameter, welche bei kostenlosen Kundenmagazinen nur wenig über den tatsächlichen Erfolg aussagen können.

Viel wichtiger ist bei Kundenmagazinen, so die These der vorliegenden Arbeit, die Gewissheit um den potenziellen Erfolg des Werbeinstruments, gemessen an der Wiedererkennung des Unternehmens und den Imagewerten respektive der Kundenbindung und nicht die bloße Zahl an Magazinen, die zu Hause auf den Wohnzimmertischen der KundInnen liegen. Demzufolge der Stellenwert von Marketing- bzw. Kommunikationszielen anstatt von Zielen des Journalismus.

Eben diese Forschungslücke, auf welche auch im Kapitel Forschungsstand näher eingegangen wird, ein Stückweit zu reduzieren, nimmt sich die vorliegende Arbeit zum Ziel.

Dass das Thema allerdings nicht nur aus wissenschaftlicher Perspektive Grund zur Aufarbeitung liefert, sondern auch wirtschaftliche Brisanz aufweist, belegen folgende Tatsachen. Denn trotz der Problematik, schwer messbarer Werbewirkung, ist die Popularität der Kundenmagazin groß. Wie die Forschungsergebnisse des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (vgl. 2013:15) beweist, sind es über 3.500 Kundenmagazine, welche allein im deutschsprachigen Raum erscheinen, davon 60% im B2C Segment. Im Jahr 2012 erreichten diese sogar eine Auflage von 42,26 Millionen Exemplaren pro Erscheinungsintervall, welches gemäß Studie vierteljährlich ist. Im Kapitel Forschungsstand wird weiterführend auf Gründe und Belege für die Popularität des Kundenmagazins eingegangen. Zudem investierten herausgebende Unternehmen 2012 im Vergleich zum Vorjahr 11 Prozent mehr. (Vgl. EICP und zehnvier 2012:8)

Zusammengefasst soll betont werden, dass es Ziel dieser Arbeit und durchgeföhrten Forschung ist, aufzuzeigen inwiefern Kundenmagazine von Drogeriemärkten mit ihrer Corporate Identity auf Ziele wie Wiedererkennung und Kundenbindung wirken. Das Erkenntnisinteresse wird einerseits durch die hohe Popularität des Kundenmagazins, trotz bestehender Messproblematiken, und andererseits durch die hohen monetären Aufwänden in Unternehmen bestärkt. Durch eine Messung des Image-Fits zwischen dem Unternehmen und dem Kundenmagazin soll für Unternehmen u.a. greifbar und nachvollziehbar gemacht werden, inwiefern eine Bindung der KundInnen an das Unternehmen erreicht wird. Diese offengelegte Wirkung, sowie ein Aufzeigen von Effekten geringer Corporate Identity, schaffen seitens der Unternehmen ein aktives Bewusstsein gegenüber den eigenen Kommunikationsinstrumenten sowie gegenüber der Notwendigkeit von Wirkungsforschung.

Demnach dienen die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit letztlich dazu, genannte Forschungslücken zu schließen, etwaige Versäumnisse hinsichtlich Wirkungsmessung in der Praxis aufzuzeigen und das Bewusstsein dafür gezielt zu schärfen.

Ausdrücklich soll an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass im Rahmen dieser Arbeit von einer Untersuchung crossmedialer Kanäle oder von Online-

Kanälen des Corporate Publishings abgesehen wird, wenngleich beide Magazine auch einen Online-Auftritt via Website und Social Media pflegen. Demzufolge werden Titel untersucht, deren Ursprung zweifellos im Printbereich verankert ist. Etwaige weitere Entwicklungen des Magazintitels werden nicht berücksichtigt. Zudem bilden Magazine den Fokus, welche für den B2C Markt produziert und in weiterer Folge an den Endkonsumenten vertrieben werden.

Die begriffliche Unterscheidung zwischen Kundenmagazin und -zeitschrift wird im ersten Theoriekapitel „Kundenmagazin“ vorgenommen. Vorneweg sei klarstellend angemerkt, dass die Begriffe in der gesamten Forschungsarbeit synonym zur Anwendung kommen.

Diesen Ansätzen soll anhand der folgenden finalen Fragestellung nachgegangen werden.

Inwiefern wirken Kundenmagazine von Drogeriemärkten mit ihrer Corporate Identity auf die Wiedererkennung und Kundenbindung?

Wie diesen Zielsetzungen und der resultierenden Forschungsfrage mittels empirischer Methode nachgegangen wird, wird im Folgenden näher erläutert.

1.3 Methode

Die Forschungsfrage, bestehend aus den beiden Forschungsvariablen Wiedererkennung und Kundenbindung und der Variable Corporate Identity, ergibt sich mitunter aufgrund der Aufarbeitung des Forschungsstandes. Sie wird mittels Bearbeitung der angrenzenden Theoriekapitel näher definiert und per darauf aufbauender empirischer Untersuchung falsifiziert bzw. verifiziert.

Die Wirkung der Corporate Identity auf die Zielgrößen Wiedererkennung und Kundenbindung wird mit allen weiteren Teilaспектen des Forschungsproblems (so etwa Content-Marketing, Kundenmagazine, etc.) auf verschiedene Weisen aufgearbeitet. So wird in einem ersten Schritt der dazu herrschende Forschungsstand mittels systematischer Literaturrecherche dargelegt. In

Anlehnung an die konkrete Fragestellung und die zu erwartenden Ergebnisse fand dabei eine systematische Suche in mehreren Datenbanken statt. Im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit konnte auf das Bibliotheksinventar der Fachhochschule St. Pölten, der Hauptuniversität Wien als auch der Wirtschaftsuniversität Wien zugegriffen werden. Die relevanten Literaturquellen wurden jeweils gesichtet, dokumentiert und bei Verwendung gemäß der Harvard-Methode sachgerecht zitiert. (Vgl. Deutsches Cochrane-zentrum, 2013) Für die Aufarbeitung des Forschungsstandes wurden neben Monographien und Sammelbänden auch internationale Journals und Fachzeitschriften verwendet. Selbe Vorgehensweise wurde im zweiten Schritt auch für die Ausarbeitung des Theorieteils der Arbeit verwendet, wobei zusätzlich Lexika als Literaturgattung hinzugezogen wurden um die Diskussion quellengestützter Definitionen zentraler Fachbegriffe (zB.: Corporate Publishing, Content-Marketing, etc.) zu gewährleisten. Um die Untersuchungsgegenstände zu definieren wurde außerdem auf unternehmenseigene Publikationen zurückgegriffen, wie etwa die aktuellen Mediadaten von active beauty und Maxima. Im Rahmen der gesamten Literaturrecherche wurde auf die absolute Zitierwürdigkeit und -fähigkeit der Quellen geachtet.

Um dem Erkenntnisinteresse sowie der genannten Zielsetzung zum Thema Kundenmagazine gerecht zu werden, wurden als Untersuchungsgegenstände für, die im dritten Schritt gewählte empirische Methode, zwei namhafte publizistische Produkte mit hoher verbreiteter Auflage verwendet: „Maxima“ das Kundenmagazin der REWE international, exklusiv bei BIPA erhältlich, und „active beauty“ das Kundenmagazin von dm drogerie markt. Mit 600 und 289 Filialen stellen die Unternehmen die führenden Drogeriemärkte Österreichs dar. Die Auswahl der beiden Magazine orientiert sich an der ähnlichen Erscheinungsweise, Vertriebsart sowie der hohen Auflage. So erscheinen Maxima und active beauty jeweils 10-mal pro Jahr und sind am Point of Sales als auch als Abo erhältlich. Laut ÖAK zählt das Kundenmagazin Maxima mit einer durchschnittlich verbreiteten Auflage von 325.615 Exemplaren (Druckauflage = 353.243) zu den auflagenstärksten Frauenmagazinen Österreichs. Active beauty überholt Maxima mit einer

verbreiteten Auflage von 972.688 jedoch deutlich. (Druckauflage = 1 Mio.) (Vgl. ÖAK, 2. HJ 2018)

Die quantitative Befragung und Forschung fand mittels Online-Fragebogen statt. Befragt wurden dabei all jene Personen, die regelmäßig KundInnen von dm drogerie markt und BIPA sind, und per Definition zumindest mehrmals jährlich bei BIPA und dm drogerie markt einkaufen. Dadurch ergibt sich eine ebenso regelmäßige Chance, mit den Kundenmagazinen in Berührung zu kommen. Zu betonen ist demzufolge, dass im Zuge der Umfrage nicht die LeserInnen der Kundenmagazinen befragt wurden, sondern KundInnen der beiden Drogeriemärkte. Denn entscheidend für die empirischen Ergebnisse ist mitunter die Beobachtung, inwiefern Leserinnen aber auch Nicht-Leserinnen das Magazin wahrnehmen und, ausgehend von einem wahrgenommenen Image-Fit, an das Unternehmen gebunden werden.

Zudem grenzt sich die zu befragende Zielgruppe gemäß der Mediadaten ein. Maxima definiert die Zielgruppe der Magazin-Leser als Frauen im Alter zwischen 18 und 59 Jahren. Dm drogerie markt hingegen nennt kein Zielgruppen-Alter, publiziert allerdings Zahlen der CAWI Print, im Rahmen welcher Personen zwischen 14 – 59 befragt werden. (Vgl. Maxima, 2019b:10 / Active Beauty, 2019b:6) Es ergibt sich demnach eine Quote, bestehend aus in Österreich lebenden Frauen, welche regelmäßig bei BIPA und dm drogeremarkt einkaufen gehen und zwischen 18 und 59 Jahre alt sind. Ziel der vorliegenden Forschung ist es, ein für Österreich repräsentatives Forschungsergebnis zu erreichen. Die Stichprobengröße liegt bei 200 Personen und erfüllt, angesichts der angestrebten Repräsentativität konkrete Kriterien. So werden je Bundesland und je Altersgruppe der Generation Y/Z (18 – 39 Jahre) und Generation X (40 – 59 Jahre) jeweils so viele Kundinnen befragt, wie auch Frauen dieses Alters im Bundesland leben.

Konkret wurde mit einer Abfrage von wahrgenommenen Image-Werten gegenüber den Unternehmen dm drogerie markt GmbH und BIPA einerseits und wahrgenommenen Image-Werten gegenüber den Kundenmagazinen acitive beauty und Maxima andererseits gearbeitet. Durch die Zuschreibung des

wahrgenommenen Images entlang von empirisch geprüften Markenpersönlichkeits-Dimensionen (z.B.: glamourös, zeitgemäß oder aufregend / vgl. Aaker, 1997:354 / Mäder und Valtin, 2004:68) wurde die Existenz eines Image-Fits zwischen Unternehmen und Kundenmagazin abgelesen. Die Bewertung des Kundenmagazins durch die Teilnehmerinnen erfolgte dabei auf Basis zweier Elemente. Bewertet wurden demnach die Titelseite des Kundenmagazins und zudem vier ausgewählte Doppelseiten. Die indirekte Befragung mittel Personifizierung machte es möglich, die Erforschung des Konstrukts Kundenbindung nicht auf der Abfrage weniger Faktoren, sondern zahlreicher Zuschreibungen basieren zu lassen. (vgl. Jacoby, 1978:93/Batinic, Appel, 2008:262) Anstatt also zu erfragen, ob sich die Teilnehmerinnen an das Unternehmen gebunden fühlen, wurde indirekt das Image gegenüber dem Unternehmen, der Titelseite und der Doppelseiten gemessen und die Stärke des Zusammenhangs überprüft.

Die Messung des Image-Fits geschah dabei anhand der bivariaten Korrelations-Analyse nach Spearman. (Vgl. Spearman, 1904 / Vgl. Hüftle, 2006:3, 13) Neben der Messung des Image-Fits, strebt die Forschung außerdem danach, Aussagen hinsichtlich der Wiedererkennung von Kundenmagazinen zu prüfen. So werden die Teilnehmerinnen gebeten, die Magazin-Elemente zu einem der beiden Unternehmen zuzuordnen. Dazu wurden die Titel der Zeitschriften vorab entfernt, um eine unvoreingenommene Zuordnung der Magazine zu erlangen.

Die Erhebung und die Analyse der Ergebnisse findet stets mit Unternehmensbezug statt. Ein Vergleich zwischen den Unternehmen dm drogeriemarkt und BIPA findet demnach insbesondere auf empirischer Ebene nicht satt. Entlang der beiden Vorgehensweisen (Untersuchung des Image-Fits sowie der Unternehmens-Zuordnung) können letztlich treffende Erkenntnisse gewonnen, die formulierten Hypothesen veri- bzw. falsifiziert und die Forschungsfrage beantwortet werden.

1.4 Aufbau

Die vorliegende Forschungsarbeit lässt sich insgesamt in sechs Abschnitte gliedern, welche nun kurz vorgestellt werden.

Abschnitt eins (Kapitel eins) ermöglicht, durch die Skizzierung von Forschungsproblem, -interesse, Zielsetzung, Fragestellung und Methode, einen strukturierten und sachlichen Einstieg in das Thema der Forschung.

Abschnitt zwei (Kapitel zwei) sorgt für einen fundierten fachlichen Einstieg in das Forschungsthema. Entlang der wissenschaftlichen Fragestellung werden etwaige bereits existierende Forschungsarbeiten zum Thema Kundenmagazin, Corporate Identity und draus sich ableitende Wiedererkennungs- und Kundenbindungseffekte präsentiert. Zentral ist hierfür jedenfalls das Thema der Wirkungsmessung. Der Image-Fit wird im Kapitel Forschungsstand nicht thematisiert, da er nicht zur allgemeinen Aufarbeitung der Problemstellung beiträgt, sondern als Instrument der Operationalisierung dient.

In Abschnitt drei (Kapitel drei bis sechs) findet entlang der Themengebiete Kundenmagazin, Wirkung, Content-Revolution, Corporate Identity und Kundenbindung die Aufarbeitung von gesicherten empirischen Erkenntnissen statt. Dazu erfolgt in jedem der Theoriekapitel eingangs eine quellengestützte Diskussion gängiger Definitionen. (Vgl. Begriffsdefinition und -abgrenzung) Anschließend wird umfassend auf eben jene Theorien eingegangen, die der Forschung dieser Arbeit zu Grunde liegen. Zudem wird in den Theoriekapiteln, wenn inhaltlich sinnvoll und nachvollziehbar, der Zusammenhang zwischen theoretischem und empirischem Teil hergestellt, indem konkret auf den jeweiligen Untersuchungsgegenstand Bezug genommen wird.

In Abschnitt vier (Kapitel sieben) erfolgt der Übergang von Theorie zu Empirie. Dazu werden zusammenfassend die zentralen Erkenntnisse der Literatur festgehalten und die daraus abgeleiteten theoretischen Annahmen präsentiert.

Abschnitt fünf (Kapitel acht und neun) widmen sich dann ganz der empirischen Analyse. Dazu werden in Kapitel acht die Untersuchungsgegenstände, die Methoden, das Forschungsdesign, die zu messenden Variablen und das Forschungsinstrument im Detail vorgestellt. In Kapitel neun werden dann die empirische Vorgehensweise skizziert, die deskriptiven Daten sowie die statistischen Ergebnisse dargestellt und nicht zuletzt umfassend interpretiert.

Die Arbeit schließt ab mit dem Abschnitt Nummer sechs (Kapitel zehn), in welchem das Fazit der Arbeit mittels Zusammenfassung, Limitationen und Ausblick präsentiert wird.

2 Forschungsstand

Gemäß den Ausführungen aus Kapitel 1.2., weist der aktuelle Forschungsstand im Bereich Kundenmagazine große empirische Lücken auf, ganz besonders im Hinblick auf die Wirkungsmessung von Kundenmagazinen. Denn mit der in den Neunzigerjahren beginnenden Popularität des Kundenmagazins stieg zeitgleich keinesfalls das Aufkommen von allgemein akzeptierten Werkzeugen zu deren Wirkungsmessung. (Vgl. Endrös/Weichler, 2010: 134f) So bestätigt auch Röttger „*Völlig ausgeblendet wurden bislang die Rezipientinnen und Rezipienten der Kundenpresse – wir wissen kaum etwas darüber, ob und wie sie Kundenmagazine nutzen, wie sie diese bewerten und welche Anforderungen sie an diese Zeitschriften richten.*“ (Röttger, 2002:112) Auch in den Folgejahren hat die Forschung mit der wachsenden Bedeutung der Kundenmagazine für die Unternehmenskommunikation nicht mithalten können. (Vgl. Weichler, Endrös, 2010:8) Die Gründe hierfür sind vielfältig und teils komplex. Um die Quantität und Qualität des in diesem Kapitel präsentierten Forschungsstandes nachvollziehbar zu machen, werden die Gründe für die geringen Forschungsbemühungen und den daraus resultierenden schmalen Forschungsstand vorab im Detail erläutert.

2.1 Gründe für geringes Forschungsbemühen und begrenzten Forschungsstand

Wie auch Weichler anmerkt (Vgl. Weichler, 2014: 769), beginnt die Forschungsproblematik bereits mit der Beschaffenheit des Untersuchungsgegenstandes selbst, betrachtet man die vielseitigen Funktionen eines Kundenmagazins. So dient diese nicht nur als Werbemittel-, -träger, Marketinginstrument, Zeitschrift, journalistisches Objekt oder Kommunikationsplattform. Nein, sie ist alles zugleich (Vgl. Freese, 2012:204) und erfüllt damit Informations- Unterhaltungs- und Integrationsfunktion. (vgl. Weichler, 2014:770f) So vielseitig diese Funktionen sind, sind damit in weiterer Folge auch die Ziele des Kundenmagazins, welche von klassischen Kommunikations- und Marketingzielen bis hin zu journalistischen Zielen reichen. (Vgl. Schach, 2015:153) Weitere Ausführungen hierzu liefern die Hauptkapitel der Arbeit. Deutlich werden

soll an dieser Stelle die Tatsache, dass die Anforderungen an die Forschungsarbeit mit Kundenmagazinen aufgrund der genannten Gründe äußerst vielseitig sind und, wie die folgenden Forschungsarbeiten zeigen, oft nur unzureichend erfüllt werden. Hinzu kommt, dass betriebswirtschaftliche, leicht eruierbare Größen wie Kosten, Erlöse und damit Informationen über die Höhe von Gewinnen bei Kundenmagazinen nicht greifen. Diese sind meist kostenlos, verfolgen keine quantitativen Ziele und lassen es demnach nicht zu, Wirkungszusammenhänge über solche Parameter abzuleiten. (Vgl. Weichler/Endrös, 2010:134) Weichler und Endrös (Vgl. 2010:12) begründen das Fehlen solcher Studien mit dem Argument, dass es für viele herausgebende Unternehmen schlichtweg zu kostenintensiv sei, eine umfangreiche Evaluierung ihrer Publikationen durchzuführen.

Doch nicht nur aufgrund der Beschaffenheit und fehlender finanzieller Mittel leidet das Forschungsbemühen, auch ein sich daraus ableitender Grundtenor macht sich seit jeher in der Praxis breit. So sind es oftmals alleine die kommunikativen Leistungen des Kundenmagazins entlang der journalistischen Ziele (u.a. Glaubwürdigkeit), auf welche sich Firmen bei der Beurteilung ihrer Magazine verlassen. Anstatt Bemühungen anzustellen Erfolg quantifizierbar zu machen, genügte den Herausgebern lange der feste Glaube daran. „*Kundenzeitschriften waren erfolgreich, wenn ihre Macher sie für erfolgreich hielten (...)*“ (Weichler/Endrös, 2010:134) So ist es unverkennbar, dass die Popularität des Kundenmagazins in Fachzeitschriften ausschließlich durch Parameter zum Ausdruck gebracht wird, welche keinerlei Wirkungsmessung verlangen. So etwa die Höhe der geplanten und getätigten Investitionen, die Nutzungsbereiche oder die Beurteilung der Effektivität durch die Kommunikationsverantwortlichen. (Vgl. Koob, 2018:8,9 / Content Marketing Forum | Scion, 2018:13) Grund ist das Fehlen von validen Wirkungsargumenten. Eine tragische Bilanz, welche, wie nachfolgende Forschungslimitationen zeigen, zu Teilen noch heute gezogen werden muss. Wenngleich in Hinblick auf Wirkungsmessung bzw. -forschung per se wenig Forschungsergebnisse vorliegen, wird eben gerade deshalb darauf Wert gelegt, entlang der Themenbereiche in den Theoriekapiteln zahlreiche Forschungen vorzustellen.

2.2 Wirkungsmessung von Kundenmagazinen

Insgesamt gibt es wenig wissenschaftliche Belege in Hinblick auf Kundenmagazine im Print-Bereich. Die vorhandenen Forschungsergebnisse weisen zudem oftmals schwere Limitationen auf. Die maßgeblichsten Erkenntnisse mitsamt ihrer Limitationen werden im Folgenden ausführlich vorgestellt. Aufgrund der Tatsache, dass es keine wissenschaftliche Evidenz darüber gibt, welche Effekte die Corporate Identity von Kundenmagazinen auf die Wiederkennung von Unternehmen und die Kundenbindungseffekte hat (vgl. Kapitel 1.2 Erkenntnisinteresse), nähert sich der Forschungsstand anhand der angrenzenden Themenfelder in chronologischer Form.

Die erste umfassende Rezipienten-Befragung im Bereich der Kundenzeitschriften bzw. Kundenmagazine wurde in Kooperation mit dem FCP, dem Forum Corporate Publishing, vom Institut für Demoskopie Allensbach im Frühjahr 2000 veröffentlicht. Ziel der Allensbacher Relation-Media Analyse (ARMAda) war es, eine methodische Vergleichbarkeit zwischen Kauftiteln und Kundenzeitschriften herzustellen. In Form einer repräsentativen Nachbefragung wurden Personen ($n=2.239$) befragt, die auch schon bei der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, eine der bedeutendsten Markt-Media-Studien Deutschlands, Teil der Stichprobe waren. Die Studie weist aus, dass Kundenzeitschriften von LeserInnen relativ positiv bewertet werden. Dabei finden 35 Prozent diese unterhaltsam, 40 Prozent lesen diese mit großem Interesse und nur 16 Prozent empfinden diese als überflüssig und verzichtbar. (Vgl. Röttger, 2002:123) Zudem wurde belegt, dass 4/5 der Bevölkerung Kundenmagazine lesen. Die Untersuchung zeigt, dass überwiegend Intensivkonsumenten Kundenzeitschriften lesen. Damit stellt sich die Frage, inwieweit Kundenbindung bei Nicht-Intensivkonsumenten überhaupt erzielt werden könnte. Wie später deutlich wird, liefern viele Forschungen ein ähnliches Bild.

Zu beachten ist, dass es sich dabei um eine reine Pilotstudie handelt, welche u.a. dazu diente die Untersuchungsinstrumente und Stichprobenermittlung zu erproben. Gegeben dieser Tatsache sind die Ergebnisse kritisch zu betrachten. Hinzu kommt, dass sie aus Kostengründen auch zu einem späteren Zeitpunkt nicht fortgesetzt

wurde. (Vgl. Weichler/Endrös, 2010:136) Demnach sind die Ergebnisse überschaubar und liefern vor allem keine validen Aussagen zu jenen Zielen, die herausgebende Unternehmen damit zu erreichen versuchen. Gemäß Weichler und Endrös (vgl. 2010, 137) müsste die Zahl der Befragten auf 10.000 Personen angehoben werden, um die Struktur und Leserschaft der Befragten repräsentativ abzubilden.

Einen Meilenstein setzte 2003 die Wirkungsstudie von TNS Emnid (heute Katar Emnid). Unterstützt wurde diese vom Forum für Corporate Publishing, als auch von der Deutschen Post. In Rahmen der „CP-Standard-Studie“ wurde ein Forschungsinstrument entwickelt, anhand dessen die journalistische, kommunikative und ökonomische Leistungsfähigkeit von Kundenzeitschriften messbar gemacht werden sollte. (Vgl. TNS Emnid, 2005) Durch das Verknüpfen von verschiedenen Untersuchungsmodulen sollten so durch Befragung von Lesern und Nicht-Lesern Wirkungszusammenhänge offengelegt werden. Bei der Anwendung des entwickelten Instruments werden in einem ersten Schritt die sogenannte CP Basics, bestehend aus Nutzungsintensität und -häufigkeit, Titelprofil, Zufriedenheitsdimensionen, Fitting zum Absender und die Leser-Blatt-Bindung, abgefragt. Finalisiert wird dieser Baustein durch die Abfrage von soziodemografischen Daten und Nutzungsgewohnheiten. In einem zweiten Schritt, dem CP Impact, wird die Reaktion auf die Inhalte gemessen und die Leser werden in die Gruppen „Überzeugte“, „Involvierte“ und „Reine NutzerInnen“ eingeteilt. Anhand des dritten Tools, dem CP Target, wird die Markenbindung gemessen. Durch die Abfrage von Zufriedenheit, Wiederwahlabsicht und emotionaler Beziehung werden Befragte in 8 Segmente eingeteilt. (verwurzelt, verbunden, schwankend, wechselbereit, erreichbar, vielleicht erreichbar, relativ unerreichbar, gänzlich unerreichbar) Gemäß TNS Emnid ist eine Kundzeitschrift dann erfolgreich, wenn sie regelmäßig und intensiv genutzt und positiv bewertet wird. (abgefragt über das Element CP Basics), die kommunikativen Botschaften überzeugend vermittelt, darauf aufbauend das Image unterstützt und gestärkt wird (CP Impact) und ein Beitrag zur Erhöhung der Kundenbindung geleistet wird. (CP Target)

Die Audi AG, welche 2003 als erstes Testobjekt des Instruments CP-Standard diente, hat sich durch TNS Emnid bestätigen lassen, dass die RezipientInnen ihres Magazins in der Regel ein besseres Markenbild vom Unternehmen haben als Nichtleser und stärker an das Unternehmen gebunden sind. (Weichler/Endrös, 2010:138). Es wurden dabei 250 Bezieher des Audi Magazins als auch eine soziodemografisch gleich gewichtete Kontrollgruppe von 150 Audi-Fahrern und zudem Nicht-LeserInnen des Magazins befragt.

Diese beiden positiven Effekte hinsichtlich Markenbild und Kundenbindung, die sich bei den LeserInnen des Magazins abzeichnen, könnten allerdings auch überhaupt erst die Beweggründe zum Abonnieren der Zeitschrift gewesen sein. KundInnen, welche bereits stark an ein Unternehmen gebunden sind und ein positives Markenbild haben, sind schließlich auch diejenigen, die sich letztlich eher für den postalischen Erhalt eines Magazins entscheiden. Ein typisches Henne-Ei-Problem.

Das heißt die Studie belegt lediglich, dass stark an das Unternehmen gebundene Kunden ein Kundenmagazin des Unternehmens lesen. Die Richtung der Kausalität kann aber nicht bestätigt werden. Die Frage ob der Kunde zuerst gebunden war und deshalb das Magazin liest oder ob er das Magazin liest und deshalb stark gebunden ist, wird nicht beantwortet. Damit beweist sich das Kundenmagazin durch die Ergebnisse der Studie nicht zwingend als wirksames Kundenbindungsinstrument. Die Studie ist zudem kritisch zu betrachten, denkt man an die Befangenheit des Studien-Finanziers. In diesem Fall war dies zu Teilen die deutsche Post, welche etwa drei Viertel aller Kundenzeitschriften an die Zielgruppe bringt und damit hohe Umsätze lukriert. (Vgl. Weichler/Endrös, 2010:10)

Inwiefern die Audi AG diese positiven Ergebnisse der Studie verwertet hat, lässt sich nur mutmaßen. Tatsächlich ist es allerdings so, dass die Print-Version des internationalen Audi Magazins, welche zuletzt dreimal jährlich mit einer weltweiten Auflage von rund zwölf Millionen Exemplaren in 44 Sprachversionen und 74 Ländern erschien, mit März 2019 eingestellt wurde. (Vgl. Pressesprecher.com, 2019)

Worauf das hier verwendete und von TNS Emnid entwickelte Untersuchungsdesign (Vgl. TNS Emnid, 2005) gänzlich verzichtet, ist die Untersuchung der Wiedererkennung der Unternehmen in den Magazinen. Alle Befragten, sowohl Kunden als auch Nicht-Kunden, werden stets mit klarem Unternehmensbezug zu einem Magazin befragt. Negiert wird, dass es durchaus auch Nutzungssituationen gibt, in welchen LeserInnen der Unternehmensbezug fehlt oder dieser entscheidend abnimmt. Wenn das Magazin etwa nicht von den LeserInnen selbst empfangen wurde, oder der Empfang den LeserInnen nicht mehr entsprechend bewusst bzw. in Erinnerung ist. Eben auf diese Limitation wird die vorliegende Forschungsarbeit ebenfalls eingehen.

Das oben benannte Henne-Ei-Problem belegt auch Diller (vgl. 1997:40-41) indem er die Effekte von Kundenklubs auf die Kundenbindung untersucht. Hauptinteresse war es dabei die Unterschiede zwischen Mitgliedern und Nichtmitgliedern eines Kundenclubs zu eruieren, und zwar auch zwischen neuen und älteren Club-Mitgliedern. Die empirischen Befunde Dillers leiten sich aus den Erhebungen zur Zielgruppe Motorradfahrer ab. Untersucht wurde im Spätsommer 1995 ein Motorradclub mit 5.000 Mitgliedern, speziellen Clubleistungen und einem Club Beitrag von 50 DM. Die Stichprobe bestand dabei aus 150 Personen. Konkret abgefragt wurden per Face-to-Face-Befragung das Image des Club-Betreibers sowie jenes der relevanten Wettbewerber. Zusätzlich wurde die Kundenbindung durch Faktoren wie Umsatz bzw. Einkaufakte im Club und hinsichtlich künftiger Kaufabsichten operationalisiert. Zudem durch das Involvement, Ansehen des Clubs, die Referenzbereitschaft, das Vertrauen und die Sympathie.

So stellt er fest, dass sich zwischen zwei Gruppen (Mitglieder und Nicht-Mitglieder von Kundenklubs) bezüglich des wahrgenommenen Anbieter-Images, der Kundenloyalität im Sinne einer positiven Einstellung und dem Kaufverhalten hochsignifikante Unterschiede ergeben. Die Mitglieder zeigen erhöhte Konsumfreudigkeit und beurteilen den Anbieter positiver. Seine differenzierte Analyse zeigt allerdings, dass dieser Effekt nicht auf die Aktivitäten des Kundenklubs zurückzuführen ist, sondern der Selektionsprozess entscheidend ist. Vor allem interessierte Kunden nehmen das Angebot eines Klubs wahr. Das heißt,

zuerst existieren interessierte Kunden, jene treten dann dem Kundenclub bei und es ist nicht zuerst der Kundenclub existent, welcher dann Kunden in interessierten Kunden verwandelt. Demnach können Kundenclubs dazu dienen, mit besonders positiv eingestellten Kunden zu kommunizieren, aber nicht dazu, Kundenbindung generell zu verstärken.

Die folgende These von Kia Güse, im Praxishandbuch Corporate Magazines, bezeichnet die Tatsache, dass viele Idealkunden (Aposteln) Magazine lesen als Erfolgsindikator. Gegeben der soeben skizzierten Forschung nach Diller (vgl 1997:40-41), gilt es die Wirkungsmessung von Kundenmagazinen jedoch weitaus kritischer zu betrachten.

Findet man nun in einer Studie heraus, dass in der Teilgruppe der Leser eines Kundenmagazins vergleichsweise viele Apostel und wenig Terroristen zu finden sind, kann man diese Typologie als Indikator für den kommunikativen Erfolg des Mediums nutzen.

(Güse, 2012:262)

Bereits wenige Jahre nach der Entwicklung des CP-Standards durch TNS Emnid im Jahr 2003 fanden zusätzliche 37 Untersuchungen damit statt (n= 17.000), wovon 26 aus dem Bereich B2C Magazin stammten. Das Untersuchungsdesign entspricht jenem aus dem Jahr 2003. Getestet wurden 11 Magazine mit B2B Zielgruppe und 26 mit B2C Zielgruppe. Allerdings erfolgte nur bei 15 Magazinen (welche das sind und welche Zielgruppe diese hatten bleibt unbekannt) zur Thematik Bindung untersucht. Als Ergebnis veröffentlicht TNS Emnid unter anderem, dass Kundenmagazine positive Auswirkungen auf das Image des herausgebenden Unternehmens haben und - durch eine Verstärkung der Kundenbindung - einen nachweisbaren Return on Investment, bzw. Return on Communication haben. Bestätigt wird außerdem der positive Zusammenhang zwischen häufiger Erscheinung und hohem Umfang gegenüber einer starken Leser-Blatt-Bindung. (TNS Emnid, 2006)

Zusätzlich zu den oben genannten Limitationen des Forschungsinstruments, weisen auch all diese Studien vor allem deshalb Schwächen auf, als dass das

genaue Stichproben-Verhältnis zwischen B2B und B2C Kundenzeitschriften in den Ergebnissen nicht transparent gemacht wird und damit nur Generalaussagen getätigt werden können.

Im Jahr 2008 führte das unabhängige, auf Medienforschung spezialisierte Marktforschungsinstitut IFAK gemeinsam mit der wdv-Gruppe eine Akzeptanz- und Wirkungsmessung durch. Dazu wurden 4.442 AOK-Kunden über vier Monate hinweg zu den Magazinen „bleibgesund Life“ und „Plus“ befragt. Im Rahmen von Face-to-Face Einzelinterviews beantworteten sie Fragen rund um Nutzungsgewohnheiten, Imagewerte und Kundenbindungseffekte. Die Studie kommt u.a. zum Schluss, dass die Intensiv-Leser die AOK positiver wahrnehmen und eine stärkere Bindung und höhere Empfehlungsbereitschaft aufweisen. (Vgl. CP-Monitor, 2008)

Die Umfrage erweist sich als äußerst intransparent, da das Untersuchungsdesign abgesehen von den genannten Fakten nicht erklärt wird. Es ist deshalb davon auszugehen, dass wie in obiger Studie keine Operationalisierung des Kundenbindungsgriffes stattfindet, und die TeilnehmerInnen lediglich über die wahrgenommene Bindung und ein durch die Kundenzeitschrift verbessertes Image befragt werden. Im Studiendesign ist nicht die Rede von einer Vorher-Nachher-Messung, wodurch der Schluss auf eine Verbesserung empirisch nicht möglich ist.

Eine weitere Studie namens „Kundenmagazine Image Indikator“ aus dem Jahr 2014 zeigt anhand der Untersuchung von 22 in Österreich publizierten Kundenmagazinen u.a. auf, inwiefern Kundenmagazine bzw. Mitgliederzeitschriften zu Kundenbindung führen. Dabei wurden von 10.10.2014 bis 27.10.2014 1.062 web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren per Computer Assisted Web Interview befragt und über die Marketagent.com reSEARCH Plattform erreicht. Insgesamt enthielt die Umfrage 42 offene und geschlossene Fragen rund um die genannten Kundenmagazine, wobei eine Fragestellung sich der Kundenbindung widmet. Auf die Fragestellung „„Empfinden Sie eine stärkere Bindung zu einem Unternehmen, von dem Sie regelmäßig Kundenmagazine bzw. Mitgliederzeitschriften lesen?““ antworteten 58,5 Prozent mit „Weder noch“ (29%), „Nein eher nicht“ (15%) und „Nein, überhaupt nicht“ (14,5%).

Einerseits würden die Ergebnisse dieser Studie unterstreichen, dass Kundenbindung kein einfach zureichendes Ziel zu sein scheint. Denn eine Quote von 58,5% an TeilnehmerInnen, welche dem Instrument keine Bindungseffekte zusprechen, belegt keineswegs die Effektivität des Instruments in Hinblick auf das vielfach genannte Hauptziel der Kundenzeitschrift, nämlich Kundenbindung. Andererseits fällt die Kritik gegenüber dem Studiendesign so schwer aus, betrachtet man die fehlende Operationalisierung der Kundenbindung. Jacoby betont (vgl. Jacoby, 1978:93), dass es eben nicht möglich ist qualitative Forschung auf der Abfrage einzelner Variablen basieren zu lassen, möchte man komplexe Konzepte (hier die Kundenbindung) erforschen. Einzelne Indikatoren sind meist nicht in der Lage alle relevanten Aspekte eines hypothetischen Konstrukts zu erheben. Demnach wird in der vorgestellten Forschung Marketagent.com nicht die Kundenbindung der Teilnehmer untersucht, sondern lediglich die Meinung zum Thema anhand einer einzigen Frage.

Hinzu kommt abermals, dass die TeilnehmerInnen jeweils zu Magazinen befragt werden, deren Namen ihnen vorab bekannt sind. Sprich, diese wissen bereits vorab stets welches Kundenmagazin sie welchem Unternehmen zuordnen können. Zusammenfassend kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass alle Studien jedenfalls die Vorstufe jeder Form der Markenbindung bzw. Kundenbindung missachten und deshalb durch keine der dargelegten Fragestellungen untersuchen. So werden zwar Parameter wie Zufriedenheit, Wiederwahlabsicht und emotionaler Beziehung (Vgl. TNS Emnid, 2005) abgefragt, um die Markenbindung zu messen. Doch ohne eine Marken-Wiedererkennung der Titel zu prüfen und ohne die gegenüber dem Unternehmen und den Magazinen herrschenden Imagewerte abzufragen.

3 Das Kundenmagazin

In folgendem Kapitel sollen nicht nur Begrifflichkeiten klargestellt werden, sondern auch für diese Arbeit wichtige Teilbereich wie das Corporate-Publishing und das Content-Marketing bzw. Storytelling geklärt werden. Diese stehen vor allem hinsichtlich der wissenschaftlichen Fragestellung in engem Bezug zur Kundenmagazin, weshalb eine thematische Zuordnung zu diesem Kapitel sinnvoll ist. Nachfolgend wird der Stellenwert des Kundenmagazins geklärt, womit die Problemstellung, das Erkenntnissinteresse und die Relevanz des Forschungsthemas zusätzlich unterstrichen wird. Kapitel 3.4. geht dann noch einmal auf die dieser Arbeit zugrunde liegende Problemstellung der Grenzgängerschaft ein. Dieses ist absolut elementar und führt als Leitgedanke durch die Forschungsarbeit. Zuletzt wird auf die Zielgruppen von Kundemagazinen eingegangen.

3.1 Begriffsdefinition und -abgrenzung

Sowohl in Literatur als auch Forschung herrscht Uneinigkeit darüber wie die Begriffe Kundenmagazin und -zeitschrift sich unterscheiden und oft werden diese synonym gebraucht. Vorab werden nun verschiedene Definitionen zusammengetragen und zudem Autoren genannt, die auf eine universale Begriffsverwendung zurückgreifen. Ziel ist es, eine strukturierte und transparente Verwendung der Begriffe in vorliegender Arbeit zu garantieren.

Engelmann (vgl. 2009:49) spricht von der Kundenzeitschrift, welche sich als ein periodisch erscheinendes Instrument der Unternehmenskommunikation definiert. Jenes kann sowohl digital oder in Papierform redaktionell und/oder werbend dargestellte Inhalte mit Unternehmensbezug transportieren. Dabei ist diese belehrend und unterhaltsam zugleich, dient der Werbung und bezieht Interessenten gegen Entgelt von Verlagen. Das Medium wird dann wiederum kostenlos an die Kunden weitergegeben. (Vgl. Engelmann 2009:33)

Bruhn (Vgl. 2014:213) kategorisiert verschiedene Kommunikationsinstrumente und spricht auch wie Engelmann von der Kundenzeitschrift. Diese definiert er als indirekte, respektive mediale, externe Kommunikation, welche unpersönlich, also einseitig stattfindet. Die Kundenzeitschrift zählt laut ihm außerdem zu den typischen Direktmarketing-Medien, gilt als zeitlich unbeschränkt (d.h. unabhängig von Kampagnen-Intervallen) und weißt den Innovationsgrad von klassischen Medien. (Vgl. 2016:422f)

Im Kompakt-Lexikon PR wurde von Lied (vgl. 2016:113) der Begriff des Kundenmagazins definiert als PR-Instrument der externen Kommunikation, welches als Owned Media als Medium der Kundenkommunikation eingesetzt wird. Ziel ist es, Kunden Angebot für Information, Identifikation und zum Teil auch zur Kaufentscheidungsunterstützung zu machen.

Gemäß der Definition nach Weichler/Endrös aus 2010, handelt es sich bei Kundenzeitschriften gleichermaßen auch um Kundenmagazine. Es findet keine begriffliche Trennung statt, beide Termini meinen periodisch erscheinende Medien, die von Unternehmen oder Branchen als eigenständige Kommunikationsinstrumente publiziert werden. (vgl. 2010:15)

Weichler (vgl. 2014:768) unterstreicht die Möglichkeit der synonymen Verwendung indem er sagt, die Kundenzeitschrift wird neben Kundemagazin auch noch als Unternehmensmagazin bezeichnet. Definiert werden diese als meist kostenlose Dienstleistung von den Unternehmen gegenüber ihren Kunden und erscheinen in regelmäßigen Abständen.

Im Rahmen dieser Arbeit wird gemäß Weichler (vgl. 2014) und Weichler und Endrös (vgl. 2010:15) auf eine synonome Verwendung der Begriffe Kundenmagazin und -zeitschrift verwandt. Dies hat vor allem jenen Hintergrund, als dass viele Autoren in Fachpublikationen verschiedenartige Begriffe verwenden, jedoch von thematisch gleichen Dingen sprechen. Dabei soll nach dem Zitieren der jeweiligen Autoren aber die Begrifflichkeit nicht angeglichen werden, sondern eben gemäß der Originalquelle beibehalten werden. Wenn eigene Schlussfolgerungen getroffen werden, wird jedenfalls die Verwendung des Begriffs Kundenmagazin, wie auch im

Titel dieser Arbeit, bevorzugt. Wichtig ist es außerdem an dieser Stelle zu erwähnen, dass sowohl dm drogerie markt als auch BIPA ihre eigenen Kundenmedien stets als Magazine und nicht als Zeitschriften bezeichnen. (Vgl. Active Beauty, 2019 / Maxima, 2019) Auch deshalb ist es ratsam, wenn hinsichtlich korrekter Zitation möglich, auf diese Verwendung zurückzugreifen.
Demnach wird in dieser Arbeit, auch in Hinblick auf den Kontext Kundenbindung, die folgende Definition nach Lauer verwendet.

„Das Kundenmagazin, welches ein speziell für die Programmteilnehmer erstelltes und periodisch versendetes Informationsmedium ist, das zu Programmneuerungen oder Produkten informiert, aber auch rein redaktionelle Beiträge ohne Unternehmensbezug beinhalten kann.“

(Lauer, 2011:8)

3.2 Merkmale und aktueller Stellenwert des Kundenmagazins

Grundsätzlich werden im Segment der Magazine vier Gruppen unterschieden. Das Magazin im Allgemeinen (general), die Publikumszeitschrift (general interest), das Geschäftskunden-Magazin (business to business) und das Verbrauchermagazin bzw. Kundenmagazin (specialised consumer). (Vgl. Prior-Miller, 2015:36) Die Untersuchungsgegenstände active beauty, von der Styria Content Creation GmbH & Co KG und Maxima vom der RG Verlag GmbH, zählen zur letzten Kategorie, da sie sich an die KundInnen von dm drogeriemarkt und BIPA richten.

Kundenmagazine erscheinen als Print- oder Onlinemedium, wobei der Printkanal vor allem dann überzeugen kann, wenn starke visuelle Eindrücke (Bildcontent) wichtig sind und hochaktueller Content für die Publikation geringe Relevanz hat. (Vgl. Kolo, 2012:46) Kundenzeitschriften unterscheiden sich zudem auf inhaltlicher Ebene auf 4 Stufen zentral voneinander.

So kann klar unterschieden werden, ob ein Kundenmagazin sich unternehmensbezogenen Inhalten widmet, wie etwa Mitarbeiterportraits, Produktvorstellungen und konkreten Ereignissen innerhalb des Unternehmens.

Zweitens können die Inhalte kundenbezogen ausfallen, wie etwa beim Publizieren von Kundenportraits oder Kundenmeinungen.

Drittens gibt es eine marktbezogene inhaltliche Ausrichtung, wie etwa bei einer Orientierung an Markttrends, Messeberichten.

Die letzte und vierte Stufe zeichnet das Kundenmagazin entlang einer wettbewerbsneutralen Ausrichtung aus, welche durch kulturelle, wirtschaftliche oder wissenschaftliche Themen gekennzeichnet ist. (Vgl. Haumer, 2013:110)

Das Kundenmagazin active beauty von dm drogerie markt als auch Maxima von BIPA/REWE international, präsentieren sich mit Inhalten entlang der, sich auch in der Empirie widerspiegelnden, Themenstränge Beauty, Mode, Reise und Psyche. Damit erweisen sie sich als eine Mischform aus unternehmens- bzw. kundenbezogenen, aber auch wettbewerbsneutralen Kundenmagazinen.

Haumer kreiert in Anlehnung an Engelmann und Mast et al. eine Übersicht an Charakteristika von Kundenmagazinen, welche in diesem Kapitel abschließend zur Übersicht und Einordnung in einer eigenen Darstellung dargestellt wird.

(Vgl. Engelmann, 2005 zit. nach Haumer, 2013:112 / Mast, 2005 zit. nach Haumer, 2013:112)

Tabelle 1: Gestaltungsmerkmale von Kundenmagazinen

Gestaltungsmerkmal	Mögliche Ausprägungen		
Adressat	Kunde	→ Mitarbeiter	→ Geschäftspartner
Herausgeber	Unternehmen	→	Branchenverband
Mediengestaltung	Visuell high	→ visuell med	→ textbasiert
Personalisierung	Personalisiert	→	sachlich
Medium	digital	→	print
Technische Qualität	hoch	→ mittel	→ gering
Rezeptionssituation	hohes Involvement	→	geringes Involvement
Informationsnützlichkeit	hoch	→	gering

Quelle: Eigene Darstellung gemäß Engelmann, 2005 zit. nach Haumer, 2013:112 / Mast, 2005 zit. nach Haumer, 2013:112

Wie eingangs erwähnt, erscheinen zahlreiche Corporate Magazine in regelmäßigem Rhythmus, und zwar mit hoher Auflagenzahl. Alleine im deutschsprachigen Raum erscheinen über 3.500 B2B- und B2C-Kundenmagazine im vierteljährlichen Erscheinungsintervall. (Vgl. EICP und zehnvier 2012:8) Die Anzahl der Erscheinungen ist seit Mitte der neunziger Jahre zudem drastisch gestiegen. Das mehr als 100 Jahre alte Medium wurde neu entdeckt und erfuhr eine Renaissance. Zahlreiche Meinungsstudien belegen, wie gut das Image der Kundenzeitschriften in der Branche ist, und das nicht ohne Grund. Zu den Vorteilen des Kundenmagazins zählen u.a. die Möglichkeit der direkten Ansprache von Zielgruppen, ohne Medienfilter bzw. gate keeper. Außerdem haben Kundenmagazine im Vergleich zu Anzeigen eine deutlich höhere Glaubwürdigkeit und werden gemäß zahlreicher Studien dadurch auch häufig gelesen. (Vgl. Allgäuer/ Larisch, 2011:215)

Das Markforschungsunternehmen Zehnvier veröffentlicht etwa im Jahr 2012 in enger Abstimmung mit dem Europäischen Institutes für Corporate Publishing, die dritte Basisstudie zum Thema Corporate Publishing. Diese belegt, dass 85 Prozent der Unternehmen im deutschsprachigen Raum (DACH) Corporate Publishing als Kommunikationsinstrument einsetzen (u.a. über diverse Kanäle wie Print und Digital). Die Ergebnisse stammen dabei aus 318 CAWI-Einzelinterviews mit Führungskräften bzw. Entscheidern im Bereich Corporate Publishing in Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern. Das durchschnittlich bereitgestellte Budget beträgt in etwa 390.000 € wovon etwa 40% im Bereich der digitalen Medien investiert werden. Demnach bleiben hier weiterhin mehr als 230.000 € an Corporate Publishing Print-Budget erhalten. (Vgl. EICP und Zehnvier, 2012) Die anfallenden Kosten werden dabei meist durch Gelder aus den Marketingetats der Unternehmen gedeckt. (Vgl. Weichler, 2014:774)

Der monetäre Aufwand ist vor allem für redaktionelle Leistungen und die Produktion selbst hoch. Die Gesamtkosten variieren je nach Layout, Drucktechnik, Umfang, Auflage, Qualität und Vertriebsweg stark, im Durchschnitt pendeln sie sich diese aber im Jahr 1994 bei etwa 237.000 DM ein. Bei einem Heft-Umfang von ca. 36 Seiten und einer Auflage von 50.000 Stück entspricht dies also etwa 120.000€. (vgl. Müller 1998:96)

Da es gerade bei Kundenzeitschrift nicht möglich ist, vom Zielpublikum einen Copypreis zu verlangen (Vgl. Weichler, 2014:774), spielt beim Thema der Finanzierung von Kundenzeitschriften natürlich auch die Refinanzierung eine große Rolle, und zwar eine viel entscheidendere als noch in den Neunzigerjahren. Waren es damals reine Imagegründe, weshalb man Anzeigen in Kundenmagazine integrierte, ist es heute die Möglichkeit der Refinanzierung. Dazu gesagt sei allerdings, dass gemäß einer im Rahmen des Instituts für Journalismus und PR der Fachhochschule Gelsenkirchen durchgeföhrten Studie, nur 45% der erfassten Publikationen Anzeigen verkaufen. (Vgl. Plan p. 2005) Die Ausgaben bleiben demnach hoch. Doch trotz der Tatsache, dass das Kundenmagazin hinsichtlich der Kosten für Redaktion, Personal, Herstellung und Distribution zu den aufwändigsten Instrumenten der Organisationskommunikation gehört, wird dessen Kommunikationswert als ausgesprochen hoch eingeschätzt. (Vgl. Allgäuer/ Larisch, 2011:215) Die Betonung liegt hierbei, und so definiert sich auch die Problemstellung der vorliegenden Arbeit, auf der Tatsache, dass der Wert, den Kundenmagazine schaffen (Kundenbindung, Imagesteigerung, ...) von Führungspersonen oftmals nur geschätzt und eben nicht gemessen wird.

3.3 Das Kundenmagazin als Instrument des Corporate Publishings

Das Corporate Publishing, zu welchem die Kundenzeitschrift als nur eines von vielen Medien gehört, ist ein medienübergreifender Gattungsbegriff und spielt in der Unternehmenskommunikation eine wichtige Rolle. (Corporate Communications) Dabei ist die Aufgabe von Organisationen, mit Stakeholdern leistungsfähige Kommunikationsbeziehungen zu unterhalten und zu pflegen, zentral. (Vgl. Mast, 2010:8)

Zu den Instrumenten des Corporate Publishings zählen nicht nur Kunden- und Mitarbeitszeitschriften, sondern auch Newsletter, Geschäfts- und Umweltberichte und Corporate-Books. Wird eine Publikation als Corporate Publishing bezeichnet so entspricht sie in inhaltlicher Qualität und Form den Anforderungen von klassischen Medienpublikationen, die der umfassenden Information dienen. Weiters wird die

Publikation im Interesse eines Unternehmens oder einer Institution veröffentlicht, mit dem Zweck Kunden, Mitglieder oder Mitarbeiter durch einen anhaltenden, langfristig ausgelegten Dialog zu gewinnen und/oder zu binden. (Vgl. Mast et al., 2005:180)

Dabei handelt es sich um unterschiedlichste Formen von Medien eines Unternehmens, welche jedoch nur journalistische und nicht werblich aufbereitete Medien meinen. So sind etwa Werbeanzeigen, Werbeprospekte, Onlinewerbung oder aber auch Pressemitteilungen, die in oder über Massenmedien verbreitet werden, nicht als Corporate Publishing zu verstehen. (Vgl. Lies, 2015:51)

Im Rahmen des Corporate Publishings sprechen Unternehmen ihre direkten Zielgruppen mit eigenen Medien an. Die Besonderheit liegt nun insbesondere darin, dass dies bewusst ohne die Filter des neutralen und kritischen Journalismus passiert, das sogenannte Gate Keeping bewusst umgangen wird und Unternehmen sich ganz einfach ihre eigene Form von Öffentlichkeit schaffen. (Vgl. Hilker, 2017:5)

3.4 Das Kundenmagazin als Grenzgänger – funktionale Einordnung und Ziele

Die funktionale Einordnung der Kundenzeitschrift ist, angesichts der vielen Fachrichtungen die sich eingehend damit befassen, als durchaus schwierig zu betrachten. So agieren Kundenzeitschriften im Spannungsfeld zwischen Public Relations, Marketing und Journalismus und kommen als verschiedenartige Instrumente mit ebenso unterschiedlichem Zweck zur Anwendung. Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit gelten Kundenzeitschriften als Auftragskommunikation, im Marketing tragen sie zum Markenbild bei und sind für die Erhöhung des Absatzes mitverantwortlich. Die Aufmachung, Erscheinungsweise, Themenwahl und Sprache hingegen, gleicht der von journalistischen Medien. (Vgl. Weichler, 2014:770f) Eben dieses Spannungsverhältnis, in dem sich Kundenzeitschriften befinden, beschreibt auch Röttger (2002) in ihrer Publikation „Kundenzeitschriften: Camouflage, Kuckucksei oder kompetente Information“ und prägt den Begriff der „medialen Sonderstellung“.

Daraus ergeben sich weiterführend verschiedenartige Funktionen und wiederum sich ableitende Ziele. So beschreibt Weichler (vgl. 2014:770f) die Informationsfunktion welche den LeserInnen das Unternehmen, die Akteure, Handlungen, Dienstleistungen, Produkte und Kompetenzen näherbringen soll. Darüber hinaus hat die Kundenzeitschrift eine Unterhaltungsfunktion, welche durch eine entsprechend optische Gestaltung mit klarer Leserführung zum Lesen auffordert und journalistischen Darstellungsformen folgt. Nicht zuletzt verfolgt die Zeitschrift außerdem die Integrationsfunktion, welche dafür sorgt den Leser exklusive Informationen und Vorteile zu verschaffen und dessen Selbstwertgefühl und Verbundenheit anspricht. (vgl. Weichler, 2014:770f)

Entgegen der Einordnung von Weichler sieht Elsen (vgl. 2012:71) das Kundemagazin weder als klassisches PR- noch als Werbemedium, sondern als ein reines journalistisches Produkt. Der Zweck bestünde im journalistischen Storytelling, mit einer klaren Orientierung an den Interessen der LeserInnen. Werbung und klassische PR verfolgen diesen Ansatz hingegen nicht. Elsen spricht dabei von der sogenannten „eigenen Stärke des Kundenmagazins“, welche es auszuspielen wissen muss.

Gemäß Schach (Vgl. 2015:153) verfolgt eine Kundenzeitschrift außerdem drei konkrete Ziele auf drei unterschiedlichen Ebenen. So gibt es zum einen die klassischen Kommunikationsziele, zu welchen etwa Imageaufbau, Imagepflege oder eben auch die Kundenbindung gezählt werden.

Die Marketingziele hingegen konzentrieren sich zum Beispiel auf die Steigerung des Absatzes, die Neukundengewinnung oder die Refinanzierung. Als drittes und letztes Ziel definiert Schach die journalistischen Ziele. Dabei geht es vor allem um Größen wie Glaubwürdigkeit, Unterhaltung und Informations- und Nutzwert.

Der Grenzgang, dem eine Kundenzeitschrift zwangsläufig unterliegt ist demnach vielseitig. So ist zum einen die funktionale Einordnung zwischen PR, Marketing und Journalismus beziehungsweise der damit einhergehenden Informationsfunktion, Unterhaltungsfunktion und Integrationsfunktion komplex. (Vgl. Weichler, 2014:770) Zum anderen ergibt sich damit die Schwierigkeit der Unterscheidung der jeweiligen Ziele aus den Bereichen der Kommunikation, des Marketings und des Journalismus (Vgl. Schach, 2015:153).

Empirisch belegt wird diese, für diese Arbeit so zentrale Problematik, des Grenzganges zwischen Journalismus und Marketing durch die im Jahr 2012 publizierte, methodisch transparente Studie von Reijmersdal. Insgesamt 349 weibliche Studenten wurden im Frühjahr 2010 zu jeweils einem von sechs Magazinen, entlang der Themenwelten Kochen, Essen und Schönheit, befragt. Die 32-seitigen Magazine waren inhaltlich allesamt gleich ausgerichtet, unterschieden sich allerdings auf zwei Weisen. Einerseits durch die Marken-Integration innerhalb der Artikel und andererseits durch die verwendeten Quellen. Dabei unterschied sich der jeweilige Integrations-Umfang der Marke anhand von drei Arten. (100% Integration = Markennamen auf allen Seiten, 50% Integration auf der Hälfte aller Seiten und 0% = keine Markennamen). Die Quelle war jeweils neutral („This magazine is published by Omni Press“) oder kommerziell („This magazine is published by Bertolli“). Das Untersuchungsdesign war so aufgebaut, dass die Teilnehmerinnen (befragt wurden ausschließlich Frauen, da die Zielgruppe aller Magazine weiblich war) im ersten Schritt eines der Magazin bekamen, um es in isolierter Atmosphäre zu lesen. Im Anschluss wurden sie per Fragebogen schriftlich zum Magazin befragt, ohne dass den Teilnehmerinnen dieses noch vorlag. So mussten sie etwa rückwirkend beurteilen auf wie viele Seiten Marken integriert waren. (Vgl. Reijmersdal et al., 2012:59ff)

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass je kommerzieller eine Kundenzeitschrift ist, desto öfter wird sie als eine Publikation mit überredendem Vorsatz und geringerer Glaubwürdigkeit wahrgenommen. Damit wirkt sich die Kommerzialität negativ auf die Einstellung der LeserInnen gegenüber der Kundenzeitschrift aus.

Einmal mehr wird deutlich, wie sehr das Kundenmagazin zwischen den Fronten des Journalismus und des Marketings steht. Wie diese Studie beweist, sollten die Inhalte von Kundenzeitschriften neutral genug gestaltet sein, um für Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit zu sorgen. (vgl. Rota, 2011:380) Entgegen dieser journalistischen Sichtweise bedarf es aber in Hinblick von Marketingzielen wie Kundenbindung eine Corporate Identity, die für eine klare Wiedererkennung der Unternehmen sorg. (Vgl. Vaih-Baur, 2015:53) An welchen Zielen sich ein Kundenmagazin bestenfalls orientiert und wie ein Grenzgang gelingt, bleibt damit

abermals offen und die Problemstellung der vorliegenden Arbeit wird erneut verdeutlicht.

3.5 Zielgruppen von Kundenmagazinen

Zwar leitet sich aus dem Begriff des Kundenmagazins ab, dass KundInnen die wichtigste Zielgruppe des Medientyps darstellen. Wie die Literatur beweist, bleibt dahingehend dennoch ein weiter Interpretationsspielraum.

Noelle-Neumann bezeichnet die Kundenzeitschrift im Rahmen der „ARMAda“-Studie als RelationMedia (Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach, 2000:14). Diese Bezeichnung soll zum Ausdruck bringen, dass die Kundenzeitschrift als Instrument der Unternehmenskommunikation via externer Medien Beziehungen erzeugt wird. Als Zielgruppe sind dann nicht nur die KundInnen oder KonsumentInnen von Produkten oder Dienstleistungen gemeint, sondern alle Interessensgruppen. Darunter versteht Noelle-Neumann all jene, zu denen das Unternehmen eine kommunikative Beziehung sucht.

Weichler und Endrös (vgl. 2005:22) teilen diese Sichtweise und verwenden ebenfalls eine Definition, welche alle für den Herausgeber relevanten Zielgruppen als AdressantInnen versteht.

Folgt man der Definition von Engelmann hingegen, richten sich Kundenzeitschriften tatsächlich ausschließlich an die Kunden des jeweiligen Unternehmens. (vgl. Engelmann, 2009:49) Gegeben der Tatsache, dass im Rahmen dieser Arbeit auf eine große Bandbreite an Publikationen und Studien zurückgegriffen werden soll, wird darauf verzichtet den Begriff gemäß Engelmann zu limitieren. Gemäß Diller (Vgl. 2001a:845) ist gerade im Kontext der Kundenbindung jedenfalls zwischen verschiedenen Kundengruppen zu unterscheiden, welche in weiterer Folge auch für die Einteilung der Kunden im Rahmen des Fragebogens zu Verwendung kommen. Die Gruppe der potenziellen Kunden hat lediglich den Bedarf an Gütern des Anbieters, ohne jedoch bisher jemals dort eingekauft zu haben. Neukunden hingegen, tätigen einen ersten Kauf beim Anbieter.

Erfolgen regelmäßige, nicht zufällige Käufe mehrere Perioden hinweg, so spricht Diller von Stammkunden. Als verlorenen Kunden werden Abnehmer bezeichnet, die bereits seit längerer Zeit nicht mehr beim Unternehmen eingekauft haben.

Angesichts der Definition von Kundenbindung, werden fokussiert die Empirie der Forschungsarbeit mittels Fragebogen auf Teilnehmer der Gruppe Stammkunden.

Weichler beschreibt einen wesentlichen Vorteil der Kundenzeitschrift in den sich daraus ergebenden geringen Streuverlusten. In der Regel bekommen KundInnen das Medium nämlich ins Haus geliefert und lesen es in angenehmer Umgebung zu einem eigens gewählten Zeitpunkt. (vgl. Weichler, 2014:770f)

4 Wirkung von Kundenmagazinen

Dass das Kundenmagazin aus diversen Gründen kein unproblematisches Untersuchungsobjekt darstellt, wurde bereits im Kapitel 2.1. begründet. Dementsprechend fällt der Forschungsstand limitiert aus. In diesem Kapitel soll insbesondere deshalb quellengestützt in die Tiefe gegangen werden, um zu verstehen wie Kundenmagazine wirken, welche Arten es gibt diese Wirkung zu messen und wie damit in der Praxis umgegangen wird. Dabei wird einleitend die Wirkungsforschung erklärt. Auch hier wird, wie des Öfteren in dieser Forschungsarbeit, auf die Sonderstellung des Kundenmagazins als Grenzgänger zwischen Journalismus und Marketing eingegangen. Darum wird einerseits die Medienwirkungs- als auch andererseits auf die Werbewirkungsforschung eingegangen. Darauf aufbauend kann der Begriff der Wirkung erklärt werden und näher auf den Untersuchungsgegenstand des Kundenmagazins eingegangen werden.

Um zu verdeutlichen, weshalb sich diese Arbeit, respektive dieses Kapitel, mit Werbewirkung beschäftigt, muss nun in einem ersten Schritt zwischen Werbeerfolg und Werbewirkung unterschieden werden. So ist der Werbeerfolg keinesfalls mit Werbewirkung gleichzusetzen, da ersterer andere Messgrößen verlangt. Werbeerfolg kann gemäß Koschnik mittels ökonomischer Faktoren wie Umsatz und Absatzmenge ermittelt werden. Die Wirkung hingegen, und gerade das schürt das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit, ist schwer zu ermitteln (Vgl. Koschnik, 2003:2962).

Da dieses Kapitel das allgemeine Verständnis zur Problematik Wirkung schärft, dient es als theoretische Einführung für das Folgekapitel „Content-Revolution und Corporate Identity“, welches sich näher mit der Entwicklung der Problemstellung und dessen Kern, dem Content-Marketing, beschäftigt.

4.1 Begriffsdefinition und -abgrenzung

Die einleitend genannten Definitionen der (Medien-)Wirkungsforschung von Koschnik und Schulz (Vgl. 2003:2962 und 1982:51) beinhalten beide die durch Kommunikation/Medien evozierte Veränderung beim Individuum.

Auch gemäß Berelson und Steiner (vgl. 1972:334) versteht sich die Medienwirkung, welche der Wirkungsforschung angehört, als verändertes Verhalten des Publikums, welches sich bestimmter Kommunikation ausgesetzt sieht.

Eine modernere Definition liefert Hasebrink indem er zum einen die Wirkung allgemein als die gegenseitige Beziehung zwischen Medienangebot und RezipientInnen definiert und zum anderen die Veränderung aller Beteiligten mit einschließt. (Vgl. 2002:374) Das bedeutet weiterführend, dass hier auch Formen des werblichen Medienangebots definiert werden, wozu das Kundenmagazin zählt. Außerdem kann Hasebrinks Definition so verstanden werden, dass eben nicht nur RezipientInnen, sondern auch diverse Stakeholder der Veränderung unterliegen.

Im Fall der vorliegenden Arbeit könnten sich demnach die Unternehmen dm drogerie markt GmbH und BIPA durch die wechselseitige Beeinflussung mit den RezipientInnen ebenfalls verändern und vom Gegenstand des Kundenmagazin beeinflusst sehen. Beispielsweise, wenn das Kundenmagazin wenig Reichweite erlangt oder es negative Rückmeldung seitens der LeserInnen erfährt. Maletzke (Vgl. 1963:190) hält als einer von wenigen AutorInnen fest, dass es sich bei Medienwirkung dezidiert um die Wirkung von Massenkommunikation handelt. Wie bereits beschrieben, versteht sich das Kundenmagazin allerdings keinesfalls als Massenmedium (Vgl. Lies, 2015:51), da es gezielt an eine Gruppe von Menschen gerichtet ist und nicht an die Allgemeinheit per se. An dieser Stelle wird also auf diese begriffliche Limitation hingewiesen, um sicherzustellen, dass die Medienwirkungsforschung mit ihren Teilgebieten im Rahmen dieser Arbeit stets im Detail betrachtet werden muss. Nur so kann die Gültigkeit der Aussage für das Thema Kundenmagazin garantiert werden.

Getreu dieser Definitionen ergibt sich ein stimmiges Begriffsverständnis von (Medien-)Wirkungsforschung, welches stets das veränderte Verhalten, die veränderte Einstellung und Meinung inkludiert.

Die Werbewirkung hingegen analysiert mitunter ähnliche Konstrukte, wie etwa die Absenderbindung oder die Motivationsleistung. (Vgl. Keller, 2010:20) Unterschieden wird dabei die primäre Werbewirkung, welche Wirkungen meint, die sich auf die Verwirklichung der vorgeschlagenen Anschlusshandlung bezieht und die sekundäre Werbewirkung, welche auf die Wirklichkeitskonstruktionen der Umworbenen abseits der werbeangebotsspezifischen Anschlusshandlung eingeht. Also zum Beispiel auf Vorstellungen wie Schönheit, Altern oder das gute Leben und wirkt deshalb sozialisierend. (Vgl. Borchers, 2014:105) Dem Kundenmagazin können beide Wirkungen zugeschrieben werden, weshalb es erneut eine Sonderstellung einnimmt. LeserInnen werden zwar zum Kauf animiert, jedoch äußerst unterschwellig. Parallel passieren sozialisierende Effekte, wie etwa das Verständnis vom guten Leben. (vgl. 8.1 Rubriken der Untersuchungsgegenstände)

Des Weiteren beschreibt das bekannte AIDA-Modell die Werbewirkung als vierstufig unterteilt in Aufmerksamkeit, Interesse, Drang und Aktion. Von solchen übergeordneten Theorien wird allerdings in dieser Arbeit bewusst Abstand genommen, da zum einen das Kundemagazin nicht dezidiert unter den Begriff der Werbung eingeordnet werden kann und zum anderen die Kundenbindung über das Image operationalisiert wird. Der Image-Begriff spielt in eben diesen Modellen keine maßgebliche Rolle.

In Bezug auf Kundenmagazine werden nun entlang der Meiden- und Werbewirkungsforschung, bestimmte Wirkungsdimensionen unterschieden, die im Folgenden weiterführende dargelegt werden.

4.2 Wirkungsdimensionen von Kundenmagazinen

Die Wirkung von Kundenmagazinen kann entlang ihrer Zieldimensionen (vgl. Kapitel 3.4) beschrieben werden. Betrachtet man etwa die journalistischen Ziele, so geht es um das Erreichen von Glaubwürdigkeit, Unterhaltung und Informations- und Nutzwert. (Vgl. Schach, 2015:153) Diese Größen lassen sich anhand der Mediadaten von Printproduktion relativ einfach belegen. So kann die positive und intensive journalistische Wirkung von Printtiteln wie Maxima und active beauty mit

den von der ÖAK (= österreichische Auflagenkontrolle) veröffentlichten Auflage- und Vertriebszahlen belegt werden. (im Detail angeführt unter Kapitel 8.1)

Viel schwieriger ist hingegen der Wirkungsnachweis entlang der Kommunikations- bzw. Marketingziele. Wann gilt ein Kundenmagazin hier als wirksam?

Gemäß Holst (Vgl. 2012: 220) kann man die Wirkung von Kundenzeitschriften etwa entlang dreier Parameter unterteilen. Die Output-Dimension bildet die Wirkung anhand der Reichweite, Aktualität und des Umfangs ab. Die Botschaft der Kommunikation muss der Zielgruppe zugänglich sein und mittels Aufbereitung muss diese auch nutzbar sein. Diese Dimension ist vergleichbar mit den oben genannten journalistischen Zielen eines Kundenmagazins gemäß Schach. (Vgl. Schach, 2015:153)

Die zweite von Holst genannte Dimension, die Outflow-Dimension, misst die Wirkung anhand des Beitrags zur Erreichung von strategischen Zielen (z.B.: Marktposition, Leistungsführerschaft) und finanziellen Zielen (z.B.: Cashflow, Ertragsentwicklung).

Die dritte und für diese Arbeit relevante Dimension ist die Outcome-Dimension. Anhand dieser wirkt eine Kundenzeitschrift dann, wenn die Zielgruppe diese nutzt, ihre Botschaften wahrnimmt und eine Verhaltensänderung zeigt. Die Empirie der Arbeit geht eben genau darauf ein, indem sie untersucht inwiefern die Wahrnehmung der Marke überhaupt geschieht (vgl. H1(a)/H3(a)) und sich positive Kundenbindungseffekte einstellen. Hier wird Kundenbindung als Verhalten interpretiert und per Image-Fit empirisch geprüft. (Vgl. H2/H4)

Bruhn und Ahlers (Vgl. 2014:724) verweisen in Bezug auf die Erfolgskontrolle im Sponsoring auf Methoden der Wirkungsmessung welche u.a. die affektiven² Reaktionen der Zielgruppen überprüfen. Diese Art orientiert sich, genau wie diese Forschungsarbeit, an der Kontrolle von Imagewirkungen. Hier wird untersucht ob durch das Sponsoring, in diesem Fall das Kundenmagazin, die erwünschte Imagewirkung für eine Marke erzielt werden konnte.

² Affektiv = das Gefühl betreffend (Vgl. Bruhn/Ahlers, 2014:715)

Auch gemäß Bruhn und Hadwich kennzeichnet sich die affektive Dimension durch Gefühle und Emotionen die sich beim Kunden/bei der Kundin an Kundenkontaktpunkten ergeben. Als Kontaktpunkt ist im Falle vorliegender Forschung der Moment zu verstehen, an dem den Fragebogenteilnehmerinnen (Vgl. Kapitel 8 Methodik) ausgewählte Seiten der Kundenmagazine präsentiert werden. Durch die Abfrage der Markenpersönlichkeits-Dimensionen (vgl. Aaker, 1997:354) werden die affektiven Reaktionen gemessen, um auf die Wirkung der Kundenmagazine active beauty und Maxima schließen zu können. (Vgl. Bruhn/Hadwich, 2012:16)

Die Kundenzeitschrift entfaltet ihre Wirkung vorwiegend durch den wiederholten Kontakt der AdressantInnen mit der zu vermittelnden Botschaft. (Vgl. Schmitt, 2009:701f) Empfänger speichern die Kommunikationsinhalte im semantischen Gedächtnis. (Vgl. Gerrig/Zimbardo, 2008:245) Gemäß Zanger und Sistenich (Vgl. 1996:236) werden, aus Marketingperspektive, etwa Fakten über die Marke, der Markenname, die formale Gestaltung der Markierung oder der Preis der Marke gespeichert. Orientiert man sich an dieser Theorie, so vermag beispielsweise ein Marketing-Event Besucher über die Verhaltenseben in die Inszenierung einzubeziehen und damit die symbolische Welt der Marke in tatsächliche Ereignisse umzusetzen. Es sind erst diese persönlichen Markenerlebnisse welche dann laut Schmitt (vgl. 2009:701) im episodischen Gedächtnis gespeichert werden und welche zur tatsächlichen Stärkung der persönlichen Markenbindung führt.

Eine solche persönliche Wirkung formiert sich auch bei Kundenmagazinen und führt damit zu Wirkungseffekten. Subjektive³ Elemente sind gemäß Wiswede und Gray/Balmer maßgeblich für das Erreichen von Kommunikations- und Marketingzielen, wie zum Beispiel positive Kundenbindungs- oder Imageeffekte. So sind für die Kundenbindung Sympathie, Geschmack und Vorliebe entscheidend (Vgl. Wiswede, 1992:84) und für das Image subjektiv gezeichnete Assoziationen über zentrale und charakteristische Attribute. (Vgl. Gray/Balmer, 1998:697) Gemäß zahlreicher Forschungsbelege (Vgl. Simonin/Ruth, 1998:33 / Japutra et al.

³ Definition „subjektiv“: Von persönlichen Gefühlen, Interessen (...) bestimmt / Synonym: persönlich (Vgl. Duden, 2019)

2018:234 / Kunkel, 1968:22 / Müller-Martini, 2008:140) sind positive Wirkungseffekte zu erwarten, wenn die subjektiven Elemente, in Form eines Image-Fits, zueinanderpassen. Die Empirie der vorliegenden Forschung untersucht inwieweit der Image-Fit bei den Kundenmagazinen active beauty und Maxima gegeben ist und damit in weiterer Folge zur Kundenbindung führt.

Die Titel active beauty und Maxima sind aufgrund ihrer Aufmachung und ihres hohen Anteils an redaktionellen Beiträgen jedenfalls den Titel zuzuordnen, die weniger verkaufsfördernden Ziele haben als etwa Produkt-Magaloge. So ist anzunehmen, dass sie, gemäß der Zielparameter nach Holst (Vgl. 2012:222), eher Imageaufbau und der Kundenbindung anstreben. Eine konkretere Zuordnung kann im Zuge dieser Arbeit jedenfalls nicht erfolgen, da eine Kontaktaufnahme mit den Unternehmen Dm drogerie markt GmbH oder REWE International AG nicht Teil der Forschung ist.

Abschließend sei nun festgehalten, dass die Wirkungsmessung im empirischen Teil dieser Arbeit auf die affektive Reaktionen gemäß Bruhn und Ahlers zurückgreift (Vgl. 2014:724). Eine weitere Unterteilung erfolgt dann gemäß Batinic und Appel (Vgl. 2008:250). Affektive Reaktionen werden ihnen zufolge als Resultat hinsichtlich der Bedeutung eines Reizes verstanden. Es handelt sich also um bestimmte Assoziationen, die etwa mit der Darstellung von Landschaften oder dgl. verknüpft sind und dann Reaktionen hervorrufen. Des Weiteren können affektive Reaktionen aufgrund eines Bekanntheitsgefühls entstehen. Untersucht wird mittels Messung der affektiven Reaktion die Wirkung des Magazins in Hinblick auf die Kundenbindung (Vgl. Kapitel 6).

Die Operationalisierung der Kundenbindung, mit allen dazu notwenigen Teilschritten und Untersuchungsparametern, wird im Kapitel Methodik im Detail beschrieben. Auffallend scheint, dass die Corporate Identity nicht thematisiert wird, wenn von Wirkungsdimensionen des Kundenmagazins gesprochen wird. Im Folgenden soll nun explizit darauf eingegangen werden, wenngleich auch wenig Theorien zum Sachverhalt vorhanden sind.

4.3 Problematik in der Praxis: Wenig Belege, viel Intuition. Wann gelten Kundenmagazine als wirksam bzw. erfolgreich?

Mit Aufkommen des Content Marketings rückt in Kundenzeitschriften letztlich der Inhalt systematisch in den Mittelpunkt (Vgl. Hilker, 2017:5) Content ist King und viele Agenturen und Serviceunternehmen möchten, angesichts der abnehmenden Funktion bisheriger Services, vom Trend Content-Marketing profitieren. (Vgl. Eck/Eichmeier, 2014:16) Da Content-Aktivitäten mancherorts mit hoher Mess- und Auswertbarkeit glänzt (online), anderenorts (offline) jedoch schwer messbar sind, herrscht ein gemischtes Problemverständnis gegenüber der schwierigen Wirkungsmessung im Bereich der Kundenzeitschriften.

Was oftmals ausbleibt, ist die wissenschaftliche Untersuchung eben dieser Wirkungseffekte, so auch bei vorliegendem Untersuchungsgegenstand, dem Kundenmagazin. Unter den Wirkungseffekten findet sich u.a. die Kundenbindung, welche in vorliegender Arbeit untersucht wird, weil sie vielfach als eines der wichtigsten Ziele im Corporate Publishing genannt wird. Dieser Wirkung vorgereiht und in seiner Komplexität, um ein Vielfaches einfacher zu messen, ist die Wiedererkennung der Unternehmen dm drogerie markt und BIPA. Zentral ist es angesichts der Grenzgängerschaft zwischen Journalismus (respektive Storytelling) und Marketing- bzw. Kommunikation (respektive Präsenz der Marke und Kundenbindung) demnach zu fragen: Erkennen die KundInnen die publizierenden Unternehmen durch das Medium und was bewirkt dieses letztlich?

Im digitalen Bereich kann mittels anerkannter Controlling-Standards die erzielte Wirkungen ausgewiesen werden. Ganz im Gegensatz zu Content-Marketing in klassischen Print-Produkten, wie Kundenzeitschriften. Online lassen sich Fragen wie: Welche Inhalte stoßen auf besonderes Interesse? Hat die angesprochene Zielgruppe das gewünschte Verhalten gezeigt? Führen die Content-Aktivitäten zu Conversions?, einfach beantworten. Nicht jedoch im Print-Bereich. (Vgl. Kreutzer/Land, 2017:176 | Eck/Eichmeier, 2014:211ff)

Die vorliegende Forschungsarbeit widmet sich dieser Problematik entlang der Hypothesen eins und zwei. Diese besagen, dass bei geringer formaler Integration

(Corporate Identity) des Unternehmens, keine Wiedererkennung dessen stattfindet. Die geringe Integration passiert gemäß der Denkrichtung des Content-Marketings und führt zu bislang kaum überprüften Effekten.

Die Problematik der schweren Messbarkeit, bei gleichzeitigem Trend zum Content-Marketing (vgl. Kapitel 3.4 Das Kundenmagazin als Grenzgänger), wird zudem durch das gängige Meinungsbild von Experten in der Branche verstärkt. Eine Studie aus dem Jahr 2004 erobt via Fragebogen die Meinungen von 148 Unternehmen zum Thema Kundenzeitschrift, welche im Raum Nordrhein-Westfalen Herausgeber von Kundenzeitschriften waren. Neben Themen wie Finanzierung, Inhalten und Vertrieb, wurden auch Wirkungsgrade von Kundenzeitschriften untersucht. Spannend ist vor allem, dass obwohl nur 50 Prozent der Befragten versuchen eine den Erfolg der eigenen Kundenzeitschrift zu kontrollieren (z.B.: via Leserbefragung, Coupon-Aktionen etc.) und nur 30 Prozent angeben, dies regelmäßig und kontinuierlich zu tun, bewerten beinahe drei Viertel der Unternehmen den Gesamterfolg ihrer Kundenzeitschrift als hoch oder sehr hoch. Die Kundenzeitschrift reiht sich im Vergleich zu anderen Instrumenten der Unternehmenskommunikation an zweiter Stelle hinsichtlich Popularität ein. (direkt nach dem persönlichen Verkauf und vor dem klassischen Direkt-Marketing und der Werbung) Durchgeführt wurde die Studie am Marketing-Lehrstuhl der Universität Dortmund. Unterstützend wirkten die Deutsche Post als auch ein lokaler Kundenzeitschriften-Dienstleister mit, womit abermals zu betonen ist, dass die Finanziers der Studie großer Befangenheit unterliegen. (vgl. genannte Limitationen im Forschungsstand)

Insbesondere in Bezug auf das Forschungsvorhaben der vorliegenden Arbeit ist es spannend, dass die wesentlichen Erfolgsfaktoren der Kundenzeitschrift, welche Unternehmer als wichtig erachten, keine Corporate Identity oder Wiedererkennungs-Parameter enthalten. So wird zwar die *die integrierte Führung* (das Instrument muss gut mit anderen Instrumenten harmonieren und gut im Unternehmen verankert sein) genannt, aber nicht das klare Einhalten einer Corporate Identity oder das Vorhandensein von Elementen, die dem Leser/der Leserin zur klaren Zuordnung verhelfen. Als zweiter Faktor kommt ein klassisches Kommunikationsziel zur Nennung, und zwar die gezielte Leserorientierung

(Berücksichtigung der Zielkundenbedürfnisse, Glaubwürdigkeit). Das dritte Ziel ist die *Erfolgsanalyse*, welche jedoch, wie in der Studie belegt, nur bei 30 Prozent der Befragten tatsächlich auch zum Unternehmens-Alltag gehört. (Weichler/Endrös, 2010:139f) Nicht zu missachten ist, dass die durchführenden Unternehmen großes Interesse an einem positiven Ausgang der Studie pflegen, denn beide sind Finanziers aus dem unmittelbar für sie relevanten Wirtschaftsbereich, der Kreation von Kundenzeitschriften.

Von der Annahme ein Kundenmagazin gilt als erfolgreich, wenn es wirksam ist wäre damit Abstand zu nehmen. Auch in der Literatur findet man Auflistungen von Erfolgsfaktoren des Kundenmagazins, welche keinerlei Wirkungen berücksichtigen und auch das Vorhandensein einer klaren Corporate Identity ausblenden. So ist gemäß Allgäuer und Larisch (Vgl. 2011:216f) die Rede von der klaren Definition und das Wissen um die Zielgruppe, mit allen ihren Vorlieben und Interessen, von der Vermittlung von Informationsnutzen und Unterhaltungswert, von einem guten Mix aus Unternehmens-, Produkt- und Lifestylethemen die aus Sicht der LeserInnen geschrieben sind, von der Bereitstellung interessanter Themen oder etwa der Anwendung journalistischer Standards.

Wieder wird das unausgewogene Verhältnis von Zielen des Journalismus und Zielen des Marketings bzw. der Kommunikation deutlich. Zwar wird als Erfolgsfaktor durchaus auch das Layout genannt. Dieses muss gemäß dieser Erfolgsdefinition nach Allgäuer und Larisch jedoch ausschließlich wiedererkennbar sein und definierte Raster und Gestaltungelemente sowie aufmerksamkeitsstarke Bilder aufweisen. Dass es dem Unternehmen mit seiner Corporate Identity entsprechen müsste, um für eine Wiedererkennung bzw. die Präsenz des Unternehmens zu sorgen, ist hier kein Kriterium. (Vgl. Allgäuer und Larisch, 2011:216f)

5 Content-Revolution und Corporate Identity: Entwicklungen und Effekte

Diese beiden Begriffe stehen, angesichts der Problemstellung dieser Arbeit, in einem Spannungsverhältnis zueinander und begründen zugleich das Erkenntnisinteresse dieser Forschung. So sind es eben nicht nur die Bereiche Journalismus und Marketing bzw. Kommunikation, die mit verschiedenen Zielen dasselbe Kommunikationsinstrument für sich beanspruchen. Es sind auch diese beiden Konstrukte, die einander im Laufe der Entwicklung in vielen Aspekten widersprüchlich bedingen. Die Gründe und Effekte dessen werden im folgenden Kapitel aufgearbeitet. Da das thematische Feld, das sich rund um diese beiden Begriffe ergibt, breit gefächert und nur schwer abzugrenzen ist, werden mitunter zentrale, angrenzende Begriffe, wie etwa das Storytelling (Content-Revolution), Wiedererkennung und Image (Corporate Identity), ebenso erklärt und in Zusammenhang gebracht.

5.1 Begriffsdefinitionen und – abgrenzung Content-Revolution

Der Begriff Content-Revolution stammt ursprünglich von den Autoren Eck und Eichmeier und meint nichts anderes als den steigenden Fokus auf Content als wirksamer Unterstützer, wenn nicht gar Ersatz von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, deren beider Wirkung scheinbar abnimmt. (Vgl. 2014:15) Die beiden Autoren plädieren in diesem Sinne darauf, dass Markeninhaber künftig auch das publizistische und verlegerische Handwerkszeug exzellent zu beherrschen haben und es zu Gunsten ihrer Marke einsetzen müssen. Mittels Content-Strategie und Content-Marketing muss frischer Wind in die Organisationen gebracht werden und es braucht die Einsicht, dass eben diese beiden Strategien die gesamte Unternehmenskommunikation auf Dauer verändern werden. (Vgl. Eck/Eichmeier, 2014: 9f) In diesem Sinne gilt es gleich zu Beginn die begriffliche Unterscheidung zwischen Content-Marketing und -Strategie zu klären.

Die Content-Strategie kann definiert werden als Planungsprozess, welcher die Kreation, die Auslieferung und die Führung von nützlichem und brauchbaren

Inhalten miteinschließt. Dabei ist es zentral, auch tatsächlich eine Strategie zu verfolgen, welche klar definiert, welcher Content weshalb publiziert wird. (Vgl. Halvorson, 2008) Hinter diesem Prozess sind es meist sogenannte Content-Strategen, welche die Verantwortung für Realisierung, Aufbau, Prozesse, Strukturen, Rollenverteilung und Koordination von Zeit und Inhalten übernehmen. Dabei raten Eck und Eichmeier, das Ziel der Content-Strategie langfristig genug anzulegen, um einen kontinuierlichen Auftritt zu garantieren. (Vgl. 2014:38f)

Nun ist es eben die Content-Strategie, welche die Basis aller Inhalte bildet und demzufolge gleichzeitig den Grundstein des Content-Marketings. Das Content-Marketing wird definiert als die Gesamtheit all jener Marketing-Maßnahmen, die im Kern auf Content basieren, um das Interesse von Stakeholdern an verschiedenen Touch-Points und in unterschiedlichen Phasen des Kaufes zu gewinnen. Dabei fungiert die Kommunikation als Instrument, mit welchem auf unterschiedlichen Kanälen personalisierte Inhalte und Markenbotschaften ausgespielt werden und Storytelling betrieben wird. (Vgl. Eck/Eichmeier, 2014:38)

Dies führt bereits zum nächsten und in dieser Folge letzten Begriff, den es hinsichtlich des Forschungsvorhabens zu klären gilt. Das Storytelling. Es gibt hierzu diverse Definitionen, welche Bedeutungen wie Markenkern oder Visionen miteinschließen. Eine jene, die für die vorliegende Arbeit von Relevanz ist und sich thematisch entlang des Content-Marketings einreihen lässt, ist enger gefasst. Diese Definition von Storytelling meint einen narrativen Kommunikationsmodus, welcher durch gesellschaftlich anschlussfähige Mittelungen auf erzählende Weise Sinn vermittelt. (Vgl. Krüger, 2015:16) Es ist demnach das Verfassen von Texten in Form von Geschichten und zielt darauf ab, beim Leser mit diversen Inhalten in Erinnerung zu bleiben. Ein Ziel, das besonders mit Marken angestrebt wird. Dabei werden Unternehmensentwicklung, -werte oder -kulturen dargestellt. (Vgl. Schach, 2015:14)

Inwieweit hierbei die Corporate Identity eine Rolle spielt und womöglich auch verloren gehen kann, behandelt das Folgekapitel. Welche Wirkungseffekte sich ergeben können und wie sich diese in der Wiedererkennung von herausgebenden

Unternehmen und der Bindung zu Unternehmen niederschlagen, untersucht die vorliegende Forschung. (vgl. Folgekapitel 5.3 sowie Kapitel 8 Methodik)

5.2 Die Content-Revolution: Der Einzug des Journalismus ins Marketing

Blickt man auf den Werdegang des Content-Marketings zurück, so wird schnell klar, dass dessen Ursprung tatsächlich vom Kundenmagazin geprägt ist. Um 1900 war es etwa das Magazin des Reifenherstellers Michelin, das bereits mit guten Geschichten und Mehrwert beim Leser glänzte. Mit der Entstehung neuer Medien wuchs dann ein neues Umfeld für Corporate Inhalte heran und Massenmedien boten sich für das synchrone Erreichen von täglich Millionen von Menschen an. (Vgl. Eck/Eichmeier, 2014:19) Wie eingangs beschrieben, versteht sich unter Content-Marketing u.a. die Kreation und Choreografie von einzigartigen Inhalten, welche mit Kunden geteilt werden. Zentral ist hierfür das gemeinsame Ziel aller unterschiedlichen Akteure und zwar das Generieren von Aufmerksamkeit und das effektive Verteilen von Markenbotschaften. (Vgl. Eck/Eichmeier, 2014:145)

Dass sich hierfür der Journalismus als willkommenes Marketing-Werkzeug anbietet, liegt beinahe auf der Hand. Die Marken-Zielgruppen wissen, dass Werbung bezahlte Botschaft ist, entsprechend geringer fällt die Aufmerksamkeit und Aufgeschlossenheit dem gegenüber aus. Der Werbung fehlt es an Glaubwürdigkeit. An eben dieser Stelle weist sich der Journalismus mittels redaktioneller Angebote als glaubwürdige Instanz für Unternehmen und Marken. (Vgl. Mast, 2010:23)

Fakt ist, wie eingangs in der Problemstellung beschrieben, dass die Ziele des Marketings in den Hintergrund treten. Entscheidend ist nunmehr die Einstellung zum Unternehmen oder zum Markenartikel. (Vgl. Bogner, 1999:290) Wie weit kommt das Unternehmen dem Kunden an dieser Stelle entgegen und tritt kommerzielle Ziele gegenüber den Zielen des Journalismus ab?

Angesichts des genannten Problems hinsichtlich der schwindenden Aufmerksamkeit, erweist es sich als äußerst gewinnbringend, die Zielgruppe mittels geschaffenem Nutzwert in Form von Content an sich zu binden. Wie sich an Reichweitenzahlen im Print-Bereich ablesen lässt, stellt sich der journalistische

Erfolg auf jeden Fall ein. Doch wer entscheidet, an welchem Punkt die journalistischen Ziele gegenüber den Marketing-Zielen zu stark gewichtet sind, wenn es keine etablierte Form der Wirkungsmessung gibt?

Und inwieweit wird bei Anwendung einer Content Marketing Strategie tatsächlich die Wirkung der Corporate Identity im Auge behalten? Schließlich ist es auch weiterhin Sinn und Zweck des Content-Marketings, dass die Marke vom Medienpublikum mit bestimmten Werten und Themen in einer definierten Umwelt wahrgenommen und dabei die Markenpersönlichkeit gefestigt wird. (Vgl. Bogner, 1999: 290) Eben dieser Grad der Zielerreichung wird im empirischen Teil dieser Arbeit am Objekt des Kundenmagazins gemessen.

5.3 Begriffsdefinition und-abgrenzung Corporate Identity

Gab es zum Konzept der Corporate Identity lange Zeit über nur Beiträge von Praktikern, waren es 1997 schließlich Riel und Balmer die das Konzept in der Marketingforschung etablierten. Deren Definition von Corporate Identity meint dabei die einzigartigen Charakteristika von Organisationen, welche ihre Basis im Verhalten der Mitglieder der Organisation haben. Die Corporate Identity bezeichnet außerdem die wesentlichen Merkmale eines Bezugsobjektes (Unternehmen bzw. Marke⁴) die sich von innen heraus konstituieren. (Vgl. Riel/Balmer, 1997:341)

Somit versteht sie sich als das Selbstbild des Unternehmens, das kommunikationspolitisch (via Corporate Communications, etwa das Kundenmagazin) nach innen und außen getragen werden soll. (Vgl. Gray/Balmer, 1998:697) Sie beschreibt dabei das Management von Identitätsprozessen einer Organisation und ist u.a. die strategisch gesteuerte und operativ umgesetzte Selbstdarstellung eines Unternehmens.

Mittels Corporate Communications (in diesem Fall durch die Kundenmagazine) manifestiert sich die Corporate Identity des Unternehmens. So belegen Gray und Balmer, “*Corporate communications is the aggregate of messages from both official*

⁴ In vorliegender Forschung sind beide Bezugsobjekte vertreten und zwar in Form der Unternehmen dm drogerie markt und BIPA und der jeweiligen Kundenmagazine (als Produktmarken)

and informal sources, through a variety of media, by which the company conveys its identity to its multiple audiences or stakeholders" (1998:696)

Der Wille ist es per Definition in diesem Zusammenhang, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen darzustellen. Dabei bildet u.a. ein klar definiertes (Soll-)Image die Basis, worauf im nächsten Kapitel noch näher eingegangen wird. (Vgl. Birkigt/Stadler, 1994:18)

Unternehmen und Marken verfolgen in diesem Zusammenhang ein einheitliches Zusammenspiel aus Corporate Design, Wording, Behavior, Architecture, Naming und Social Responsibility. (Vgl. Oltmanns/Kleinaltenkamp et al., 2009:131) In Bezug auf diese Arbeit spielen allerdings nur Design und Wording eine wesentliche Rolle bei der Bewertung von Kundenmagazinen. Eben diese beiden Faktoren spiegeln sich auch im Konzept der integrierten Kommunikation wider, welche in Hinblick auf die Corporate Identity unabdingbar scheint. Die integrierte Kommunikation besteht u.a. aus der inhaltlichen Integration (Vgl. Corporate Wording) und der formalen Integration (Vgl. Corporate Design). Beide Formen zielen auf ein einheitliches Erscheinungsbild ab. (Vgl. Schwarz/Braun, 2006:31f)

Das Corporate Design hat den Zweck, ein stimmiges visuelles Erscheinungsbild nach innen und außen zu schaffen und ist damit ganz einfach eine spezifische Komponente des Begriffs Corporate Identity. Die Wiedererkennbarkeit und Selbstähnlichkeit sind dabei gemäß Zerfaß (Vgl. 2014: 830) zentrale Voraussetzungen, um einer Marke Stabilität zu verleihen.

Unternehmen verfolgen außerdem ein eigenes Corporate Wording, welches als Sprachkonzept zum Einsatz kommt, das bestimmte Wörter, Begriffe und Formulierungen kategorisch ausschließt. Im Hinblick auf Kundenzeitschriften bietet das Corporate Wording Wiedererkennungswert und kann dazu beitragen, dass Kommunikationsziele erreicht, Textbotschaften mit der Marke und dem Unternehmen verknüpft und eine höhere Kundenbindung erreicht wird. (Vgl. Steinmetz, 2015:388)

Abschließend an die Begriffsdefinition von Corporate Identity soll darauf hingewiesen werden, dass sich bereits an dieser Stelle der Stellenwert der

Corporate Identity als konfus erweist. Denn bei der Frage um eine einheitliche Corporate Identity (mittels Corporate Communications, Wording oder Design uvm.) kommen einander abermals die Ziele des Marketings und Journalismus in die Quere. Die Journalismus-Perspektive ist weniger darum bemüht, LeserInnen bzw. KundInnen zu binden und ihnen ein unverwechselbares Markenbild zu präsentieren (Wiedererkennung) (Vgl. Kapitel 3.4. Kundenmagazin als Grenzgänger), als vielmehr daran, die Spannung auch in Form von Sprache zu kreieren. Dies gelingt mit den immer gleichen Begriffen und Formulierungen weniger, als mit dem Eingeständnis sich etwas von der Marke zu entfernen.

So passiert es im konkreten Fall der Untersuchungsgegenstände auch bei einem ganz wesentlichen Erscheinungsmerkmal, der Titelseite. Maxima und active beauty wählen hier Bezeichnungen die dem Leser/der Leserin höchste Unabhängigkeit von Unternehmensintentionen vermitteln. Dabei wird einerseits unterschieden zwischen Namen mit thematischem Bezug, wie active beauty, und Namen die Wortspielen zugrunde liegen, wie Maxima, womöglich abgeleitet von „Höchstmaß“, „die Größte“ (lat.) oder dem weiblichen Vornamen. (Vgl. Schach, 2015:157)

5.4 Stellenwert der Corporate Identity und Wiedererkennung von Marken

Von besonderem Interesse ist, in Hinblick auf das Ziel dieser Arbeit, sich die verschiedenen Corporate-Identity-Diskurse vor Augen zu führen. Erneut stehen einander, gerade wenn von Kundenmagazinen die Rede ist, Meinungen aus den Welten des Journalismus und des Marketing gegenüber. Elsen (vgl. 2017:71) etwa plädiert in Hinblick auf die Gestaltung von Kundenmagazinen, welche er nicht als PR- oder Werbeinstrument versteht, auf die freie Interpretation und sogar das bewusste brechen der Corporate Identity. Nur so könne es sich von den klassischen Werbemitteln abheben. Diese These wirft die Frage auf, inwiefern und wozu Corporate Identity in Kundenzeitschriften nötig ist. Es existieren dazu zahlreiche Stimmen in Praxis und Forschung, welche im Folgenden kurz dargestellt werden. Auffallend ist, dass die Corporate Identity überwiegend als unabdingbar angesehen und beschrieben wird.

Gray und Balmer (Vorsitzender des Corporate Identity Departments der Universität Bradford), (vgl. 2000: 256ff) beschäftigen sich eingehend mit dem Thema und warnen, ganz im Gegensatz zu Elsen (vgl. 2017:71), bereits im Jahr 2000 vor einer zu funktionellen Betrachtungsweise. ManagerInnen müssen demnach umdenken und Corporate Identity und Corporate Communications strategischer ausgestalten. Diese Warnung untermauern sie mit zehn Umwelteinflüssen, welche dieses Vorgehen notwendig machen. Dazu zählen unter anderem die stattfindende Beschleunigung der Produktlebenszyklen, die Deregulierungs-, und Privatisierungssituation, die Globalisierung und die zunehmenden Transparenzansprüche der Bevölkerung gegenüber Unternehmen. Allesamt führen zu einem zunehmenden Wettbewerb, welcher die Funktion von Kundenzeitschriften verstärkt in die Pflicht ruft, nämlich Bestandskunden an das Unternehmen zu binden und den eigenen Mehrwert gegenüber KundenInnen aktiv und wirksam aufzuzeigen und zu verankern. (Vgl. Weichler, 2014:770) So etwa durch Kundenzeitschriften mit starker Corporate Identity, im Konstrukt einer starken Corporate Communication-Strategie.

Auch Zerfaß beschreibt die Corporate Identity als einen Faktor, welcher zu einer Harmonisierung von Kommunikationsaktivitäten beiträgt. Zentral ist der angestrebte Wiedererkennungseffekt, welcher sicherstellen soll, dass die Kommunikationspartner positive Erfahrungen bzw. Images miteinander verknüpfen. Diese Form bezeichnet sich als formale Integration und unterstützt, indem sie die Bedeutung von einheitlichen Gestaltungsprinzipien als auch Farben, Schrifttypen und Logos unterstreicht, mit denen sich die schriftlich übermittelte Unternehmenskommunikation nach außen darstellt. Spannend ist außerdem, dass vor allem bei gedruckten Materialien ganz besonders auf die Berücksichtigung einheitlicher Gestaltungsmerkmale hingewiesen wird. (Vgl. Zerfaß, 2004:311f)

An dieser Stelle soll nun konkret auf den Begriff der Wiedererkennung von Marken bzw. Unternehmen, in diesem Fall Dachmarken wie dm drogerie markt und BIPA, eingegangen werden. Der Begriff spielt eine zunehmend große Rolle und steht, wie bereits einleitend klargemacht, in direktem Zusammenhang mit dem Konzept der Corporate Identity.

So ist es etwa in sozialen Netzwerken von großer Wichtigkeit, dass Personen eine schnelle und eindeutige Zuordnung zur Marke ermöglicht wird. Dabei sind, wie bereits beschrieben, Faktoren wie die konsequente Verwendung des offiziellen Logos, die Wahl der Farben und diverse andere markenspezifische Gestaltungen wichtig. So erinnern etwa die Facebook-Seiten von H&M und Sony stark an die jeweiligen Websites, weil mit markentypischen Farben gearbeitet wird und das Bildmaterial sowie die Darstellungsform und Anordnung der Elemente identisch sind. Dies sind formale Faktoren, die im Sinne einer einheitlichen Corporate Identity die Wiedererkennung von Marken unterstützen. (Vgl. Schulten/Mertens/Horx, 2012:156f) Neben der formalen Integration (Corporate Design), welche auf einheitliche Gestaltungsmerkmale Rücksicht nimmt, spielt für eine gute Wiedererkennbarkeit auch die inhaltliche Integration eine wesentliche Rolle. Diese vermittelt das einheitliche Erscheinungsbild durch einheitliche Kommunikationsziele. (Vgl. Schwarz/Braun, 2006:31f) Demnach steht fest, dass mit Anwendung des Konzeptes der Corporate Identity eine Wiedererkennung von Marken bzw. Unternehmen möglich bzw. wahrscheinlicher wird.

Eine Studie von Walliser aus dem Jahr 1997 (Vgl. 1997) misst die Wiedererkennung mittels einer sogenannten Erinnerungsmessung in Form von gestützten bzw. aided Recalls. Durch die Vorlage einer Liste an Unternehmenslogos bzw. -namen kann so Rückschluss auf die Wiedererkennung gezogen werden. Eben dieser Form der Messung bedient sich die vorliegende Forschungsarbeit. (Vgl. Kapitel 8.3. Operationalisierung)

5.5 Image als Komponente der Corporate Identity

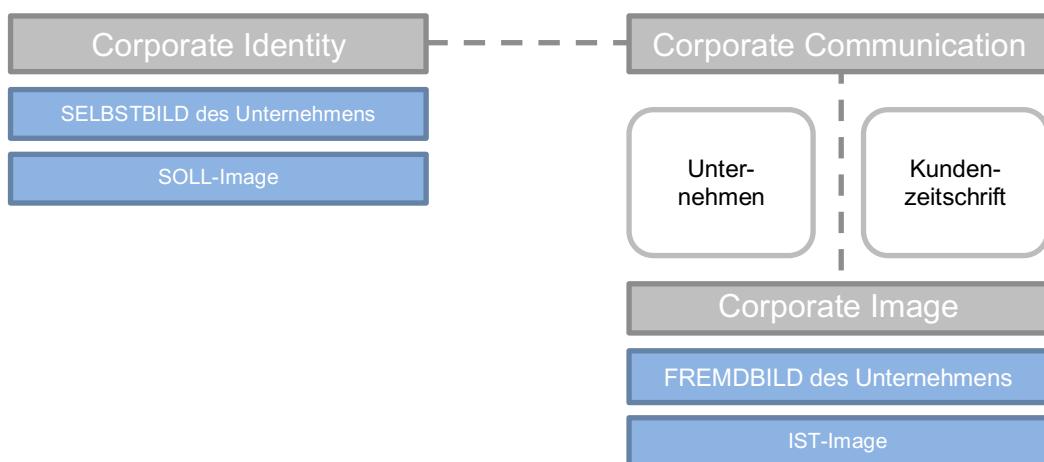
Die Corporate Identity wird, wie im vorangegangenen Kapitel beschrieben, als Selbstbild des Unternehmens verstanden, welches über die Corporate Communications nach außen getragen wird. (Vgl. Gray/Balmer, 1998:697) Eine wichtige Rolle spielt dabei das Corporate Image.

Es bezeichnet das mentale Bild, welches das Publikum bzw. die Zielgruppe vom Unternehmen erzeugt und verinnerlicht. Es ist also jenes Bild, das in den Köpfen auftaucht, wenn jemand den Firmennamen oder das Logo sieht oder hört. (Vgl.

Gray/Balmer, 1998:696f) Das Corporate Image stellt damit die klare Gegenperspektive zur Corporate Identity dar und definiert sich als Fremdbild des Unternehmens. (vgl. Wüst/Kreutzer, 2012:303)

Im Zusammenhang mit der angestrebten, einheitlichen Darstellung von Handlungsinstrumenten, spricht Birkigt/Stadler (Vgl. 1994:18) beim Begriff Corporate Identity nämlich vom Soll-Image des Unternehmens (Selbstbild). Ist die Rede vom Corporate Image so meint dies das Ist-Image (Fremdbild). (Vgl. Wüst/Kreutzer, 2012:302)

Abbildung 1: Corporate Identity und Corporate Image



Quelle: Eigene Darstellung nach Birkigt/Stadler (Vgl. 1994:18), Wüst/Kreutzer (Vgl. 2012:303) und Gray/Balmer (Vgl. 1998:696f)

Die Darstellung wird unter Kapitel 8.4 entlang der zu operationalisierenden Variablen ergänzt

Für vorliegende Arbeit ist eine weitere Betrachtung zentral. So wird das Image als Menge aller Assoziationen verstanden, die ein Konsument mit einer Marke in Verbindung bringen kann. In vorliegendem Fall also mit den Produktmarken acitve beauty und Maxima.

Zu diesen Assoziationen zählen u.a. abstrakte Markenassoziationen, wie etwa die Markenpersönlichkeiten. Diese verstehen sich als Menge menschlicher Wesenszüge, die mit der Marke in Verbindung gebracht werden können. Darauf

baut vor allem die Forschung von Bauer, Mäder und Valtin auf, welche zur Erfassung von sogenannten Image-Fits (vgl. Kapitel Operationalisierung) auf die Markenpersönlichkeiten zurückgreift. (Vgl. Bauer/Mäder/Valtin, 2004:10, 20)

Auch die Studie von Koo, Quarterman und Leisa (Vgl. 2006:92) beschäftigt sich mit dem Thema und baut ebenfalls auf die Forschung von Aaker auf. Sie untersucht die Effekte des wahrgenommenen Marken-Image-Fits auf die kognitiven und affektiven Reaktionen von KonsumentInnen. Zudem werden die Effekte eben dieser Reaktionen auf die Kaufintention gemessen. Untersucht wurden dafür 162 TeilnehmerInnen im Pretest und weitere 452 im Haupttest, welche 2003 die „College Bowl Championship Series“ gesehen habe. Dabei wurde mittels Fragebogen gearbeitet, welche an öffentlichen Plätzen verteilt wurden. Die Umgebung wurde so gewählt, dass es eine war in der auch die genannten Championships übertragen wurden und in der sich junge Personen für gewöhnlich treffen. Anders als in vorliegender Forschung wurde der Image-Fit anhand von drei Items gemessen, welche einer anderen Forschungsarbeit zugrunde liegen.⁵

Die Ergebnisse zeigen, dass die Gruppe der Personen mit hohem Image-Fit eine positivere Einstellung gegenüber dem Unternehmens- bzw. Marken-Image hatten, als die Gruppe mit niedrigen Image-Fit. Zusätzlich konnte gezeigt werden, dass erste Gruppe die Sponsoring-Marke mit höherer Wahrscheinlichkeit wiedererkannte.

⁵ Becker-Olsen , Karen/ Hill, Ronald Paul (2006): The impact of sponsor fit on brand equity. The case of nonprofit service providers. Journal of Service Research 9, S. 73–83.

6 Die Kundenbindung

Das gängigste und durch Umfragen bzw. Studien am häufigsten belegteste Ziel von Kundenmagazinen, auf das in dieser Arbeit eingegangen wird, ist die Kundenbindung. (Vgl. Engelmann, 2009:49 | Weichler/Endrös, 2010:15) Auch die Basisstudie Corporate Publishing 02 des European Institute for Corporate Publishing (ECIP) belegt, dass CP-Verantwortliche (n=320) die Kundenbindung (89%) zu den zentralsten Zielen der B2C-Kundenzeitschrift zählen.⁶ (Vgl. ECIP/Zehnvier, 2012) Nicht zuletzt wird die Kundenbindung von Unternehmen aus dem deutschsprachigen Raum zu den am häufigsten genannten Zielen im Corporate Publishing gezählt. (Vgl. Olavarria, 2012:16) Unternehmen versuchen mittels Kundzeitschriften diverse Effekte beim Kunden zu erzielen. So ist hierbei in der Literatur die Rede von einem Wissensaufbau beim Leser/bei der Leserin, der Informationsgewinnung auf Seite der KundInnen, der Imagebildung oder auch der, entlang der Denkrichtung des Marketings (vgl. Weichler, 2014:770), Verkaufsförderung. (Vgl. Engelmann, 2009:49) Nur wenige Ziele werden jedoch in Umfragen so häufig genannt und wissenschaftlich belegt, wie die Kundenbindung. (Vgl. ECIP/Zehnvier, 2012 | Engelmann, 2009:49 | Weichler/Endrös, 2010:15 | Lies, 2015:52)

So ist die Tatsache, dass Kundenbindung ein beliebtes Ziel von Kundenmagazinen ist, belegbar. Strittiger und komplexer sind die verschiedenen Definitions-Arten der Kundenbindung, die im Folgenden dargelegt und für diese Forschungsarbeit eingegrenzt werden.

⁶ Weitere Ziele, welche die 320 CP-Verantwortlichen aus deutschen, österreichischen und schweizerischen Unternehmen nannten, waren die emotionale Ansprache der Zielgruppe (93%), die Vermittlung von Nutzwerten an die LeserInnen (92%) sowie die Pflege des Unternehmensimages (90%).

6.1 Begriffsdefinition und -abgrenzung

Reinecke und Dittrich sprechen von Kundenbindung, wenn sich für den Kunden Gründe ergeben, die ein wiederholtes kaufen als sinnvoll und/oder nötig erweisen. Dies äußert sich etwa im bisherigen Kauf- und Weiterempfehlungsverhalten sowie durch zukünftige Kauf- und Weiterempfehlungsabsichten. (Vgl. Reinecke/Dittrich, 2006:313f) Da eben genau diese Faktoren in Bezug auf Kundenmagazine im Printbereich äußerst schwer mess- und belegbar sind, muss im Rahmen dieser Arbeit auf eine andere Art der Definition zurückgegriffen werden.

Aufschluss liefert hier Diller. (Vgl. 1996:81ff) Laut ihm behandelt das Phänomen die Geschäftsbeziehung zwischen Anbieter und Kunde, egal welche Beschaffenheit das Gut besitzt und sich in der Bereitschaft zur Folgeaktion niederschlägt. Je nach Untersuchungsziel und untersuchter Thematik erfolgt eine Definition innerhalb von drei Rubriken. Die erste Rubrik, die anbieterbezogene Definition, fokussiert auf alle Aktivitäten des Anbieters, um Wiederkäufe anzuregen und den Wechsel zur Konkurrenz zu vermeiden. Die zweite Rubrik, die beziehungsorientierte, stellt die Kundenbindung mit dem tatsächlichen Verhalten der Kunden dar, das seinen Outcome im Kauf- oder Weiterempfehlungsverhalten zeigt. Die dritte, und im Rahmen dieser Arbeit im Mittelpunkt stehende Rubrik, bezeichnet die kundenbezogene Definition. Diese konzentriert sich auf die Kundenbindung als komplexe Eigenschaft, welche die Einstellung eines Kunden zur Geschäftsbeziehung mit einem Anbieter definiert und in einer Bereitschaft zur Folgetransaktion äußert. (Vgl. Diller, 1996:81ff) Die Einstellung des Kunden wird im Rahmen dieser Arbeit u.a. deshalb über den Imagebegriff operationalisiert. (vgl. Kapitel Operationalisierung)

Da im Laufe der Recherche deutlich wurde, dass in der Literatur vor allem Uneinigkeit hinsichtlich des begrifflichen Konstruktes „Kundenbindung“ herrscht, wird an dieser Stelle der Begriff systematisch abgegrenzt. So gibt es zahlreiche Begriffe wie beispielsweise Kundenzufriedenheit, -vertrauen, -loyalität oder -verbundenheit, welche synonym verwendet werden. Komplexität entsteht vor allem dadurch, dass diese Begriffe eng miteinander verknüpft sind. Eine zweckdienliche

Abgrenzung ist demzufolge im Rahmen der vorliegenden Arbeit von Nöten. (Vgl. Homburg/Bruhn, 2008:8)

Der begrifflichen Unterscheidung zwischen Kundenloyalität oder- treue und Kundenbindung widmen sich verschiedene Autoren. Gemäß Helm (Vgl. 1995:30) handelt es sich bei Kundenloyalität bzw. -treue um das Verbleiben beim Unternehmen aufgrund von großer Zufriedenheit, einer positiven Einstellung oder großem Vertrauen in die Kompetenz der Mitarbeiter. Bei Kundenbindung hingegen kommen materielle und formelle Wechselbarrieren und subjektive Wahrnehmungen wie etwa Sympathie, Geschmack und Vorliebe hinzu. (Vgl. Wiswede, 1992:84) Der Begriff Kundenbindung ist demnach umfassender als Kundenloyalität/-treue und kommt in vorliegender Arbeit aufgrund der intensiven Einbindung des Imagebegriffs, wie später im Kapitel Operationalisierung ausgeführt, zur Anwendung.

Die Kundenzufriedenheit wiederum findet sich als Teilkonstrukt auf dem Wirkungspfad zu Loyalität wieder und wird demnach als Vorstufe der Kundenbindung angesehen. (Vgl. Oliver, 1999:36) Zudem wird dadurch am ehesten die Beziehungsstärke zwischen Kunden und Unternehmen wiedergegeben, nicht aber eine emotionale Bindung. (Vgl. Thomson/MacInnis/Park, 2005:78f) Kundenvertrauen und -verbundenheit stellen letztlich ebenfalls Teile der Loyalität dar, und kommen aufgrund der verkürzten Betrachtungsweise im Rahmen dieser Forschungsarbeit nicht zur Verwendung. (Vgl. Bhattacharya/ Korschun/Sen, 2009:264ff)

6.2 Loyalitätsprogramme

Kundenmagazine sind oft Bestandteil von sogenannten Loyalitätsprogrammen, so auch im Fall der Untersuchungsgegenstände, dem Kundenmagazine active beauty von dm drogerie markt und Maxima von BIPA. Aus diesem Grund widmet sich dieses Kapitel der Thematik und zeigt außerdem die Verlinkungen zum Thema Kundenbindung auf.

Synonym zum Begriff Loyalitätsprogramm kommen Begriffe wie Bonusprogramm, Rabattsystem, Kundenclub oder Kundenkarte zur Verwendung, wobei sich für jeden dieser wiederum eigene Charakteristika ergeben und oftmals ein Belohnungsaufschub stattfindet.

Da dieser im Fall der Kundenmagazine active beauty und Maxima nicht vorkommt, trifft die Definition des Loyalitätsprogrammes den gegebenen Kontext dieser Forschung am besten.

„Loyalty programs are structured marketing efforts which reward and therefore encourage, loyal behavior.“

(Sharp/Sharp, 1997:474)

Gemäß der Definition nach Sharp und Sharp gilt das Loyalitätsprogramm demnach als Belohnungssystem, welches Kundenbindung fördert. Eine solche Sichtweise liefern auch Noordhoff, Pauwels und Odekerken-Schröder, indem sie das Loyalitätsprogramm als strukturelle Bemühung des Anbieters definieren, welches das einstellungs- und verhaltensbezogene Commitment gegenüber den Angeboten des Anbieters stärken soll. (Vgl. 2004:354)

Zwar kommen Loyalitätsprogramme oftmals auch ohne Kundenkarten aus, dennoch sind sie meist Fixbestandteil dieser. Sie erfreuen sich, angesichts der Fortschritte in der Datenerfassung und -verarbeitung, zunehmender Beliebtheit. Auch die Untersuchungsgegenstände, die Magazine von dm drogerie markt und BIPA, erhält man nur dann kostenlos, wenn man auch Teil des Loyalitätsprogrammes ist und eine Kundenkarte besitzt. Gemäß Wiencke und Koke (vgl. 1994:50) schaffen es Kundenkarten die emotionale Bindung an ein Programm und damit das Unternehmen zu stärken, indem sie eine beständige Aufmerksamkeit beim Gebrauch sichern. Zudem dienen sie als allzeit präsenter Werbeträger, der potenzielle Programmteilnehmer auf das Programm aufmerksam macht.

Die Kundenkarte gilt sozusagen als Eintrittskarte in die Welt des Loyalitätsprogrammes, und den damit verbundenen, zahlreichen Vorteilen. Dazu gehören u.a. Rabatte durch Bonuspunkte oder das kostenlose Kundenmagazin.

Da die vorliegende Arbeit die Wirkung von Kundenmagazinen u.a. in Hinblick auf Kundenbindung untersucht, ist übergeordnet auch die Wirkung der Loyalitätsprogramme von Interesse. Die folgende Forschung von Evanschitzky liefert entscheidende Erkenntnisse über die Wirkung von Loyalitätsprogrammen auf die Kundebindung.

In einer breitangelegten Untersuchung (Vgl. Evanschitzky et al., 2012:631f) wurden 5.189 Mitglieder des unternehmensübergreifenden Loyalitätsprogramms eines europäischen Händlers via Fragebogen entlang von 11 relevanten Themen (darunter Kundenbindung, -zufriedenheit, -vertrauen, ...) befragt. Entlang einer sieben-stufigen Likert-Skala wurden u.a. die Bindung zum Unternehmen (Company Loyalty) und die Bindung zum Programm (Program Loyalty) gemessen. Die Ergebnisse zeigen, dass KundInnen zwischen Bindung gegenüber dem Unternehmen und Bindung gegenüber dem Loyalitätsprogramm an sich unterscheiden. Auch hier wurde, wie im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit, die Korrelation überprüft, welche zwischen den beiden Bindungstypen bei $r=0,371$ liegt und damit einen geringen Zusammenhang aufweist. Die Faktoren, die sich stark auf die Bindung zum Unternehmen auswirken sind etwa Commitment und Vertrauen, wohingegen für die Bindung zum Programm der angebotene Wert des Kundenprogramms entscheidend ist (so zum Beispiel das Kundenmagazin). Unternehmen erreichen daher mit Loyalitätsprogrammen häufig eine Kundenbindung an das Programm, nicht an das jeweilige Unternehmen selbst. Wie die Studie zudem zeigt, ist es aber die Bindung zum Unternehmen, welche für eine Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz sorgt.

Auch Yi und Jeon (Vgl. 2003:229) unterscheiden ganz klar zwischen Kundenbindung, ausgedrückt durch eine positive Einstellung gegenüber dem Programm, und Kundenbindung als positive Einstellung gegenüber der Unternehmensmarke. Die erste Form der Bindung wird auch als „falsche Kundenbindung“ bezeichnet, da hier nicht die gute Beziehung zwischen Anbieter und Kunde im Fokus steht, sondern der Vorteil, den sich der Kunde erwartet. (Vgl. Dick / Basu, 1994:100)

Für die vorliegende Forschung bedeutet dies, dass die im Rahmen von Kundenbindungsprogrammen verwendeten Instrumente eine Bindung an das Instrument selbst erzeugen, jedoch nicht davon ausgegangen werden kann, dass sich die Bindung zum Unternehmen erhöht. Dies bekräftigt die Problemstellung dieser Arbeit, dass die Wirkung von Kundenmagazinen zu wenig nachgewiesen ist.

6.3 Klassifizierung von Kundenbindungsinstrumenten

Um Kundenbindung zu erreichen, kommen in der Praxis zahlreiche Anreize und Belohnungen im Rahmen von Kundenloyalitätsprogrammen zum Einsatz. Im Vergleich zu klassischen Instrumenten des Marketings haben Kundenbindungsinstrumente jedoch stets den Anspruch, KundInnen individuell anstatt über das „Massemarketing“ zu erreichen. (Berry, 1995:236)

Rudolph und Nagengast (vgl. 2012:10) fassen in ihrer Publikation die gängigsten Arten zusammen und versuchen Kundenbindungsinstrumente zu klassifizieren. Diese Zusammenfassung basiert auf einer Sammlung und Kombination von bestehenden konzeptionellen Klassifizierungen verschiedener Autoren, als auch empirischen Studien, Experimenten, Kundenbefragungen und Längsschnittstudien.⁷ (Vgl. Rudolph/Nagengast, 2010:9) Jene Anreize, welche sich für eine Klassifizierung der Untersuchungsgegenstände am besten eignen, werden in der folgenden Tabelle vorgestellt. Die mit * gekennzeichneten Anreiztypen treffen für die Untersuchungsgegenstände zu und werden im Anschluss näher beschrieben.

⁷ Rudolph und Nagengast fassen zusätzlich zu den genannten Anreiztechniken die sich daraus ableitenden Wirkungen zusammen, auf welche jedoch im Zuge dieser Arbeit nicht weiter eingegangen wird.

Tabelle 2: Klassifizierung von Kundenbindungsinstrumenten

Klassifizierung	Ausprägung/Anreiz
Art des Kundennutzens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Monetär ▪ nicht monetär *
Tangibilität des Instruments	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Materielle Anreize z.B. Werbegeschenk ▪ Nicht-Materielle Anreize * z.B. Kundenclub, Eventeinladung, ...
Anbieterbezug	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anbieter-bezogene Anreize * z.B. Bonusmeilen bei der eigenen Airline ▪ Nicht-anbieterbezogene Anreize * Eigene Produkte/Kernleistungen werden nicht in den Vordergrund gestellt
Zeitliche Wirkung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sofort * Kunden erhalten direkt zum Zeitpunkt der Transaktion eine Belohnung ▪ Verzögert Erst nach einer bestimmten Zeit oder Anzahl von Einkäufen entsteht der Nutzen für den Kunden
Kontrollgrad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ informative Anreize * Mitgliedschaft in speziellen, exklusiven Programmen ▪ Einschränkende Anreize zB Erinnerungscoupons
Wirkungsweise	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beziehungsorientiert * Instrumente zielen auf Verbesserung der Einstellung ab, wollen emotionale Beziehung zum Kunden verbessern (z.B. Commitment, Vertrauen) ▪ Verhaltensorientiert Aufbau von Wechselbarrieren

Quelle: Eigene, ergänzte Darstellung nach Rudolph, Nagengast, 2012:10-24

Besonders interessant im Rahmen dieser Arbeit ist die Klassifizierung nach der Wirkungsweise. Zum einen, weil sich diese Arbeit im weitesten Sinne mit Wirkungsweisen beschäftigt (i.d.F. Wirkung des Kundenmagazins in Bezug auf Image und Kundenbindung) und zum anderen, da eine der zugrundeliegenden Forschungen im Handel durchgeführt wird. Gázquez-Abad testet die kurz- und langfristigen Wirkungen beziehungs- und verhaltensorientierter Direkt-Mailings auf das Kundenverhalten im Bekleidungshandel. Dabei vergleicht er verhaltensbezogene Direkt-Mailings (mit konkreter Aufforderung, also einem call-to-action) mit beziehungsorientierten (rein informativ ausgestalteten) Mailings. Es stellt sich heraus, dass zwar beide einen kurzfristigen positiven Effekt auf das Kaufverhalten haben, allerdings ist dieser bei der zweiten Vorgehensweise stärker. Hinsichtlich einer langfristigen Wirkung stellten sich dann für verhaltensorientierte Methoden negative Effekte ein, wobei die beziehungsorientierte Direkt-Mailings weiterhin positive Effekte haben. (Vgl. Rudolph/ Nagengast, 2012:23f) Diese Beobachtungen sind insbesondere für Kundenmagazine von Relevanz, da im Fall von active beauty und Maxima keine konkreten Forderungen gegenüber den KundInnen stattfinden. Demzufolge ist einerseits von kurzfristigen als auch langfristig positiven Effekten auf das Kaufverhalten auszugehen.

In Anbetracht der Kategorien-Übersicht nach Rudolph und Nagengast, kann im nächsten Schritt eine treffende sowie theoriegeleitete Zuteilung der Untersuchungsgegenstände active beauty und Maxima erfolgen. Diese Zuteilung der Kundenzeitschriften bietet der Forschungsarbeit nicht nur ein nützliches theoretisches Gerüst für die Erstellung des Fragebogens, sondern vor allem auch für die Interpretation der Ergebnisse.

Gemäß der ersten Kategorie „Art des Kundennutzen“ ist der Nutzen bei den Forschungsgegenständen active beauty und Maxima ein nicht monetärer. Das heißt die Anreize die von den Unternehmen mit dem Ziel der Kundenbindung geschaffen werden, sind nicht-monetärer Art.

In Kategorie zwei, der Tangibilität des Instruments, erfolgt in den genannten Fällen ein nicht-materieller Anreiz für die KundInnen. Die kostenlosen Kundenmagazine

(bei Maxima kostenlos im Falle einer Mitgliedschaft im Kundenklub) besitzen, u.a. aufgrund ihrer hohen Verfügbarkeit, über keinen materiellen Wert und sind nicht mit einem Werbegeschenk oder ähnlichem zu vergleichen.

Durch etwaige Anreizsysteme wie etwa Couponing findet teilweise, vor allem in der Zeitschrift Maxima, ein anbieter-bezogener Anreiz statt. Wohlgernekt macht dieser im Schnitt etwa nur bis zu 3% der insgesamt 204 + 4⁸ seitenstarken Zeitschrift Maxima aus und besteht aktuell (Ausgabe 03/2019) aus etwa 3 Gutscheinen. Die verbleibenden 205 Seiten entsprechen einem nicht-anbieterbezogenen Anreiz, da die Produkte von REWE International nur wenig in den Vordergrund treten. In der Zeitschrift active beauty finden sich im Schnitt ebenfalls nur an die 3 Stück Gutschein-Coupons, was in etwa ebenfalls bis zu 3% des 108 + 4 seitenstarken Kundenmagazins ausmacht.

Die zeitliche Wirkung, Kategorie Nummer 4, stellt sich im Fall der beiden kostenlosen Kundenzeitschriften sofort nach der Transaktion ein beziehungsweise erfolgt laufend durch einen automatischen postalischen Empfang der Zeitschrift. Es findet jedenfalls keine Verzögerung beim Erhalt des Nutzens statt, welche sich durch das Erreichen einer bestimmten Anzahl an Einkäufen ergeben könnte.

Der Kontrollgrad der beiden Kundenzeitschriften, und das ist ein besonderes Kriterium gerade in Bezug auf Content-Marketing, gestaltet sich hier auf Basis von informativen Anreizen. Das heißt der Anreiz wird vermehrt durch die exklusiven, speziellen Inhalte für die Zielgruppe dm drogerie markt und BIPA/REWE KundInnen geschaffen, wobei die Zeitschrift Maxima teilweise mit einschränkenden Anreizen, also Coupons mit Gültigkeitsverfall, arbeitet. Interessant sind hier die Langzeiteffekte der vorliegenden Forschung von Melancon (vgl. et al. 2011) So zeigte sich, dass KonsumentenInnen mit einem hohen Maß an Selbstbestimmung solche Art von Coupons als Kontrollinstrument empfanden und die Loyalität sank. Im Gegensatz dazu empfanden Menschen mit einem niedrigen Maß an Selbstbestimmung das Kundenbindungsinstrument nicht als Kontrolle und die

⁸ Durchschnitt gemessen an drei Ausgaben des Maxima Magazins (11/2018, 01/2019, 03/2019)

Loyalität stieg. Beim informativen Reiz geschah Ähnliches. Auf KonsumentInnen, die ein hohes Maß an Selbstbestimmung besaßen, hatten Kundenbindungsinstrumente positive Effekte auf die Loyalität. Bei der anderen Gruppe konnten keine Effekte nachgewiesen werden. Ob dieser Effekt sich auch am Instrument Kundenzeitschrift zeigen würde, bleibt jedenfalls offen. Da jedoch in beiden Magazinen ohnehin verschwinden geringe, einschränkende Anreize vorkommen, ist diese Fragestellung nicht von Belang.

Zu guter Letzt lassen sich die beiden Zeitschriften nach der Wirkungsweise unterscheiden. Wie eingangs bereits erwähnt, unterteilt Gázques-Abad (Vgl. 2011) in seiner Forschung die Direkt-Mailings in beziehungs- und verhaltensorientierte. Wesentlich ist im Zuge solcher Studien die Unterscheidung zwischen einem Anreiz, der auf eine Verhaltensreaktion abzielt und einem, der im ersten Schritt auf die Verbesserung der Wahrnehmung und Einstellung abzielt. Im Fall von active beauty wird, bis auf ca. 3 wenige Male (durch Coupons), von LeserInnen keine Reaktion erwartet. Das Magazin stellt demnach den Aufbau der Beziehung eindeutig in den Vordergrund. Ähnlich, wenn auch das Verhältnis sich unterscheidet, sieht die Situation bei der Kundenzeitschrift Maxima aus. In dieser fällt der Fokus ebenfalls ganz eindeutig auf die beziehungsorientierten Anreize, bei einer Stückzahl von etwa 3-10 Gutscheinen je Heft.⁹ Zudem findet sich in jedem Heft eine eigene Rubrik „Gutscheine“.

⁹ Anzumerken sei an dieser Stelle, dass sich in der Zeitschrift Maxima seit 2019 die Anzahl der Gutscheine von etwa 10 auf 3 Gutscheine je Heft gegenüber dem Vorjahr reduziert hat.

7 Forschungsfrage und Hypothesen

Die Ergebnisse der Literaturrecherche sowie die Aufarbeitung der Theoriekapitel dienen in einem nächsten Schritt der Hypothesengenerierung. Dazu werden die theoretischen Ansätze noch einmal kurz zusammengefasst. Darauf aufbauend werden die Forschungsfrage und dazugehörigen Hypothesen formuliert. Die Struktur folgt dabei nicht zwingend dem chronologischen Aufbau der gesamten Forschungsarbeit. Durch eine logische Verknüpfung der wichtigsten theoretischen Ansätze aus den Theoriekapiteln, soll ein zusätzlicher Mehrwert geschaffen werden.

7.1 Fazit Theoriekapitel

In den empirischen Folgekapiteln Methodik und Untersuchung wird fortan mit der im Kapitel drei bestimmten Definition des Kundenmagazins gearbeitet. Die Bezeichnung gemäß Lauer (Vgl. 2011:8) ist hierzu im Kontext der Problemstellung dieser Arbeit am besten geeignet und beschreibt den Untersuchungsgegenstand als ein für die Programmteilnehmer erstelltes Informationsmedium, welches auch rein redaktionelle Beiträge enthalten kann.

Unter Programmteilnehmer sind hier die KundInnen von dm drogerie markt und BIPA zu verstehen, welche Mitglieder in den Loyalitätsprogrammen PAYBACK und JÖ Bonus Club sind und das Kundenmagazin deshalb kostenlos erhalten. Ausführungen dazu liefert das Kapitel 8.1. Der Forschung von Evanschitzky (vgl. et al., 2012:631f) folgend, welche in Kapitel 6.2. Loyalitätsprogramme vorgestellt wird, behandelt die vorliegende Arbeit die Kundenbindungseffekte gegenüber den herausgebenden Unternehmen dm drogerie markt und BIPA, und nicht gegenüber den genannten Loyalitätsprogrammen als solches. Evanschitzkys belegt in seiner Studie, dass eben zwischen Kundenbindung seitens der Unternehmen und Kundenbindung gegenüber Programmen unterschieden werden muss. Da die vorliegende Forschung nicht untersucht, inwiefern Kundinnen an das Programm und damit dessen Vorteile (z.B.: das kostenlose Kundenmagazin) gebunden sind,

sondern an das Unternehmen ansich gebunden werden, wird auf eine Untersuchung der Loyalitätsprogramme verzichtet.

Betrachtet man die inhaltliche Ausrichtung der Untersuchungsgegenstände active beauty und Maxima genauer, so wird weiters mit der Definition dieser als eine Mischform aus unternehmens- bzw. kundenbezogenen, aber auch wettbewerbsneutralen Kundenmagazinen gearbeitet. (Vgl. Haumer, 2013:110) Mit Inhalten rund um kulturelle, wirtschaftliche oder wissenschaftliche Themen trifft die Kategorisierung als wettbewerbsneutral auf die beiden Magazine zu. Wenngleich deren Produkte oder Kundenportraits auch deutlich geringeren inhaltlichen Anteil haben, sind sie dennoch Teil des redaktionellen Konzeptes, womit sich die Definition als Mischform begründet.

Ergänzend zu diesen verwendeten Definitionen (im Detail angeführt in Kapitel 3.1 und 3.2.) , ist es zu guter Letzt hilfreich die Magazine, wie in Kapitel 6.3 beschrieben, auch als Kundenbindungsinstrumente zu verstehen. Dies ist insbesondere in Hinblick auf die Hypothesen 2 und 4 entscheidend, welche Kundenbindungseffekte untersuchen. Die Magazine active beauty und Maxima erzeugen nicht-monetären Nutzen für die KundInnen von dm drogerie markt und BIPA und sorgen mit sofortiger Wirkung für eine Belohnung derer. Die Inhalte der Magazine sorgen zudem für informative Anreize. Angesichts der geringen Verhaltensorientierung (KundInnen werden in den Magazinen nicht aufgerufen, etwas zu tun) besteht die Annahme, dass die Magazine beziehungsorientiert ausgerichtet sind. Auf Basis dessen ergibt sich die Formulierung der Hypothese zwei und vier, welche die Variable Kundenbindung beinhalten.

Die folgende Definition der Kundenbindung nach Diller (vgl. 1996:81ff), welche sich für diese Arbeit als zielführend erweist, macht erneut darauf aufmerksam, dass in dieser Forschung die Bindung zum Unternehmen untersucht wird. (company loyalty, vgl. Evanschitzky et al., 2012:631f) Gemeint ist demnach stets die Geschäftsbeziehung zwischen Anbieter und Kunde, welche sich durch die Einstellung des Kunden charakterisiert. (vgl. Diller 1996:81ff) Einmal mehr wird deutlich, weshalb der Image-Begriff, welcher sich durch subjektiv gezeichnete

Assoziation über zentrale und charakteristische Attribute definiert, im Rahmen dieser Forschung so eine bedeutende Rolle einnimmt.

Wie in Kapitel 5.5 „Image als Komponente der Corporate Identity“ beschrieben, handelt es sich bei Images gleichermaßen auch um eine Menge an Markenpersönlichkeits-Assoziationen. (Vgl. Bauer, Mäder, Valtin, 2004:10) Eben aus diesem Grund kommt zur Messung des Images ein Markenpersönlichkeitsinventar zur Anwendung (vgl. Tabelle 7) Dies bestätigt die Forschung von Bauer, Mäder und Valtin. Im Kapitel 4.2 Wirkungsdimensionen wurde zudem erläutert, wie Imagewirkungen anhand von affektiven Reaktionen gemessen werden. (Vgl. Bruhn und Ahlers, 2014:724) Durch die Abfrage der Markenpersönlichkeits-Dimensionen (vgl. Aaker, 1997:354) werden demnach letztlich die affektiven Reaktionen gemessen, um Aussagen über die Wirkung der Kundenmagazine active beauty und Maxima treffen zu können. (Vgl. Bruhn/Hadwich, 2012:16) Mit dem Image, als das mentales Bild, das bei Publikum und Zielgruppe entsteht, wenn diese etwa ein Logo sehen, wird auch in den Hypothesen eins bis vier gearbeitet. (Vgl. Gray/Balmer, 1998:696f) So werden gemäß Anhang B die Firmenlogos zu Beginn des Fragebogens verwendet, um das mentale Bild zu erzeugen, welches im Verlauf des Fragebogens über den Image-Fit gemessen wird. (vgl. Kapitel 8.4 Operationalisierung)

Ausgehend von diesen theoretischen Bezügen, können in den folgenden Kapiteln die Forschungsfrage und dazugehörigen Hypothesen formuliert werden.

7.2 Forschungsvorhaben- und frage

Das zugrundeliegende Forschungsvorhaben wurde anhand eines Exposés zu Beginn der Forschung skizziert. Die Endfassung, welche im Laufe der Arbeit geringfügig adaptiert wurde, ist unter Punkt A im Anhang einsehbar. Wie in Kapitel eins ausführlich dargelegt, leitet sich aus der Problemstellung, dem Erkenntnisinteresse und der Zielsetzung dieser Arbeit die folgende zentrale Forschungsfrage ab.

FF: *Inwiefern wirken Kundenmagazine von Drogerimärkten mit ihrer Corporate Identity auf die Wiedererkennung und Kundenbindung?*

7.3 Hypothesen

Die im folgenden vorgestellten Hypothesen stellen qualifizierte, quellengestützte Vermutungen über die im Theoriekapitel beschriebenen Sachverhalte auf. Durch die Formulierung eben dieser Hypothesen soll das zugrundeliegende Forschungsproblem erklärt werden. Es wird damit versucht dessen Effekte zu verstehen und aufzudecken. Welchen Effekt hat demnach die Content-Revolution auf die Wirkung von Kundenmagazinen mit ihrer Corporate Identity und wie wirkt diese auf die Wiedererkennung und Kundenbindung? Um eben diese Fragestellung zu beleuchten, entstehen die folgenden wissenschaftlichen Annahmen.

▪ Hypothese 1

Die erste, einleitende Hypothese bringt das Erkenntnisinteresse hinsichtlich der Variable Wiedererkennung zum Ausdruck. Demnach gilt es, angesichts der schwindenden Bemühungen die Corporate Identity in Kundenmagazinen stark zu repräsentieren, zu untersuchen wie sich dieser Trend auf die Wiedererkennung der herausgebenden Unternehmen auswirkt. Die Formulierung der Hypothese zielt darauf ab, einen Zusammenhang zwischen der dichotomen Variable (Wiedererkennung) und dichotomen Variable (Corporate Identity) zu ergründen. (Vgl. Raithel, 2008:14f) Die dichotome Ausprägung bedeutet, dass nur zwei Kategorien unterschieden werden. Die Corporate Identity ist entweder zu gering

oder nicht zu gering. Eine Wiedererkennung des Unternehmens findet statt (beide Teil-Elemente des Kundenmagazins werden korrekt zugeordnet) oder sie findet nicht statt (es werden nicht beide korrekt zugeordnet). Gegeben dieser Tatsachen ergibt sich die folgende Formulierung der Hypothese.

Wenn die Corporate Identity des Kundenmagazins active beauty zu gering ist, dann findet keine Wiedererkennung des Unternehmens dm drogerie markt statt.

Eine Beantwortung dieser Hypothese wird mittels weiterführender Hypothese 1a möglich. Die Zusammenhänge werden im nächsten Unterpunkt erläutert.

- **Hypothese 1a**

In einem nächsten, ergänzenden Schritt soll im Rahmen dieser Forschung die Tragfähigkeit einer Null-Hypothese geprüft werden. Es soll herausgefunden werden, ob der Image-Fit bei Personen, die das Unternehmen wiedererkennen größer oder kleiner ist, als bei jenen Personen, die das Unternehmen nicht wiedererkennen. Gegeben der Tatsache, dass hierzu die Verteilungen einer Variable zweier unabhängiger Gruppen miteinander verglichen werden, handelt es sich um eine Unterschieds-Hypothese. Dabei kommt der einseitige z-Test zur Anwendung. (Vgl. Bortz/Schuster, 2010:102)

Hier gilt es den sogenannten Alpha-Fehler zu beachten, welcher aussagt, dass eine der beiden Hypothesen (gegeben der relativ kleinen Stichprobe von n=200) nur zufällig bestätigt wird. Die Signifikanzaussagen mit Ende der empirischen Prüfung geben über dieses Risiko Aufschluss. (vgl. Kapitel 9.3) (Vgl. Raithel, 2008:35)

Gegeben der Tatsache, dass die Forschung von Koo, Quarterman und Leisa (Vgl. 2006:2 / Vgl. Kapitel 5.5) ergibt, dass Teilnehmer-Gruppen mit hohem Image-Fit mit höherer Wahrscheinlichkeit Marken wiedererkennen, kann die Hypothese gerichtet formuliert werden. Das Wissen um den Forschungsstand wird in Kapitel 5.5. dargelegt.

Der Image-Fit von Personen, die das Unternehmen dm drogerie markt wiedererkennen, ist größer als jener von Personen, die das Unternehmen nicht wiedererkennen.

- **Hypothese 2**

Die finale Hypothese formuliert das Erkenntnisinteresse hinsichtlich des Image-Fits und dessen Auswirkungen auf die Kundebindungseffekte. Somit stellt sich hier eine klare Rangfolge zwischen Variable Image-Fit und Variable Kundenbindung ein. Der Zusammenhang wird durch die Formulierung „Je-Destο“ zum Ausdruck gebracht und ist im Fall der folgenden Hypothese positiv (je größer, desto größer). (Vgl. Raithel, 2008:15)

Je größer der Image-Fit zwischen dem Unternehmen dm drogerie markt und der Kundenzeitschrift active beauty, desto größer auch die positiven Kundenbindungseffekte.

Die nun folgenden Hypothesen 3, 3a und 4 wurden unter gleichen theoretischen wie empirischen Annahmen formuliert wie Hypothese 1, 1a und 2. Einziger Unterschied ist der zugrundeliegende Untersuchungsgegenstand, welcher nun nicht das Kundenmagazin von dm drogerie markt (active beauty) ist, sondern das Kundenmagazin von BIPA. (Maxima)

- **Hypothese 3**

Wenn die Corporate Identity des Kundenmagazins Maxima zu gering ist, dann findet keine Wiedererkennung des Unternehmens BIPA statt.

- **Hypothese 3a**

Der Image-Fit von Personen, die das Unternehmen BIPA wiedererkennen, ist größer als jener von Personen, die das Unternehmen nicht wiedererkennen.

- **Hypothese 4**

Je größer der Image-Fit zwischen dem Unternehmen BIPA und der Kundenzeitschrift Maxima, desto größer auch die positiven Kundenbindungseffekte.

8 Methodik

Entlang der theoretischen Ausführungen zu Corporate Identity bzw. Image und Kundenbindung ergibt sich die folgende empirische Vorgehensweise. Einerseits wird gemessen inwiefern die Corporate Identity (das kommunikationspolitische Selbstbild der Unternehmen dm drogerie markt und BIPA) von den Kundinnen der beiden Unternehmen tatsächlich erkannt wird und dadurch eine Zuordnung der beiden Magazine active beauty und Maxima zum richtigen Unternehmen möglich ist. Andererseits wird untersucht, inwiefern ein Image-Fit zwischen dem Unternehmen und der Kundenzeitschrift (repräsentiert durch eine Titelseite und vier aggregierte Doppelseiten) nachgewiesen werden kann.

Die Auswirkung des Image-Fits auf die Kundenbindung lässt sich, wie bereits in den vorangegangenen Kapiteln dargelegt, theoretisch belegen. Zu klären sind demzufolge in jedem Fall, ob die Teilnehmerinnen das Magazin erkennen und zuordnen können und außerdem ob die Teilnehmerinnen dem Unternehmen und der Kundenzeitschriften ähnliche Image-Merkmale zuordnen. Entlang dieser Vorgehensweis können die genannten vier Hypothesen geprüft und die Forschungsfrage beantwortet werden.

8.1 Untersuchungsgegenstände: active beauty und Maxima

In diesem Kapitel wird eingangs die Wahl der Untersuchungsgegenstände active beauty und Maxima begründet. Zudem erfolgen maßgebliche Begriffsbestimmungen. Im zweiten Teil des Kapitels erfolgt weiters eine Gegenüberstellung deren Merkmale und Kennwerte. Dazu werden zentrale Informationen aufgearbeitet und wesentliche Unterschiede aufgezeigt. Zuletzt wird kurz auf das Thema Loyalitätsprogramme eingegangen, welches theoretisch im Kapitel 6.2 bereits aufgearbeitet wurde.

Angesichts des eingangs dargelegten Forschungsvorhabens, orientiert sich die Wahl der Untersuchungsgegenstände am Ziel der möglichst hohen Repräsentativität. So galten als Entscheidungsparameter mitunter die hohe

verbreitete Auflage der Magazine (vgl. Tabelle 3) als auch die Bekanntheit der herausgebenden Unternehmen. Mit einem Jahresumsatz von 904 Mio. Euro (dm, 2016/17) und 740 Mio. Euro (BIPA, 2016) präsentieren sich dm drogerie markt und BIPA als zwei äußerst bekannte und umsatztstarke Einzelhandelsunternehmen. Bezogen auf den Gesamtumsatz erzielen diese rund 60 Prozent des gesamten österreichischen Drogerie-Marktvolumens. (Vgl. Cash, 2017:41f)

Hinzu kommt, dass sie mit dem Verkauf von Gütern des täglichen Bedarfs der hochfrequentierten Branche des Drogeriemarktes angehören. KundInnen, und damit potenzielle LeserInnen, besuchen die Einkaufsstätte sehr häufig. Eben diese Personen zählen zur Stichprobe der vorliegenden Forschung.

Im Zuge dieser Arbeit wurden aus diesem Grund zwei namhafte publizistische Produkte mit hoher verbreiteter Auflage verwendet. „Maxima“ das Kundenmagazin der REWE international, exklusiv bei BIPA erhältlich, und „active beauty“ das Kundenmagazin von dm drogerie markt. Mit 600 und 289 Filialen stellen die Unternehmen die führenden Drogeriemärkte Österreichs dar. Die Auswahl der beiden Magazine orientiert sich an der ähnlichen Erscheinungsweise, Vertriebsart und hohen Auflage.

Die beiden Kundenmagazine active beauty und Maxima werden im Zuge dieser Arbeit als Produktmarken und damit als Teil der Dachmarkenstrategie von dm und BIPA verstanden. Die Dachmarkenstrategie meint die Führung aller Leistungen des Unternehmens unter einer einheitlichen Marke. (Vgl. Bauer/Huber, 1997:9) Das heißt aus Sicht des Unternehmens trägt sowohl das Unternehmen selbst als auch das Magazin den gleichen Marken-Kern, welcher durch eine einheitliche Markenidentität bestimmt wird. (Vgl. Janich, 2009:274f)

Einen Hauptvorteil stellt dabei die Nutzung von bereits bestehenden Markenimages dar und die damit einhergehende gesteigerte Werbeeffizienz, wie Smith und Park empirisch belegen. (Vgl. Smith/Park, 1992:308)

Das Corporate Magazin active beauty führt als offiziellen Titel „active beauty by dm - Das Magazin für Beauty, Trends & Familie“ und erscheint als Print- und Onlinemagazin. Die Print-Version wird seit 2003 herausgegeben seit jeher von der

Styria Content Creation umgesetzt. Die Agentur für Content Marketing erhielt nationale wie internationale Auszeichnungen, so auch für das Magazin active beauty.¹⁰ (Styria Content Creation.com, 2019a) Die Distribution des Magazins erfolgt einerseits direkt am Point of Sale der Drogeriekette. Dort liegt das Magazin direkt an der Kassa auf und ist den KäuferInnen zugänglich. Diese Art der Distribution bedient 11 Prozent der LeserInnen. Bei etwa ca. 89% der active beauty LeserInnen findet ein unpersonalisiert wie personalisierter Postversand statt. (meindm.at, 2019)

Als offiziellen Titel führt das Kundenmagazin von BIPA „Maxima - Das Frauen- & Lifestylenmagazin“. Es erscheint ebenfalls als Print- und Onlineversion und wird vom RG Verlag herausgegeben, welcher sich im Jahr 2012 aus der Reaktion der Maxima gegründet hat. (Maxima.at, 2019c) Dieser ist demnach ein Unternehmen der REWE International AG. Auch der Titel Maxima erhielt über die Jahre diverse Auszeichnungen wie etwa den Content Marketing Award in der Kategorie Salespecials (rgverlag.co.at, 2018) oder Best of Corporate Publishing Award. (derStandard.at, 2010) Vertrieben wird das Magazin aktuell über den Point of Sale und Abonnements. Aktuell wird das Kundenmagazin exklusiv von BIPA vertrieben.

Auffallend ist hierbei, dass die von REWE international veröffentlichten Informationen rund um das Kundenmagazin Maxima sich in einem wesentlichen Punkt wiederholt widersprechen. So ist auf Plattformen wie Observer (Vgl. Observer, 2011) die Rede von einem Kundenmagazin welches exklusiv bei Billa, Merkur, Penny und AdeG erhältlich ist. Dies hat zur Ursache, dass der Vertrieb rund um die Jahre 2015 auch dort stattfand.

Konsens darüber, dass das Magazin jedenfalls als Kundenmagazin von BIPA geführt wird, liefert die offizielle Website www.Maxima.at („Die neue Maxima ist exklusiv bei BIPA erhältlich“.) und das Kundenmagazin selbst. Auf diesem erscheint seit Beginn des Jahres 2019 die Unterzeile „präsentiert von BIPA“.

¹⁰ Beim International Creative Media Award ICMA gewinnt Styria Content Creation zwei Awards of Excellence für die Magazine (Vgl. Styria Content Creation.com, 2019b)

Eine ähnliche Unterzeile führt, trotz eines über die Jahre hinweg gleich gebliebenen Vertriebskonzeptes, auch dm drogerie markt seit 2019. („das Magazin von dm“)

In folgender Tabelle werden die Magazine nun im Überblick vergleichend dargestellt.

Tabelle 3: Magazindetails active beauty und Maxima

	active beauty	Maxima
Offizielle Bezeichnung inkl. Untertitel	„active beauty by dm - Das Magazin für Beauty, Treds & Familie“	„Maxima - Das Frauen- & Lifestylenmagazin“
Bezeichnung lt. Titelseite Printmagazin Ausgabe 03/2019	active beauty das magazin von dm	Was Frauen wirklich interessiert MAXIMA präsentiert von BIPA
Kommunikations-instrument	Kundenzeitschrift	Kundenzeitschrift
Mediengattung	Print	Print
Digitale Verlängerung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Online-Magazin unter www.activebeauty.at ▪ Facebook ▪ Instagram ▪ Youtube 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Online-Magazin unter www.Maxima.at ▪ Facebook ▪ Instagram ▪ Youtube
Medieninhaber, und Herausgeber lt. Impressum	dm drogerie markt GmbH	RG Verlag GmbH
Ersterscheinung	2003	1996
Verlag & Redaktion lt. Impressum	Styria Content Creation GmbH & Co KG	(nicht gesondert angeführt)
Nachweis der Auflagenzahlen durch	ÖAK (Österreichische Auflagenkontrolle)	ÖAK (Österreichische Auflagenkontrolle)
Vertriebswege	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abonnement: Personalisierter Versand ▪ Point of sale: Exklusiv erhältlich bei dm drogerie markt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abonnement: Personalisierter Versand ▪ Point of sale: Exklusiv erhältlich bei BIPA

Erscheinungsländer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Österreich ▪ Sieben weitere Länder¹¹ (mutierten Ausgaben) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Österreich
Haupt-Rubriken lt. Inhaltsverzeichnis	Schönheit, Genuss, Leben	Trends, Beauty, Body, Feel, Fashion, Lifestyle
Deckungsgleiche Sub-Kategorien *	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schönheit Hauptrubrik Schönheit ▪ Mode Hauptrubrik Schönheit ▪ Psyche Hauptrubrik Leben ▪ Reise Hauptrubrik Genuss 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beauty Hauptrubrik Beauty ▪ Mode Hauptrubrik Fashion ▪ Psyche Hauptrubrik Feel ▪ Reise Hauptrubrik Lifestyle

Quelle: Eigene Darstellung, vgl. ÖAK, 2019 / Observer, 2011 / Maxima.at, 2019 / ActiveBeauty.at, 2019

*Die deckungsgleichen Sub-Kategorien werden an dieser Stelle aufgeführt und einander gegenübergestellt, da der empirische Teil dieser Arbeit darauf aufbaut.

Im Gegensatz zum Magazin Maxima, ist das Unternehmen dm drogerie markt selbst Medieninhaber und Herausgeber des Mediums active beauty. Als Herausgeber gibt es damit die grundlegende Richtung vor und besorgt als Medieninhaber (Verleger) die inhaltliche Gestaltung des Medienwerks. Zudem besorgt oder veranlasst es dessen Herstellung und Verbreitung. (Vgl. Mediengesetz 2019, § 1, Abs.8)

Die genannten kostenlosen Vertriebswege gelten nur für KundInnen von dm drogerie markt und BIPA, wenn diese auch Teil des Loyalitätsprogrammes sind. Somit ist der Erhalt des Magazins, zumindest für dm drogerie markt KundInnen, auch tatsächlich nur dann möglich, wenn diese in Besitz einer Kundenkarte des Unternehmens sind. Bei BIPA können KundInnen das Magazin um 1 € auch ohne Besitz einer Kundenkarte erwerben.

Hinsichtlich der Loyalitätsprogramme von dm drogerie markt als auch BIPA gab es in jüngster Vergangenheit umfassende Neukonzeptionierungen. Gemäß der Website von dm drogerie markt (Vgl. dm-drogeriemarkt.at, 2019) endete der zuvor bestehende Vorteilsclub namens „dm active beauty“ am 28. April 2018, da dm drogerie markt ab dem 03. Mai 2018 offizieller PAYBACK Partner wurde. Das

¹¹ Diese werden weder im active beauty Magazin angeführt noch auf einer offiziellen Website oder in einer Presseaussendung von dm drogerie markt genannt

Magazin active beauty steht damit, wie auch zuvor, allen Mitgliedern exklusiv und gratis zur Verfügung und zwar inklusive personalisiertem Versand.

Ein Wechsel zu einem neuen, in diesem Fall unternehmensübergreifenden Kundenclub, fand auch bei BIPA statt. Die Mitgliedschaft im Rahmen der BIPA Card wurde mit 02. Mai 2019 durch den JÖ Bonus Club der REWE Group, den größten Kundenclub Österreichs, gänzlich abgelöst. Durch die Mitgliedschaft im JÖ Bonus Club erhalten KundInnen von BIPA das Magazin Maxima weiterhin kostenlos und wenn gewünscht per kostenlosem, personalisiertem Versand. Auf weitere Rahmenbedingungen, die sich für die KundInnen von dm drogerie markt und BIPA auf Basis der Mitgliedschaften ergeben, wird nicht eingegangen.

Zentral ist an dieser Stelle ausschließlich die unveränderte Rezeptionsmöglichkeit beider Kundenmagazine. Dass die Loyalitätsprogramme von dm drogerie markt und BIPA als solche nicht in die Forschung mitebezogen werden, basiert auf zwei Gründen. Zum einen liegen die Neukonzeptionierungen der Programme nur so kurze Zeit zurück, dass von den Teilnehmerinnen des Fragebogens nicht erwartet werden kann, diese zu kennen und Aussagen zu diesen zu tätigen. Eine große Rate an ungenauen Angaben wäre zu erwarten gewesen. Zum anderen legen die Ausführungen in Kapitel 6.2. Loyalitätsprogramme dar, dass zwischen einer Bindung an den Kundenclub beziehungsweise an das Unternehmen unterschieden werden muss. Die vorliegende Forschung beschäftigt sich ausschließlich mit der Kundebindung an das Unternehmen (company loyalty). (Vgl. Evanschitzky et al., 2012:631f / Yi, Jeon, 2003:229)

In diversen Pressemeldungen wird das Kundenmagazin active beauty als das größte Frauenmagazin Österreichs bezeichnet. (Vgl. ots.at, 2019) Maxima präsentiert sich als das auflagenstärkste Frauen- und Lifestyle-Magazin. (Vgl. Horizont, 2018) Aufschluss darüber, welche Auflagedetails einander gegenüberstehen liefert die folgende Tabelle. Die Zahlen der Österreichischen Auflagenkontrolle zeigen deutlich, dass active beauty mit einer verbreiteten Auflage von 972.688 Stück stark über der verbreiteten Auflage von 325.615 Stück des Kundenmagazins Maxima liegt. (Vgl. ÖAK, 2. HJ 2018) Weitere Kennwerte sind der folgenden Tabelle zu entnehmen.

Tabelle 4: Auflagedetails und Kennwerte

	active beauty	Maxima
Bezeichnung	Magazin, monatlich und seltener Erscheinung - Gratis	Magazin monatlich und seltener Erscheinung – Gratis
Erscheinungsweise	Mtl. /10x	Mtl. / 10x
EV-Preis	0€	1€ (mit JÖ-Karte 0€)
Druckauflage	1.000.000	353.243
Verbreitete Aufl	972.688	325.615
Großverkauf unad.	0	300.000
Gratisvertrieb	972.688	3.096
Gratisvertrieb adr.	512.737	755
Gratisentnahme	95.442	0
Gratisverteilung und Sonstige	364.509	2.341
Auslandsaufl.	0	148
Restauflage	27312	27792
Tarif 1/1	23.300,00	15.000,00

Quelle: Eigene Darstellung / Vgl. ÖAK, 2. HJ 2018

8.2 Methodenwahl, Begründung und Pretest

Die Wirkung von Corporate Identity auf die Ziele Wiedererkennung und Kundenbindung wird durch eine quantitative Befragung von RezipientInnen mittels Online-Fragebogen auf der Plattform QuestionPro.com (Vgl. Questionpro.com) erhoben. Dieser ist im Anhang unter Punkt B dieser Arbeit einsehbar.

Der Zugriff zur Umfrage-Software wurde durch die Fachhochschule St. Pölten bereitgestellt. Die vielfältigen technischen Möglichkeiten, die einfache Handhabung und kostenfreie Verwendung waren mitunter Gründe, weshalb QuestionPro sich als ideales Tool für das Forschungsvorhaben anbot. Des Weiteren spricht die hohe Datenqualität für eine Verwendung des genannten Tools, welche u.a. durch das Verwenden von Kontrollschriften garantiert wird. (Vgl. Thielsch/Brandenburg,

2012:70) Bleibt eine Frage etwa unbeantwortet, so wird die Teilnehmerin mittels Text am Ende der Seite darauf aufmerksam gemacht. Zusätzlich wurden durch die Skripten die Quoten im Hintergrund laufend aktualisiert, wodurch TeilnehmerInnen, welche nicht der gesuchten Zielgruppe entsprachen, automatisch auf eine Dankesseite weitergeleitet wurden.

Die per QuestionPro gesammelten Daten können im Anschluss an die Feldphase in diversen SPSS-gerechten Formaten gespeichert werden und entsprechen den optimalen Qualitätskriterien zur weiteren Verarbeitung. Die Daten werden im Anschluss an die Feldphase zweifach auf externen Speichermedien gesichert um den Schutz der Daten zu gewährleisten.

Für die Durchführung der empirischen Studie per Online-Tool sprachen im Zuge dieser Forschung mehrere Gründe. Zum einen kommen zahlreiche unterschiedliche Bildausschnitte zur Anwendung, welche von den Rezipientinnen genau betrachtet und bewertet werden müssen. Konkret muss jeweils ein Cover pro Magazin bewertet werden, zudem vier Doppelseiten pro Magazin. Durch die Bereitstellung der Inhalte via Online-Fragebogentool QuestionPro kann sichergestellt werden, dass jede Fragebogenteilnehmerin die Bild-Beispiele genau betrachten kann. Dies ist sowohl beim Ausfüllen des Fragebogens per PC/Browser garantiert, als auch bei der Verwendung von mobilen Endgeräten wie Smartphones oder Tablets, da sich das Fragebogenlayout an die jeweiligen Bildschirme anpasst. Nicht nur die Größe der Bilder wird durch das responsive Design an die Bildschirmgröße angepasst, auch die Listenelemente (Image-Werte) werden so gereiht, dass bei kleineren Bildschirmen jede Frage einzeln gut lesbar und bequem zu beantworten ist.

Gegeben der Tatsache, dass der Fragebogen eben zu großen Teilen aus Bildmaterial besteht, wären die Kosten für den Farb-Druck und die Verteilung bei einer gedruckten Fragebogenversion äußerst hoch.

Ein weiterer maßgeblicher Grund, der für die Verwendung eines Online-Fragebogens spricht, ist die Alokalität des Mediums. Die österreichweite Stichprobe gilt als offline schwer erreichbarer Personenkreis. Bei Verwendung eines Fragebogens in gedruckter Form müssten die Stichproben in den Bundesländern, gemäß Quotenplan, jeweils vor Ort erhoben werden, wodurch hohe Reisekosten zustande kommen würden.

Zudem ergibt sich der Vorteil der Anonymität, welcher mit sich bringt, dass keine Beeinflussung durch die InterviewerInnen geschieht. Dies könnte vor allem bei der Zuordnung der jeweiligen Cover der Fall sein. Es wäre hier davon auszugehen, dass die Teilnehmerinnen auf eine Hilfestellung seitens der Interviewer hoffen, um die richtige Antwort auszuwählen. (dm drogeriemarkt / BIPA)

Hinzukommen weitere Faktoren wie Zeiteffizienz und Automatisierbarkeit (Vgl. Thielsch/Brandenburg, 2012:70)

Trotz all der genannten Vorteile, die diese Methode für die vorliegende Arbeit liefert, gibt es dennoch Nachteile bzw. potenzielle Problemfelder. So gilt es etwa die mangelnde Repräsentativität zu beachten. Da ausschließlich Personen mit Internetzugang Gelegenheit haben, den Fragebogen zu beantworten, ist die Repräsentativität für die weibliche Gesamtbevölkerung Österreichs nicht erreichbar. Nicht kontrollieren lassen sich außerdem die Durchführungsbedingungen. So könnte es durchaus bei einzelnen Teilnehmerinnen zu technischen Schwierigkeiten während der Befragung gekommen sein, wodurch Antworten unbeabsichtigt abgegeben wurden, oder die Befragungssituation hat das Antwortverhalten der Teilnehmerinnen maßgeblich beeinflusst. (z.B.: Beantwortung in angespannter, stressiger Atmosphäre; insbesondere bei der Beantwortung auf mobilen Endgeräten der Fall) (Vgl. Thielsch/Weltzin, 2009:70f)

Um zusätzliche Qualitätsstandards garantieren zu können, wurde zudem ein Pretest durchgeführt. Dies geschah mittels Befragung von 20 Personen noch vor Ausschicken des Fragebogens. So konnte herausgefunden werden, ob die Anzahl von zehn Image-Werten (u.a. glamourös, zeitgemäß oder aufregend / vgl. Aaker, 1997:354 / Mäder und Valtin, 2004:68) pro Bewertungsgegenstand zumutbar ist. Entsprechend gering war die Fragebogen-Abbruchrate zu erwarten. Gleichzeitig konnte sichergestellt werden, dass die Befragungspersonen die Skalen als sinnhaft empfanden und ihnen eine bestimmte Funktion zuweisen konnten. Weiters war es wichtig mittels Pretest sicherzugehen, dass alle Bildelemente auf diversen Endgeräten (Android, iOs, Windows etc.) korrekt dargestellt wurden. Nicht zuletzt ging es darum, dass alle Fragen im Kontext, in dem sie gestellt werden, verständlich waren. (Vgl. Porst, 2009:185) Das Wort „Cover“ wurde hierzu beispielsweise auf das Wort „Titelseite“ geändert.

8.3 Forschungsdesign

Die Wahl der Grundgesamtheit orientiert sich in dieser Forschung an der potenziellen Zielgruppe der beiden Kundenmagazine. So definiert das Magazin MAXIMA die Zielgruppe als Frauen im Alter zwischen 18 und 59 Jahren. (Vgl. Maxima, 2018:10) dm drogerie markt hingegen äußert sich hinsichtlich des Alters der Zielgruppe Frauen nicht, veröffentlicht jedoch Werte der CAWI Print Analyse, für welche Frauen im Alter von 14-65 Jahren befragt wurden. (Vgl. active beauty, 2019:6) Um eine nachvollziehbare, gemeinsame Zielgruppe zu definieren, wird für diese Forschung der kleinste gemeinsame Nenner verwendet, und zwar die weibliche Zielgruppe zwischen 18 und 59 Jahren.

In einem nächsten Schritt wurden zwei Altersgruppen gebildet, die wiederum nach Generation Y/Z und X definiert werden können und in den Quotenplans der vorliegenden Forschungsarbeit einflossen. Alle Personen, die nach 1995 geboren sind, gelten als Generation Z, und alle zwischen 1981 – 1995 Geborenen als Generation Y. Die Generation X definiert sich hingegen durch alle Personen, die zwischen 1965 und 1979 geboren sind. (Vgl. Klaffke, 2014:9ff) Zum Zeitpunkt der Befragung entsprachen demnach all jene Personen den jeweiligen Altersgruppen bzw. Generationen gemäß Quotenplan.

Diese Unterteilung der Altersgruppen erlaubt es, die Altersgruppen über die Bundesländer hinweg ausgewogen zu halten. Die folgende Tabelle zeigt die Grundgesamtheit unterteilt nach Altersgruppen und Bundesländern. Die Anzahl der potenziellen Fragebogen-Teilnehmerinnen beläuft sich auf 2.534.291 österreichische Frauen im Alter von 18 und 59 Jahren.

Tabelle 5: Grundgesamtheit unterteilt nach Alter und Bundesland

	Frauen 18 – 39 Jahre entspricht der Generation Y/Z	Frauen 40 – 59 Jahre entspricht der Generation X
AT gesamt	1.233.683	1.300.608
Wien	312.896	264.546
NÖ	210.270	256.893
OÖ	199.005	215.448
Stmk.	166.637	182.228
Tirol	109.372	110.920
Krnt.	68.864	85.559
Sbg.	77.275	82.065
Vbg.	54.639	57.251
Bgl.	34.725	45.698

Quelle: Eigene Darstellung

Die Stichprobenziehung erfolgt im nächsten Schritt entlang der Personenanzahl. (n=200) Dadurch ergibt sich eine notwendige Verteilung je Altersgruppe und Bundesland, welche in Prozentwerten in Spalte drei und fünf abgebildet ist.

Tabelle 6: Stichprobenziehung

	Frauen 18 - 39 entspricht der Generation Y/Z	In % der Grundgesamt heit	Frauen 40 - 59 entspricht der Generation X	In % der Grundgesamt heit
AT gesamt	97	49 %	103	51%
Wien	25	25 %	21	20 %
NÖ	17	17 %	20	20 %
OÖ	16	16 %	17	17 %
Stmk.	13	14 %	14	14 %
Tirol	9	9 %	9	9 %
Krnt.	5	6 %	7	7 %
Sbg.	5	6 %	6	6 %
Vbg.	4	4 %	5	4 %
Bgl.	3	3 %	4	%

Quelle: Eigene Darstellung

Entlang dieses Quotenplans konnte am 01. Juli 2019 mit dem Versand des Fragebogens begonnen werden. Die Feldzeit dauerte bis zum 20. Juli 2019 und

betrug demnach 20 Tage. Da es auf dem Gebiet der Stichprobenziehung für Online-Befragungen noch keine befriedigende Lösung in Bezug auf zufällige Auswahlverfahren gibt, musste eine weniger repräsentative Stichprobe in Kauf genommen werden. Die Gesamtheit bilden demnach, wie im vorherigen Kapitel beschrieben, Online-Nutzerinnen. (Vgl. Häder, 2015:11) Die Rekrutierung erfolgte mittels Zusendung des Fragebogenlinks, welcher die Teilnehmerinnen auf die Plattform Questionpro.com zum Online-Fragebogen weiterleitete.

8.4 Operationalisierung der Variablen

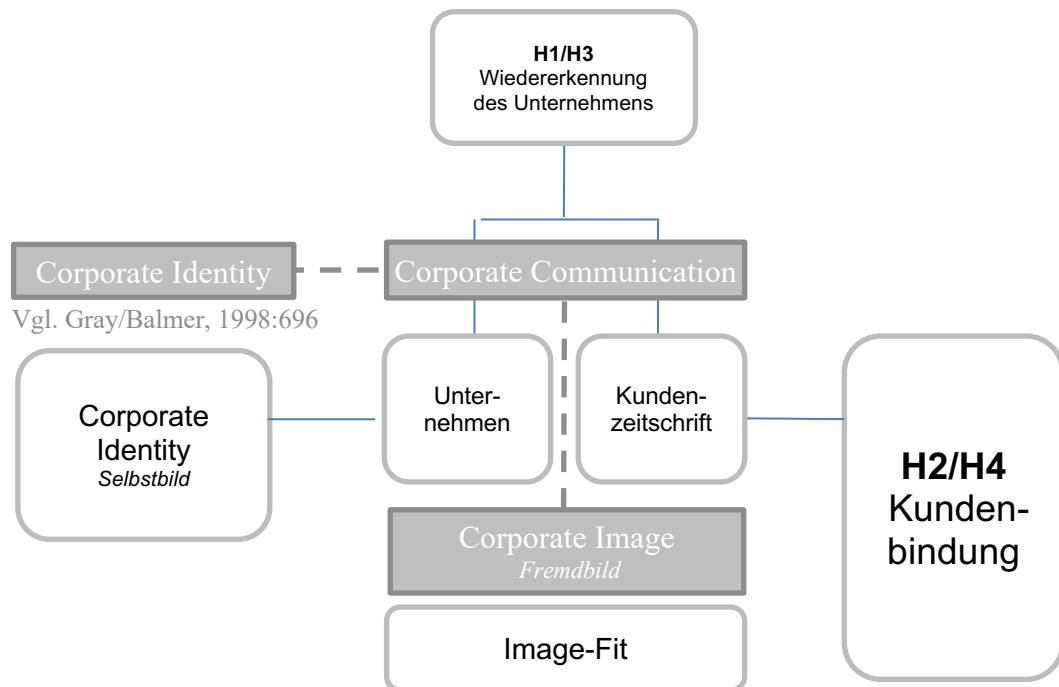
Einleitend wird an dieser Stelle das Forschungsvorhaben nochmals im Überblick dargestellt, um anschließend eine strukturierte Operationalisierung aller Variablen zu gewährleisten. Zur besseren Nachvollziehbarkeit erfolgt zuerst die Operationalisierung des zentralen Begriffes „Image-Fit“ und dann werden die Variablen entlang der Hypothesen operationalisiert.

Empirisch geprüft wird entlang der Theorie nach Gray/Balmer (vgl. 1998:696), ob das Selbstbild des Unternehmens (Corporate Identity), das kommunikationspolitisch nach außen getragen wird (Corporate Communications, hier das Kundenmagazin), von den Kundinnen erkannt wird und dadurch eine Wiedererkennung des Unternehmens/der Marke stattfindet (H1/H3). Eine Wiedererkennung wird dabei nur als solche definiert, wenn die Teilnehmerinnen sowohl die Titelseite als auch die Doppelseiten dem richtigen Unternehmen zuordnen. Das heißt je Unternehmen gesamt richtig zuordnen. Zusätzlich wird der Zusammenhang zwischen einem Image-Fit und der Wiedererkennung geprüft. Dadurch wird die Wirkung der Corporate Identity auf die Wiedererkennung zusätzlich geprüft. (H1a/H3a)

In einem letzten Schritt wird geprüft, inwiefern sich anhand der zugeschriebenen Image-Werte nach Aaker (Vgl. 1997:354) und Bauer, Mäder und Valtin (Vgl. 2004:68) (in diesem Fall gegenüber dem Unternehmen und der Kundenzeitschrift) ein Fit ergibt, welcher Aufschluss über die Kundenbindungseffekte zulässt. (H2/H4)

Die Abbildung skizziert die theoretische Herleitung gemäß Gray und Balmer und definiert den genauen Weg der Operationalisierung. All jene Schritte werden nun systematisch nachvollziehbar gemacht und quellengestützt untermauert.

Abbildung 2: Operationalisierung



Quelle: Eigene Darstellung

- **Corporate Identity via Wiedererkennung und Image-Fit**

Wie im Kapitel Corporate Identity erläutert, handelt es sich bei diesem Begriff um das Selbstbild des Unternehmens, das kommunikationspolitisch nach innen und außen getragen werden soll (Vgl. Gray/Balmer, 1998:697) und anhand aller Handlungsinstrumente des Unternehmens einheitlich dargestellt werden soll. (Vgl. Birkigt/Stadler, 1994:18) Mittels Corporate Communications (in diesem Fall durch die Kundenmagazine) manifestiert sich (Vgl. Kapitel 5.4.) die Corporate Identity des Unternehmens, gemäß Gray und Balmer. (Vgl. 1998:696 und Kapitel Corporate Identity)

Im Rahmen der Hypothesen 1(a) und 3(a) wird nun gemessen, inwieweit diese Manifestierung der Corporate Identity beim Untersuchungsgegenstand active beauty und Maxima stattfindet. Inwieweit sich demnach die Corporate Identity in den

Corporate Communications wiederspiegelt, als dass Kundinnen die publizierenden Unternehmen dm drogerie markt und BIPA auch erkennen- (Wiedererkennung)

Dass die Wiedererkennung ein ganz entscheidender Faktor der Corporate Identity ist, wurde im Kapitel Corporate Identity bereits ausgeführt. Entscheidend ist an dieser Stelle die gewissenhafte Definition des Begriffs für die empirische Untersuchung. So wird diese im Zusammenhang mit dem Forschungsziel als solche beschrieben, wenn Kundinnen des jeweiligen Unternehmens (dm drogerie markt bzw. BIPA) alle Teil-Elemente des Kundenmagazins dem korrekten Unternehmen zuordnen.

Die Auswahl der Ausschnitte aus den Kundenmagazinen active beauty und Maxima folgte dabei einerseits der Überlegung, das markanteste Merkmal eines Magazins, nämlich die Titelseite, abzufragen. Andererseits sollte den Teilnehmerinnen durch die Auswahl von vier Doppelseiten ein kompakter Gesamteindruck des Magazin-Kerns ermöglicht werden.

Die Auswahl der vier Doppelseiten erfolgt jeweils aus der Ausgabe März 2019 des Magazins Maxima und des Magazins active beauty. Entlang von vier Sub-Rubriken der Magazine, die einander thematisch deckungsgleich sind (vgl. Kapitel 8.1. Untersuchungsgegenstände), wurden die Doppelseiten ausgewählt. So sind in beiden Magazinen die Sub-Rubriken „Beauty“, „Mode“, „Reise“, und „Psyche“ vorhanden. Ausgewählt wurde stets die jeweils erste Seite dieser Rubriken. Abgesehen von dieser systematischen Auswahl spielen die Rubriken in dieser Forschungsarbeit keine tragende Rolle, da keine inhaltliche Aufarbeitung der Inhalte stattfindet.

Anzumerken ist, dass die Wiedererkennung bei der Präsentation des Titelblatts von active beauty und Maxima ohne Nennung des Titels abgefragt wurde. So konnte ausgeschlossen werden, dass die Personen das Magazin kennen und aufgrund des Titels eine Zuordnung treffen können. Auch die Titel-Nennung auf den Doppelseiten (neben den Seitenzahlen) wurde vorab entfernt. Die Messung der Wiedererkennung folgt dabei der Forschung von Walliser (Vgl. 1997), wonach eine Erinnerungsmessung in Form von gestützten bzw. aided Recalls durchgeführt wird. Die Teilnehmerinnen bekamen im Online-Fragebogen ausgewählte Ausschnitte des Kundenmagazins präsentiert. Mit der anschließenden Fragestellung („Welches Unternehmen hat Ihrer Meinung die Titelseite/die Doppelseiten des

Kundenmagazins veröffentlicht?“) wurde die Wiedererkennung abgefragt. Durch die Vorlage einer kurzen Liste bestehend aus „dm drogerie markt“ und BIPA fand dann ein gestützter Recall statt.

Es wird gemessen, wie viele der 200 Fragebogenteilnehmer, die Corporate Communication Teilelemente den beiden Unternehmen korrekt zuschreiben. Dabei treffen die Teilnehmer, nachdem sie jeweils Titelseite und Magazinseiten eines Magazins gezeigt bekommen haben, eine Zuordnung zu dm drogerie markt oder BIPA. Je nachdem wer ihrer Meinung nach das jeweilige Element veröffentlicht hat.

Um die Corporate Identity jedoch nicht einzig über diese Form der Messung auszudrücken, sollen zusätzliche, analytische Belege es zulassen, Aussagen über die Corporate Identity zu bestätigen oder zu verwerfen. So wird die Wirkung der Corporate Identity zusätzlich über den Image-Fit operationalisiert.

Entlang der gleichen theoretischen Herleitung wie in Hypothese 1 bzw. 3 folgt die Operationalisierung der Corporate Identity vorerst der Theorie von Gray und Balmer. Diese besagt, dass die Manifestierung der Corporate Identity über die Corporate Communications geschieht. (Vgl. Gray/Balmer, 1998:696) Demnach wird das Kundemagazin genau untersucht und über zugewiesene Image-Werte bewertet. In einem zweiten Schritt lässt der, im nächsten Unterkapitel erklärte Image-Fit zwischen Unternehmen und Kundenmagazin, Aussagen über die Wiedererkennung zu.

Maßgeblich für Hypothese 1a und 3a ist, dass empirische Aussagen ausschließlich über jene Teilnehmerinnen erfolgen, welche das Magazin in seiner Gesamtheit wiedererkannt haben. Entscheidend für die Beantwortung der Hypothese 1a und 3a ist demnach die Beantwortung der Hypothese 1 und 3, welche die Wiedererkennung in einem ersten Schritt messen.

Durch eine solche Vorgehensweise wird nun der Zusammenhang zwischen einem hohen Image-Fit und der Wiedererkennung des Unternehmens messbar.

- **Der Image-Fit**

Der Begriff findet insbesondere in Forschungen zum Thema Sponsoring häufige Verwendung und meint gemäß Aaker und Keller den Lernprozess des Kunden, der nach der Übereinstimmung von Marken- bzw. Image-Assoziationen strebt. (Vgl. 1990:27) Im Fall der vorliegenden Forschung wird eben diese Übereinstimmung empirisch geprüft. Dazu ordneten die Kundinnen (n=200) dem Unternehmen einerseits und dem Magazin andererseits Image-Werte zu. Auf einer Skala von 1-6 (1 trifft gar nicht zu, 6 trifft voll zu) wurde so die Bewertung von 10 Image-Werten abgefragt. Insgesamt fand eine Zuschreibung durch die Teilnehmerinnen zum Unternehmen selbst statt (dm und BIPA), zur Magazintitelseite (active beauty und Maxima) und zu vier aggregierten Doppelseiten der deckungsgleichen Magazinrubriken. Ergebnis eben dieses Vergleichs sind Aussagen zum Image-Fit zwischen Unternehmen und Magazin.

Die Zuschreibungen zu den Magazin-Elementen fand ohne Hinweise auf die jeweiligen herausgebenden Unternehmen statt.

Bauer, Mäder und Valtin (Vgl. 2004:68) untersuchen in ihrer Forschung den Image-Fit, und um zu eruieren inwieweit der von den Konsumenten wahrgenommene Wert einer bestehenden Kosmetikmarke auf eine andere übertragen werden kann. Die Längsschnittstudie (n=1.110) erhebt mittels Online-Fragebogen, und Stimuli in Form von Werbeanzeigen, die Meinungen von weiblichen Konsumentinnen aus Deutschland. Bei der Messung des Image-Fits wurde mittels indirekter Abfrage von Imagemarken gearbeitet. Die Studie belegt, dass der Wechsel des Markennamens eine erhebliche Bedrohung für den Markenwert darstellt.

Neben der ordnungsgemäßen Durchführung dieser Forschung ist allerdings nicht das Ergebnis der Forschung für die vorliegende Arbeit relevant, sondern das verwendete Instrument des Image-Fits.

Zur Erfassung des Image-Fits kam bei Bauer, Mäder und Valtin die deutsche Übersetzung des Markenpersönlichkeitsinventars von Aaker zum Einsatz, welche auch in dieser Forschung Anwendung findet. (Vgl. Aaker, 1997:354) Die Personifizierung, wie sie Aaker in Bezug auf Marken unternimmt, ist ein prominentes Verfahren zur Analyse von Markenimages und zählt zu den indirekten Befragungstechniken. (Vgl. Batinic/Appel, 2008:262) Im Mittelpunkt stehen die Eigenschaften der Marke. Aaker entwickelte dazu im Rahmen ihrer Forschung ein

Set an Markenpersönlichkeits-Dimensionen, welche menschliche Persönlichkeiten auf Marken übertragen. Denn laut Aaker stellt die Markenpersönlichkeit einen wesentlichen Bestandteil von Markenimages dar. Das Ergebnis der Befragung von 631 Personen mittels Fragebogen waren fünf verschiedene Persönlichkeits-Dimensionen, welche sich wiederum aus zahlreichen Indikatoren zusammensetzen und zwar Aufrichtigkeit („Sincerity“), Erregung/Spannung („Excitement“), Kompetenz („Competence“), Kultiviertheit („Sophistication“) und Robustheit („Ruggedness“). (Vgl. Aaker, 1997:354)

Das Set von Aaker wird für diese Forschung allerdings gemäß Bauer, Mäder und Valtin (Vgl. 2004:68) weiter reduziert. So erfährt das 42 Items umfassende Inventar von Aaker eine Reduktion auf 18 Items. (Vgl. Tabelle 7) Diese Reduktion passiert in deren Forschung mit Fokus auf ein für Kosmetikmarken relevantes Set.

39 Studenten führten dazu einen Pretest durch, welcher die Aussage „Kosmetiker-Marken können beschrieben werden als...“ konkretisierte. Die gefilterten 18 Items lauten wie folgt und stammen aus drei von fünf Dimensionen nach Aaker.

Tabelle 7: Markenpersönlichkeits-Dimensionen, affektive Zuschreibungen bzw. Image-Werte

Item/Merkmal	Marken-Persönlichkeits-Dimension
(1) modisch* (2) aufregend* (3) temperamentvoll (4) cool (5) phantasievoll* (6) einzigartig* (7) modern (8) zeitgemäß*	Erregung/Spannung („Excitement“)
(9) zuverlässig* (10) gesund* (11) sicher (12) erfolgreich (13) führend	Kompetenz („Competence“)
(14) vornehm (15) glamourös* (16) gutaussehend (17) weiblich* (18) weich*	Kultiviertheit („Sophistication“)

Quelle: Eigene Darstellung nach Bauer, Mäder, Valtin (2004:69) bzw. Aaker (1997:354)

* Diese Items kommen im Set des Fragebogens zur Verwendung.

Ferner wurden inhaltlich ähnliche und sich überschneidende Bedeutungen aufgrund von Redundanzen eliminiert, um ein für die Teilnehmerinnen nachvollziehbares Set an Assoziationen garantieren zu können. So wurde beispielsweise in Ergänzung zum Image-Wert „zeitgemäß“ nicht zusätzlich der redundante Image-Wert „modern“ abgefragt. Selbiges galt für die Image-Paare sicher und zuverlässig*, temperamentvoll und aufregend*, vornehm und glamourös*, sicher/erfolgreich/führend und zuverlässig*, wobei jeweils die mit * markierten Begriffe ins Image-Set dieser Forschung integriert wurden. Die Begriffe cool und gutaussehend wurden aufgrund der schweren semantischen Übertragbarkeit auf ein Unternehmen und ein Kundenmagazin nicht in das Set übernommen. Durch die Reduktion wird das Risiko eines Fragebogen-Abbruchs durch die Teilnehmerinnen reduziert.

Das Markenpersönlichkeitsinventar von Aaker, bestehend aus 42 Items, (1997:354) wurde demnach durch Bauer, Mäder, Valtin (Vgl. 2004:69) auf 18 Items reduziert und in einem letzten Schritt auf Redundanzen geprüft und auf 10 Items reduziert. Bei der Reduktion auf 10 Items wurde sichergestellt, dass die Werte einander ausschließlich innerhalb der bereits durch Aaker gebildeten Dimensionen gegenübergestellt und reduziert wurden. So fand eine an die Cluster-Analyse angelehnte Vorgehensweise statt. (Vgl. Hudec, 2003:1)

Um den Image-Fit zu erheben, werden die Teilnehmer gebeten, diese 10 Items (auch Markenpersönlichkeits-Elemente bzw. Image-Werte) auf einer Skala von 1 – 6 (trifft voll und ganz zu / trifft gar nicht zu) in einem ersten Schritt dem Unternehmen zuzuordnen und in einem zweiten Schritt der Titelseite und vier ausgewählten, aggregiert dargestellten Doppelseiten des Kundenmagazins.

- **Corporate Identity und Kundenbindung**

Auch hinsichtlich der Hypothesen 2 und 4 erfolgt die theoretische Begründung der Corporate Identity über die Corporate Communications. (Vgl. Gray/Balmer, 1998:696) Hier wird allerdings noch einen Schritt weitergegangen, da die Kundenbindung, anders als die Wiedererkennung, nicht über eine Fragestellung als solches abgedeckt werden kann. Denn gemäß Jacoby (vgl. 1978:93) müssen mehrere Variablen abgefragt werden, möchte man komplexe Konzepte, wie hier die Kundenbindung, erforschen. Einzelne Indikatoren sind meist nicht in der Lage, alle

relevanten Aspekte eines hypothetischen Konstrukts zu erheben. Andere Vorgehensweisen wären empirisch zu kurz gegriffen. Anstatt etwa zu fragen „Fühlen Sie sich durch das Kundenmagazin active beauty an das Unternehmen dm drogerie markt gebunden?“, wie es gemäß Forschungsstand in aktuellen Forschungen oftmals vorkommt, müssen verschiedene Imagewerte abgefragt werden und in einem zweiten Schritt werden diese verglichen. Der Vergleich der zugeschriebenen Imagewerte gegenüber Corporate Communications einerseits und dem Unternehmens andererseits wird in folgender Arbeit als Image-Fit bezeichnet. Dieses Verfahren und diese Bezeichnung finden sich in ähnlicher Form in der Literatur wieder und werden im Folgenden, nach einer definitorischen Einleitung, dargelegt. Durch die Prüfung des Image-Fits wird es möglich eine valide Messung der Variable Kundenbindung durchzuführen.

Wie im Definitions Kapitel dargelegt, sind für die Kundenbindung u.a subjektive Wahrnehmungen wie etwa Sympathie, Geschmack und Vorliebe entscheidend. (Vgl. Wiswede, 1992:84). Zudem schließt die kundenbezogene Definition die Einstellung eines Kunden zur Geschäftsbeziehung mit einem Anbieter ein. (Vgl. Diller, 1996:81ff) Nun gelingt es eben deshalb im Rahmen dieser Arbeit, diese subjektiven Wahrnehmungen bzw. die Einstellung der KundInnen von dm drogerie markt und BIPA über deren Imagezuschreibungen messbar zu machen.

Denn der Image-Begriff wird ebenfalls anhand subjektiv gezeichneter Assoziation über zentrale und charakteristische Attribute definiert.¹² Gray und Balmer betonen, dass das Image kurzfristig veränderbar ist und eben insbesondere auf Kommunikationsmaßnahmen des Anbieters beruht. Das Image wird demnach gezielt geschaffen. (Vgl. Gray/Balmer, 1998:697). So etwa durch das Herausgeben einer Kundenzeitschrift wie active beauty oder Maxima.

Die Kundenbindung über den Image-Begriff zu operationalisieren setzt voraus, dass die Wirkbeziehung zwischen den beiden Konstrukten theoretisch begründet ist. Dies wird im Folgenden bewiesen.

¹² In diesem Zusammenhang sprechen Gray und Balmer zwar über das Unternehmensimage per se, die Definition soll in diesem Sinne jedoch auf die Corporate Communications, also das Kundenmagazin, erweitert werden. Vor allem oder gerade deshalb, weil Gray und Balmer sich intensiv mit dem Thema auseinandersetzen und die Begriffe weiterdenken. (Vgl. Gray/Balmer, 1998:697)

Dass sich von einem positiven Image bzw. dem Image-Fit in weiterer Folge auf die Kundenbindung schließen lässt, belegen zahlreiche Theorien und Forschungen. So etwa jene von Kunkel. Er betreibt Forschung in Bezug auf das Image gegenüber Einzelhandelsgeschäften und kommt zu folgendem Schluss. „*Primarily rewarding consequences within the context of a particular store give rise to an favorable store image which induces customer loyalty*“ (Kunkel, 1968:22) Customer loyalty meint zu Deutsch die Kundenbindung, und wird vom vorgelagerten Image verursacht.

Einen weiteren empirischen Nachweis liefern Japutra, Yuksel und Simkin (vgl. 2018) welche sich im Rahmen einer breit angelegten Forschung (n=432) mit Bindungseffekten beschäftigen. Sie vergleichen das ideale Selbst der Konsumenten mit dem idealen Selbst der Marke. Ein solcher Vergleich findet in vorliegender Forschung zwar nicht zwischen Konsument und Marke statt, sondern zwischen wahrgenommenem Fit von Marke und Unternehmen. Durch die in ihrem Fazit beschriebenen These lässt sich jedoch der positive Zusammenhang zwischen Image-Fit und Kundenbindung annehmen. „*A higher fit increases their bonding with the brand;*“ (2018:234)

Der positive Zusammenhang zwischen Image und Kundenbindung wird zudem von Müller-Martini (Vgl. 2008:140f) belegt. Dieser untersucht im Rahmen einer Meta-Analyse von 59 Studien der Kundenbindung im deutsch- und englischsprachigen Raum, einzelne Determinanten der Kundenbindung. Dabei bestätigt Müller-Martini, dass in 12 der untersuchten Studien das Image einen signifikant positiven Einfluss auf die Kundenbindung hat.

Die Forschung von Simonin und Ruth (Vgl. 1998:33) behandelt konkret den Image-Fit von Markenallianzen (Co-Branding) und belegt, dass eine hohe Kongruenz von zwei Marken zu einer umso besser ausfallenden Bewertung seitens der KonsumentInnen beiträgt. In seiner Hauptuntersuchung (n=350), mit jeweils zwei Wiederholungs-Phasen (N= 150, n=210) stellt er fest, dass sowohl ein Produkt- als auch ein Marken-Image-Fit zu signifikanten Effekten hinsichtlich der Einstellung gegenüber Markenallianzen führen (Vgl. Simonin/Ruth, 1998:40) Dazu wurden die Stichprobengruppen einer von sieben Allianzgruppen zugeteilt und als Stimuli

wurden ihnen verschiedene Werbungen mit Logos gezeigt. Im Anschluss wurden von den Teilnehmern Fragen zur Markenbekanntheit von diversen Marken gestellt und sie mussten anschließend den Stimuli erneut bewerten, bevor sie schließlich mit der Thought-Lisiting-Methode Gedanken anführten und die Markenallianz allgemein bewerteten. Vgl. Simonin/Ruth, 1998:35)

Zudem stützt sich die Vorgehensweise auf die im Forschungsstand dargelegte Forschung von Diller (1997), welche die Wirkung von Kundenklubs auf die Kundenbindung untersucht. Dabei nähert sich Diller über das Image gegenüber dem Unternehmen einerseits und den relevanten Wettbewerbern andererseits. Sowohl bei Diller (1997), als auch davon abgeleitet in der vorliegenden Arbeit, erfolgt eine Erfassung des Bindungseffekts. (vgl. dazu Frage #1/#4 als auch Frage #2/#5 des Fragebogens im Anhang, Punkt B)

Betont werden soll an dieser Stelle, dass die positiven Effekte der Kundenbindung für das Unternehmen bereits zahlreich belegt wurden und im Rahmen dieser Forschung nicht aufgearbeitet werden. Zwar ist es durchaus schwierig, die einzelnen Wirkungseffekte von Kundenbindung und deren Zusammenstellung empirisch zu ermitteln, doch der ökonomische Nutzen ist längst belegt. (Vgl. Silbermann, 2018:71) Viel entscheidender ist es demnach, im Rahmen dieser Arbeit zwei Sachverhalte empirisch zu untersuchen. Einerseits inwiefern die Corporate Identity (das kommunikationspolitische Selbstbild bzw. die formale Integration der Unternehmen dm drogerie markt und BIPA) von den Kundinnen der beiden Unternehmen tatsächlich erkannt wird. Denn nur so kann das Instrument Kundenmagazin wirksam sein. Andererseits wird untersucht, wie durch das entstehende Image (gegenüber Unternehmen und Kundenzeitschrift) ein Fit nachgewiesen werden kann.

8.5 Fragebogenaufbau

Es soll an dieser Stelle der Fragebogen mitsamt seiner Struktur und Gliederung genau beschrieben werden. Das Erhebungsinstrument ist zudem im Anhang B unter Kapitel 12 einsehbar. Insbesondere in Hinblick auf die Fragen 7 und 9 sowie 11 und 13 wird auf den Fragebogen im Anhang verwiesen, da die Teilnehmerinnen bei der Beantwortung des Fragebogens Bildmaterial angezeigt bekamen.

Der Fragebogen ist in vier zentrale Abschnitte unterteilt. Ein Abschnitt enthält Fragen in Bezug auf das Unternehmen, ein Abschnitt in Bezug auf die Cover bzw. Titelseiten der beiden Magazine, ein Abschnitt in Bezug auf je vier Doppelseiten der beiden Magazine und ein Abschnitt in Bezug auf die soziodemografische Merkmale der Teilnehmerinnen. Im Folgenden werden je Unterpunkt zwei Fragen vorgestellt, dabei bezieht sich die jeweils erste stets auf das Unternehmen dm drogerie markt und die zweite auf das Unternehmen BIPA und sind in der Art der Fragestellung ident.

- **Abschnitt 1 | Einkaufshäufigkeit | Filter-Fragen 1 und 4**

Zunächst wird die Häufigkeit des Einkaufs bei den Unternehmen dm drogerie markt und BIPA erhoben. Die Teilnehmerinnen haben die Möglichkeit die Häufigkeit ihrer Einkäufe auf einer verbalen Rating-Skala von „mehrmals in der Woche bis „weniger oder gar nicht“. Würden beide dieser Fragen, oder auch nur eine davon, mit „weniger oder gar nicht“ beantwortet, zählt die Teilnehmerin nicht zur Zielgruppe der Forschung. Der Fragebogen wird dann frühzeitig beendet und die Teilnehmerin wird auf eine Dankesseite weitergeleitet.

- **Abschnitt 1 | Unternehmen | Kundenkarte | Frage 2 und 5**

In einem zweiten Schritt wird dann der bestehende Grad der Kundenbindung abgefragt, indem der Besitz einer Kundenkarte beim jeweiligen Unternehmen angegeben wird.

- **Abschnitt 1 | Unternehmen | Image | Frage 3 und 6**

Als nächstes werden, gemäß des Kapitels Operationalisierung, die Image-Werte gemäß Aaker (Vgl. 1997:354) zum Unternehmen dm drogerie markt und BIPA

abgefragt. Diese Messung kann zudem gemäß Batinic und Appel (Vgl. 2008:250) als Messung der affektive Reaktion verstanden werden, welche aufgrund von Bekanntheitsgefühlen entsteht. Dass die Fragebogenteilnehmerinnen über Bekanntheitsgefühle gegenüber den beiden Unternehmen verfügen, ist an diesem Punkt des Fragebogens aufgrund der Filterfrage bereits bekannt.

- **Abschnitt 2 | Titelseiten | Image | Frage 7 und 9**

In diesem Schritt findet die Messung des Images gegenüber der Cover bzw. Titelseiten der Kundenzeitschriften active beauty und Maxima statt. Dies passiert wie im vorherigen Abschnitt gemäß des Kapitels Operationalisierung, anhand der Image-Werte nach Aaker (Vgl. 1997:354) Diese Messung kann zudem gemäß Batinic und Appel (Vgl. 2008:250) der affektiven Reaktion gegenüber Assoziationen zugeordnet werden, welche bei der Darstellung von gewissen Themen auftritt.

- **Abschnitt 2 | Titelseiten | Richtige Zuordnung | Frage 8 und 10**

Diese beiden Fragen erheben jeweils die Wiedererkennung der Coverseiten bei den Teilnehmerinnen, indem um eine Einschätzung gebeten wird, wer dies Doppelseiten veröffentlicht haben könnte. Die Teilnehmerinnen müssen sich hier nur zwischen den beiden Unternehmen dm drogerie markt oder BIPA entscheiden. Die Schriftzüge wurden jeweils entfernt, um auszuschließen, dass Personen die Magazinen kennen und alleine deshalb zuordnen können. Untersucht wurden in der Forschung nicht explizit Leserinnen, sondern Kundinnen der Unternehmen.

- **Abschnitt 3 | Doppelseiten | Image | Frage 11 und 13**

Erneut findet eine Messung der Image-Werte (Vgl. Aaker, 1997:354) bzw. affektiven Reaktionen (Vgl. Batinic und Appel, 2008:250) statt. In diesem dritten Abschnitt jedoch gegenüber der vier ausgewählten Rubriken Reise, Mode, Psyche und Beauty welche anhand von vier Doppelseiten dargestellt werden.

- **Abschnitt 3 | Doppelseiten | Richtige Zuordnung | Frage 12 und 14**

Diese beiden Fragen erheben erneut jeweils die richtige Zuordnung der Coverseiten bei den Teilnehmerinnen, indem um eine Einschätzung gebeten wird, wer dies

Doppelseiten veröffentlicht haben könnte. Die Teilnehmerinnen müssen sich hier nur zwischen den beiden Unternehmen dm drogerie markt oder BIPA entscheiden.

▪ **Abschnitt 4 | Soziodemografie | Image | Frage 15 bis 18**

Aus strategischen Gründen werden die Fragen zur Soziodemografie der TeilnehmerInnen am Ende des Fragebogens gestellt. So kann das Risiko eines Fragebogenabbruchs reduziert werden, da der zeitliche Aufwand für diese Kategorie bei den TeilnehmerInnen eines Fragebogens bereits abschätzbar kurz eingestuft wird. Erhoben wird an dieser Stelle das Alter in Jahren, und zwar durch eine eigenständige Eintragung der Ziffern. Die Nationalität, das österreichische Bundesland, sowie das Geschlecht und der Bildungsgrad der TeilnehmerInnen werden per Eingruppierungsfrage erhoben.

Entsprechen die TeilnehmerInnen nicht der (vgl. Forschungsdesign) genannten Zielgruppe, fungiert die jeweilige soziodemografische Kategorie zugleich als Filterfrage.

In allen drei Abschnitten findet demnach die Abfrage der Image-Werte gemäß Aaker (Vgl. 1997:354) statt. Das Instrument ist hierfür in allen drei Fällen die sechsstufige Likert-Skala mit den Endpunkten „trifft gar nicht zu“ und „trifft voll und ganz zu“. Diese weißt gemäß Batinic und Appel formale Ähnlichkeit mit dem semantischen Differenzial auf, welches ein besonders beliebtes Instrument zur Einschätzung von Produkten, Firmen usw. ist und zur Untersuchung des Images von Marken oder Unternehmen eingesetzt wird. (Vgl. 2008:260) Auf die Verwendung des semantischen Differenzials wurde verzichtet und eben auf die formal sehr ähnliche Likert-Skala zurückgegriffen, da diese die Untersuchung mittels der Begriffe von Aaker möglich machte.

Zudem wurde hierfür ein merkmalsbasierte-indirekter Ansatz gegenüber einer direkten Abfrage („Wie gut passt das Magazin zum Unternehmen?“) bevorzugt. So wird der Teilnehmerin der Zusammenhang zwischen den beiden Untersuchungsgegenständen vorenthalten und eine Beeinflussung kann weitgehend ausgeschlossen werden.

8.6 Gütekriterien des Erhebungsinstruments

Das Ziel des Messvorgangs, die Erhebung möglichst exakt und fehlerfrei durchzuführen, wird entlang der klassischen Testtheorie weitgehend ermöglicht. (Vgl. Raithel, 2008:44) Dazu war es u.a. entscheidend, die Methodik objektiv zu gestalten. Dies gelang in vorliegender Forschung einerseits durch die Erhebung der Daten ohne dem Beisein eines Interviewers, wodurch eine Beeinflussung des Antwortverhaltens der Teilnehmerinnen ausgeschlossen werden konnte. Die Auswertung und Interpretation der Ergebnisse orientierte sich zudem ausschließlich an statistischen Ergebnissen und belegten Bewertungskriterien, wie etwa der Interpretation der Korrelationskoeffizienten nach Raithel (2008:154). Subjektive Einflüsse konnten so weitgehend eliminiert werden.

Des Weiteren war es entscheiden, die Zuverlässigkeit des Messinstrumentes zu gewähren. Reliabilität konnte mitunter aufgrund der Auswahlmethode der Items für die Messung des Image-Fits sichergestellt werden. (Vgl. Tabelle 7, vgl. Anhang C, Frage 3/6, 7/9 sowie 11/13) Die Zuverlässigkeit dieses Messinstrumentes ist durch diverse Forschungen belegt. Zum Einen basieren die Items auf der Forschung von Aaker, welche mit einer Stichprobe von $n=631$ forschte. (Vgl. 1997:354). Des Weiteren erfährt eben dieses Item-Set durch Bauer, Mäder und Valtin (Vgl. 2004:68) zusätzliche Konsistenz, welche mit einer Stichprobe von $n=1.119$ forschten. Im Zuge deren Forschung wurde das Set konkret auf Kosmetikmarken abgestimmt. Die vorliegende Arbeit, welche sich mit Kundenmagazinen von Drogeriemärkten beschäftigt, kann demnach auf dieses mehrfach geprüfte Inventar zurückgreifen.

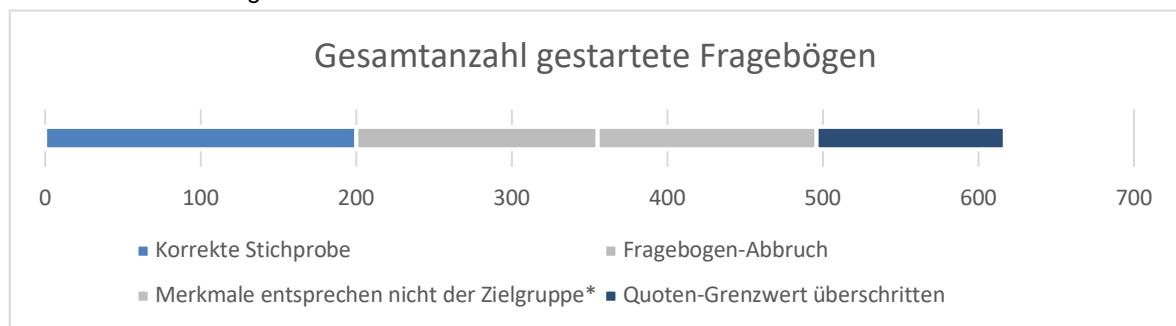
Um sicherzustellen, dass durch das Messinstrument auch tatsächlich valide Schlussfolgerungen möglich werden, war die Gültigkeit der Messinstrumente entscheidend. Diese konnte durch eine ausschließlich quellengestützte Vorgehensweise sichergestellt werden. Wie im Kapitel 7.1 Fazit Theoriekapitel und 8.4 Operationalisierung geschildert, kamen diverse theoretische Bezüge zur Anwendung, um die Variablen der Hypothesen messbar zu machen.

9 Empirische Untersuchung

9.1 Herangehensweise Durchführung der Datenerhebung

Um die Stichprobe von 200 Befragten gemäß Zielgruppdefinition und Quotenplan zu erreichen, musste der Online-Fragebogen insgesamt von 617 Personen per Online-Tool QuestionPro aufgerufen und gestartet werden. 417 Personen starteten den Fragebogen, füllten diesen jedoch aus unterschiedlichen Gründen nicht zur Gänze aus. So entsprachen 141 Personen aufgrund ihres Einkaufsverhaltens (seltene Einkäufe bei BIPA und/oder dm drogerie markt) oder ihres Geschlechts (männlich) nicht der Stichprobe. Weitere 121 Personen entsprachen zum Zeitpunkt der Beantwortung nicht der benötigen Quote. Wenn etwa die Altersgruppe Generation X in Kärnten bereits erfüllt war und eine 42-jährige Frau den Fragebogen gestartet hat, wurde der Fragebogen automatisch frühzeitig beendet. Sowohl die 141 als auch die 121 Personen wurden deshalb noch vor Beantwortung der Kernfragen auf eine Dankesseite weitergeleitet und gebeten, das Browserfenster zu schließen. Zusätzliche 155 Personen starteten den Fragebogen, ohne diesen zu finalisieren. Die Beweggründe hierfür sind nicht bekannt.

Abbildung 3: Gesamtanzahl gestartete Fragebögen | * Männliche Teilnehmer und/oder seltene Einkäufe bei BIPA und/oder dm drogerie markt



Quelle: Eigene Darstellung

Insgesamt benötigten die 200 Teilnehmerinnen 81.440 Sekunden, um die Fragebögen auszufüllen. Dies entspricht 22 Stunden und 37 Minuten. Im Durchschnitt wurden pro Fragebogen 407,20 Sekunden benötigt. Dies entspricht 6 Minuten und 47 Sekunden.

Dabei kommen die unter Kapitel Zielgruppen angeführten Gruppen von Kunden nach Diller (Vgl. 2001a,845) zur Anwendung. Es erfolgt damit zunächst eine Einteilung der Fragebogen-Teilnehmer in die Kategorien potenzielle bzw. verlorene Kunden und Stammkunden. Die Merkmale werden in Frage 1 und 4 (siehe Tabelle) erhoben. Um die Gruppe der Stammkunden noch aussagekräftiger zu gestalten, wird im Zuge dieser Forschung eine Kategorisierung in die Gruppen Stammkunden 1 bis 5 unternommen. Stammkunden Typ 1 kaufen per Definition, gemäß der jeweiligen Antwort, am Öftesten im jeweiligen Unternehmen ein (mehrmals pro Woche). Potenzielle oder verlorene Kunden kaufen am Seltensten ein. (Weniger oder gar nicht) Die Einteilung in Gruppen von Typen folgt dabei der Definition nach Tropp (Vgl. 2019, 276). Ein Typ wird als definierte Menge von Teilnehmerinnen angesehen, welche sich durch eine festgestellte Übereinstimmung in konkreten einzelnen Merkmalen auszeichnen. Es geschieht dadurch eine Verallgemeinerung von Teilnehmerinnen anhand der Einkaufshäufigkeiten.

Eine zweite Kategorienbildung findet in Frage 2 und 5 statt. Hier wird allerdings nur in die Kategorien Kundenkartenbesitzer und Nicht-Besitzer unterteilt.

Die dritte und damit letzte Kategorienbildung passiert durch die Fragen 8,10, 12 und 14. Hier wird in Hinblick auf die Hypothesen 1a und 3a in die Kategorien „Zuordnung richtig“ und „Zuordnung falsch“ unterteilt. Wie im Fragebogenaufbau erklärt, handelt es sich hier um die korrekte Zuordnung des herausgebenden Unternehmens durch die Teilnehmerinnen je gezeigtem Kundenmagazin-Beispiel (Cover bzw. vier Doppelseiten) In der Tabelle im Kapitel 12 Anhang C wird die genaue Herangehensweise der empirischen Untersuchung übersichtlich dargestellt. Weiterführende Details und quellengestützte Diskussionen bauen in den Folgekapiteln darauf auf. Wie anhand der Übersicht noch einmal deutlich dargestellt, finden in der gesamten Untersuchung, Analyse und Interpretation keine Vergleiche zwischen den Unternehmen dm drogeremarkt und BIPA statt. Die beiden Untersuchungsgegenstände dienen ausschließlich einer sinnvollen Gegenüberstellung. Die Ergebnisse können schließlich in Relation zueinander gesetzt werden, werden jedoch empirisch nicht verglichen. Ein Vergleich findet ausschließlich mit jeweiligem Unternehmensbezug statt.

9.2 Deskriptive Analyse: Beschreibung und Darstellung der Daten

Zur schrittweisen Annäherung an die Veri- bzw. Falsifizierung der Hypothesen findet in einem ersten Schritt die deskriptive Analyse der Forschungsergebnisse statt. Dazu erfolgt zunächst die Beschreibung der Teilnehmerinnen ($n=200$) entlang soziodemografischer Merkmale.¹³ In einem zweiten Schritt werden dann die jeweiligen Analysen vorgestellt und deren Ergebnisse entlang der sechs Hypothesen beschrieben. Die Daten wurden u.a. entlang des Quotenplans aus Kapitel 8.2 abgefragt. Dieser orientiert sich an den Parametern Generation (X bzw. Y/Z), österreichische Bundesländer und weibliches Geschlecht. Demnach wird keine Aufschlüsselung der Teilnehmer nach Geschlecht skizziert, da die Stichprobe zur Gänze aus Frauen bestand. Auf Gründe hierfür wird im Kapitel Untersuchungsgegenstände hingewiesen.

▪ **Soziodemographische Daten – Generationen**

Die Altersgruppen Generation Y/Z (18-39 Jahre) und X (40-59 Jahre) verteilen sich in der Stichprobe gemäß Quotenplan. Dabei sind 97 Personen der Generation Y/Z zuzuordnen (51,5%) und 103 Personen der Generation X (48%).

▪ **Soziodemographische Daten – Alter**

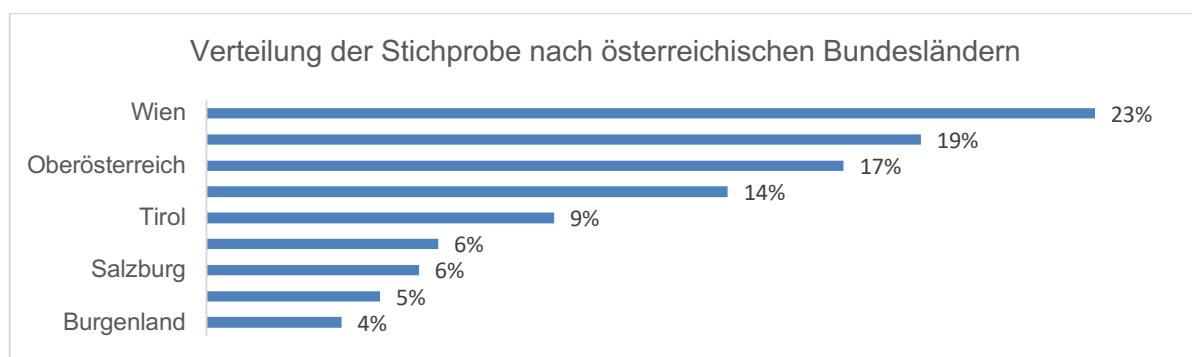
Die Verteilung des Alters entlang der Generationen Y/Z und X entspricht aufgrund des Quotenplans genau jener Verteilung, die auch in Österreich vorherrscht und gilt darum als repräsentativ. Das Alter der Gesamtstichprobe betrug im Mittel $M=39,18$ Jahre und weist eine Standardabweichung von $SD=12,84$ auf. Das Alter streut demnach 12,84 Jahre um den Mittelwert, was angesichts des Quotenplans so gewünscht war. Da das Alter im Fragebogen anhand einer freien Ziffernabfrage erhoben wurde, ist es möglich den genannten Mittelwert zu ermitteln.

¹³ Obwohl die tatsächliche Erhebung der soziodemografischen Daten im Fragebogen am Ende vorgenommen wurde, wird die Stichprobe hier vorab beschrieben. Durch das Verständnis um die Struktur und Beschaffenheit der Stichprobe, wird die weiterführende Auswertung besser interpretierbar.

- **Soziodemographische Daten – Herkunft**

Die gesamte Stichprobe von 200 Personen stamme aus Österreich. Insgesamt stammen je 46 Teilnehmerinnen aus dem Bundesland Wien (23%), 37 aus Niederösterreich (18,5%), 33 Personen aus Oberösterreich (16,5%), 27 Personen aus der Steiermark (13,5%), 18 Personen aus Tirol (9%), 12 Personen aus Kärnten (6%), 11 Personen aus Salzburg (5,5%), 9 Personen aus Vorarlberg (4,5%) und 7 Personen aus dem Burgenland. (3,5%)

Abbildung 4: Verteilung der Stichprobe nach österreichischen Bundesländern

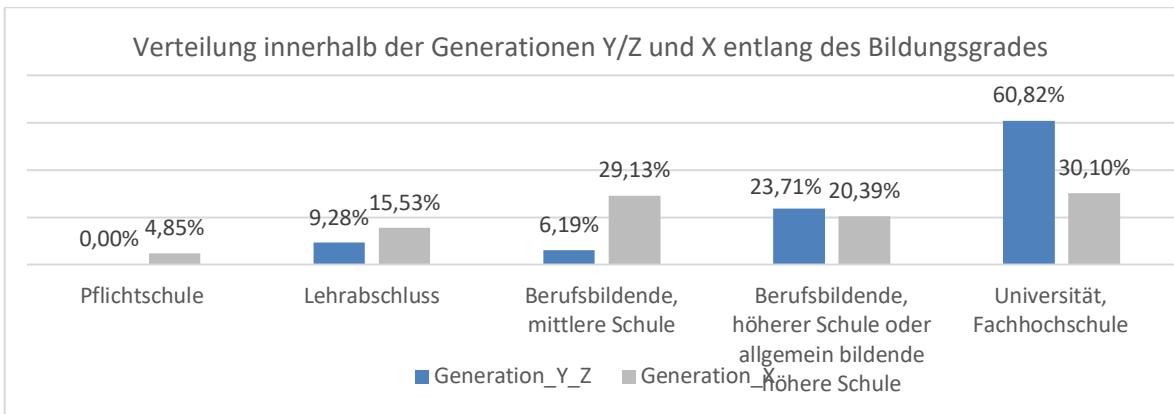


Quelle: Eigene Darstellung

- **Soziodemographische Daten – Bildungsgrad Generationen**

Der Bildungsgrad der Teilnehmerinnen wurde entlang von 5 Kategorien erhoben, beginnend beim geringsten Bildungsgrad, der Pflichtschule, bis hin zur Universität bzw. der Fachhochschule. Um eine aussagekräftige Analyse zu gewährleisten, wurde nachfolgend innerhalb der beiden Generationen prozentmäßige Anteil an den bestimmten Ausbildungsgraden erhoben. Somit ergeben die Werte der jeweiligen Generation stets 100 Prozent.

Abbildung 5: Verteilung innerhalb der Generationen Y/Z und X entlang des Bildungsgrades



Quelle: Eigene Darstellung

Aus der Generation Y_Z (18-39 Jahre) haben null Personen einen Lehrabschluss, neun Personen einen Lehrabschluss (9,3%), sechs Personen eine berufsbildende, mittlere Schule besucht (6,2%), 23 Personen eine berufsbildende, höhere Schule besucht (23,7%) und 60 Personen eine Universität besucht. (60,8%).

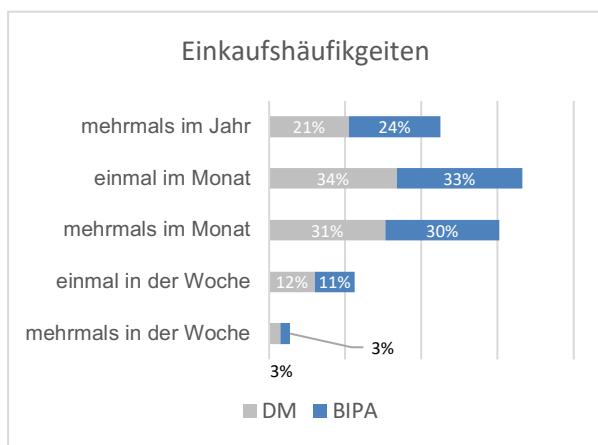
Aus der Generation X (39 – 59 Jahre) haben fünf Personen einen Lehrabschluss (4,9%), 16 Personen einen Lehrabschluss (15,5%), 30 Personen eine berufsbildende, mittlere Schule besucht (29,1%), 21 Personen eine berufsbildende, höhere Schule besucht (20,4%) und 31 Personen eine Universität besucht. (30,1%).

Wenngleich in der gesamten Arbeit kein Vergleich der Unternehmen dm drogerie markt und BIPA stattfindet, so werden in den folgenden Grafiken die Ergebnisse dennoch in den Abbildungen kombiniert und einander gegenübergestellt. Dies dient der besseren Übersicht, ermöglicht es, die Werte in Relation zu setzen und Spitzenwerte leichter zu erkennen.

In den folgenden Diagrammen wird dm drogerie markt mit grauem und BIPA mit blauem Farbcode dargestellt.

- **Abschnitt 1 | Einkaufshäufigkeit | Filter-Fragen 1 und 4**

Abbildung 6: Einkaufshäufigkeiten



Quelle: Eigene Darstellung

häufigsten kaufen die Teilnehmerinnen, unabhängig vom Unternehmen in dem eingekauft wird, einmal im Monat ein. Dabei wird um 1% mehr bei dm drogerie markt eingekauft als bei BIPA. Dies entspricht in absoluten Werten 3 zusätzlichen Einkäuferinnen bei dm drogerie markt. Die Werte ähneln einander über alle Parameter hinweg stark. Der größte Unterschied

zwischen dm drogerie markt und BIPA ergibt sich in der Kategorie „mehrmals im Jahr“, wobei hier 48 Personen diese Angabe bei BIPA treffen und nur 42 Personen bei DM.

- **Abschnitt 1 | Unternehmen | Kundenkarte | Frage 2 und 5**

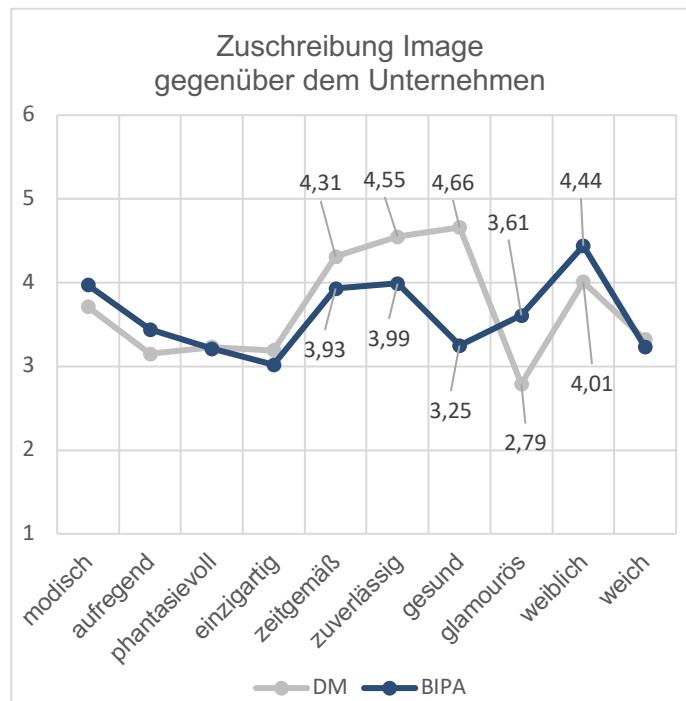
Von allen 200 Teilnehmerinnen besitzen 109 Personen eine DM Kundenkarte (55 %), weitere 88 Personen besitzen keine (44 %) und 3 Personen gaben an, nicht zu wissen ob sie eine besitzen. Von allen 200 Teilnehmerinnen besitzen wiederum 142 Personen eine BIPA Kundenkarte (71 %), weitere 54 Personen besitzen keine (27 %) und 4 Personen gaben an, nicht zu wissen, ob sie eine besitzen.

▪ Abschnitt 1 | Unternehmen | Image | Frage 3 und 6

Den höchsten Mittelwert hinsichtlich der Image-Zuschreibung beim Unternehmen dm drogerie markt verzeichnet der Image-Wert „gesund“ mit einer Bewertung von durchschnittlich $M=4,66$. Dieser Wert liegt auf der Skala von „1 trifft gar nicht zu“ bis „6 trifft voll und ganz zu“ in der oberen Hälfte. Bei BIPA ist der Image-Wert „weiblich“ jener mit der höchsten Ausprägung. ($M=4,44$) Insbesondere bei den

Image-Werten zeitgemäß, zuverlässig und gesund erhält dm drogerie markt höhere Image-Werte. Bei den Werten glamourös und weiblich liegt hingegen BIPA deutlich über dm drogerie markt.

Abbildung 7: Zuschreibung Image gegenüber dem Unternehmen

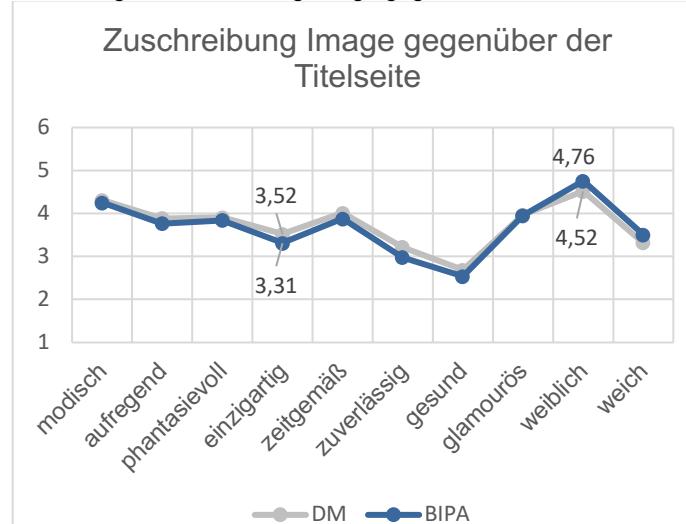


Quelle: Eigene Darstellung

▪ Abschnitt 1 | Titelseiten | Image | Frage 7 und 9

Im Vergleich zueinander (DM und BIPA) haben die folgenden Werte weitaus geringere Aussagekraft. Die Titelseiten werden durchwegs ähnlich, mit einem Maximalen Unterschied von 0,24 Punkten, bewertet. (Image-Werte einzigartig und weiblich)

Abbildung 8: Zuschreibung Image gegenüber der Titelseite



Quelle: Eigene Darstellung

- **Abschnitt 2 | Titelseiten | richtige Zuordnung| Frage 8 und 10**

Die in Frage 10 präsentierte Titelseite des Magazins active beauty von dm drogerie markt wurde von 102 (51%) der Teilnehmerinnen richtig zugeordnet, respektive von 98 Teilnehmerinnen fälschlicherweise dem Unternehmen dm zugeordnet. (49%)

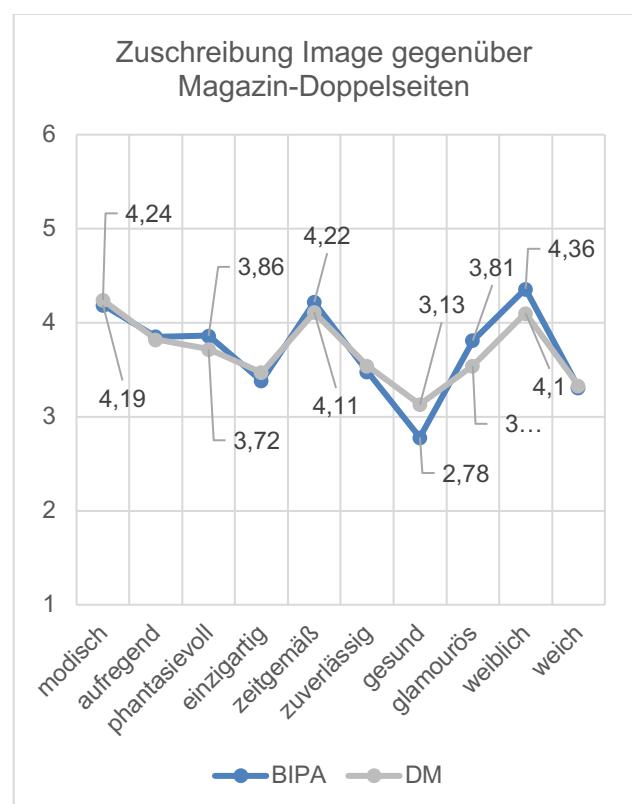
Die in Frage 8 präsentierte Titelseite des Magazins Maxima von BIPA wurde von 112 (56%) der Teilnehmerinnen richtig zugeordnet, respektive von 88 Teilnehmerinnen fälschlicherweise dem Unternehmen dm zugeordnet. (44%)

- **Abschnitt 3 | Doppelseiten | Image | Frage 11 und 13**

Hinsichtlich der Image-Zuschreibung gegenüber den Doppelseiten aus dem active beauty magazin, bildet der Image-Wert „modisch“ mit einer Bewertung von durchschnittlich $M=4,24$ den höchsten Ausschlag. Dieser Wert liegt auf der Skala von „1 trifft gar nicht zu“ bis „6 trifft voll und ganz zu“ in der unteren Hälfte der Skala. Bei BIPA ist der Image-Wert „weiblich“ jener mit der höchsten Ausprägung. ($M=4,36$)

Insbesondere beim Wert gesund erhält dm drogerie markt einen höheren Mittelwert als BIPA. (Differenz von 0,35 Punkten) Bei den Werten phantasievoll, glamourös und weiblich liegt hingegen BIPA deutlich über dm drogerie markt. (vgl. Abbildung)

Abbildung 9: Zuschreibung Image gegenüber Doppelseiten



Quelle: Eigene Darstellung

- **Abschnitt 3 | Doppelseiten | Richtige Zuordnung | Frage 12 und 14**

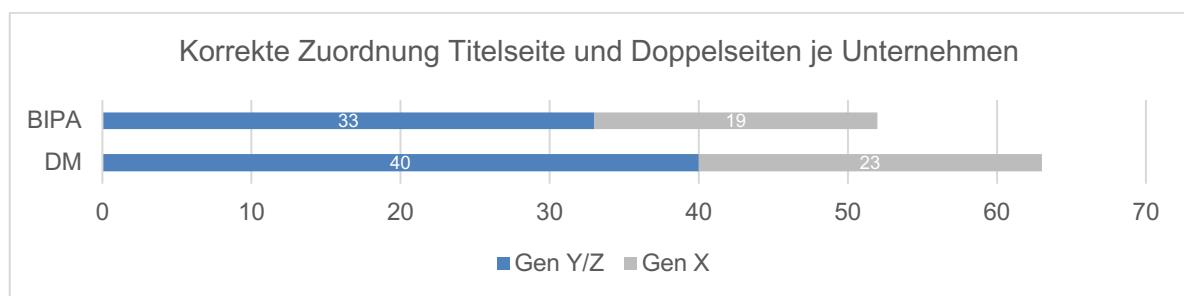
Die in Frage 10 präsentierte Titelseite des Magazins active beauty von dm drogerie markt wurde von 102 (51%) der Teilnehmerinnen richtig zugeordnet, respektive von 98 Teilnehmerinnen fälschlicherweise dem Unternehmen dm zugeordnet. (49%)

Die in Frage 8 präsentierte Doppelseiten des Magazins Maxima von BIPA wurde von 112 (56%) der Teilnehmerinnen richtig zugeordnet, respektive von 88 Teilnehmerinnen fälschlicherweise dem Unternehmen dm zugeordnet. (44%)

- **Allgemein | weitere deskriptive Schlüsse**

Aus den insgesamt 200 Teilnehmerinnen konnten 33 Personen (16,5%) sowohl die Titelseiten als auch die Doppelseiten beider Unternehmen korrekt zuordnen. Auffallend ist, dass die korrekten Zuordnungen mit 24 Personen (70%) überwiegend von Personen aus der jüngeren Generation (Y/Z) stammen. 9 Personen (30%) aus der älteren Generation (X) ordneten alle Magazin-Teile den richtigen Unternehmen zu. Blickt man auf die korrekten Zuordnungen je Unternehmen, so ergibt sich für DM eine Gruppe an 63 Personen, welche die Titelseite als auch die Doppelseiten von DM korrekt zugeordnet haben. Von diesen 63 Personen gehören 40 Personen (63%) zur jüngeren Generation (Y/Z) und 23 Personen (37%) zur älteren Generation (X). Bei BIPA waren es insgesamt 52 korrekte Zuordnungen, welche von 33 Personen (63%) aus der jüngeren Generation (Y/Z) getroffen wurden und von 19 Personen (37%) aus der älteren Generation.

Abbildung 10: Korrekte Zuordnung Titelseite und Doppelseiten



Quelle: Eigene Darstellung

Die in diesem Kapitel dargestellten Häufigkeiten, Mittelwerte und Kreuztabellen dienen nun der Nachvollziehbarkeit aller statistischen Ergebnisse. Anhand welcher Tests und genauen Vorgehensweise sich diese ergeben, wird im Folgekapitel erläutert.

9.3 Statistische Analyse: Beschreibung und Darstellung der Ergebnisse

Zu Beginn dieses Kapitels werden einleitend die statistischen Forschungsvoraussetzungen, wie etwa die Prüfung der Verteilungstypen der Variablen oder die Wahl der Testmethode, dargelegt. Anschließend wird die Umsetzung, der unter Punkt 9.1. übersichtlich dargestellte Herangehensweise, beschrieben und entlang der gleichen Struktur wie im Kapitel Operationalisierung beschrieben. Demnach findet eine Darstellung der Ergebnisse entlang der Variablen Corporate Identity, Wiedererkennung und Image-Fit statt.

Noch bevor mit der Prüfung der Hypothesen begonnen wurde, wurden alle Variablen hinsichtlich ihrer Verteilungstypen untersucht. Dies erfolgte zunächst anhand der Darstellung mittels Diagrammen. Mittels Kolmogorov-Smirnov-Test wurden anschließend die Signifikanz-Werte erhoben, welche jeweils unter einem Wert von $p=0,05$ lagen. Die Null-Hypothese wurde an dieser Stelle für alle Variablen verworfen und die Normalverteilung ausgeschlossen. (Vgl. Raithel, 2008:122f) Auf Basis dieser Feststellung konnte die Untersuchung entlang der Methode von Pearson ausgeschlossen werden. Die statistischen Belege können in der Ausgabedatei „Test_Normalverteilung“ nachgeschlagen werden.

Da bis auf die Hypothesen 1 und 3, alle jene Hypothesen, die in Kapitel 7.4 vorgestellt wurden, Annahmen über Zusammenhänge zweier Variablen formulieren, wurde zur Prüfung eine bivariate Methode gewählt. Anhand von daraus gewonnenen Zusammenhangsmaßen, den Korrelationskoeffizienten, soll die Stärke des Zusammenhangs zwischen zwei Variablen ausgedrückt werden. Der Korrelationskoeffizient nach Spearman, welcher auf Charles Edward Spearman zurückgeht (vgl. Spearman, 1904), eignet sich aus diesem Grund.

Als weiterer Entscheidungsparameter ergab sich die Art des Skalenniveaus. Das Markenpersönlichkeits-Inventar nach Aaker (Vgl. Aaker, 1997:354) wurde im Zuge des Fragebogens anhand einer 6-stufigen Likert-Skala abgefragt. Die Abstufung von „1, trifft gar nicht zu“ bis „6, trifft voll und ganz zu“ definiert dabei aufeinanderfolgende numerische Werte, deren Abstände bzw. Intervalle gleich groß sind. Diese Form der Intervallskala spricht für eine Anwendung der Korrelations- oder Regressionsrechnung. Da das Forschungsvorhaben darauf abzielt, die Größe

des Image-Fits zu erheben und damit die Stärke von Zusammenhängen zu prüfen, ist an dieser Stelle die Methode der Korrelationsrechnung anzuwenden. Wäre hingegen die Art dessen entscheidend, würde sich eine Regressionsanalyse als zielführend erweisen. Per Regressionsanalyse würden auch Wirkungsbeziehungen zwischen abhängiger und unabhängiger Variable vorhersagt, welche allerdings angesichts der vorliegenden Hypothesen nicht von Relevanz sind. Grund für die Quantifizierung via Korrelation ist zudem die fehlende Möglichkeit, eine Ursache-Wirkungs-Beziehung anzunehmen. (Vgl. Raithel, 2008:44, 157) Diese Wirkungsbeziehung lässt sich anhand der Theorie nicht belegen.

Auf Basis dieses Fazits, fiel die Wahl auf die statistische bivariate Korrelations-Analyse nach Spearman (vgl. Spearman, 1904) zur Feststellung des Zusammenhangs zwischen Image gegenüber dem Unternehmen einerseits und Image gegenüber dem Magazin andererseits (vgl. Image-Fit) Durch diese Erhebung von Korrelationskoeffizienten konnte der Zusammenhang zwischen den nicht-normalverteilten rationalskalierten Image-Werten des Unternehmens und jenen des Kundenmagazin geprüft werden. Zudem war zentral, dass jene Methode die Unterscheidung in abhängige und unabhängige Merkmale nicht voraussetzt. Analysiert wurde demnach, ob ein Zusammenhang zwischen den einzelnen Image-Werten (Unternehmen vs. Magazin) besteht, ob dieser negativ oder positiv ausfällt und wie stark dieser ist. Eben diese Aussagen bedarf es, in Hinblick auf die Hypothesen, zu formulieren, weshalb dieses Testverfahren sich für das Forschungsvorhaben optimal angeboten hat. (Vgl. Hüftle, 2006:3, 13)

- **Corporate Identity via Wiedererkennung und Image-Fit**

Wie im Kapitel Operationalisierung dargelegt, findet diese Zweiteilung aufgrund der zweifachen Messung der Corporate Identity statt. Einmal mittels Wiedererkennung (H1/H3) und einmal durch den Parameter Image-Fit. (H1a/H3a) Gemäß der operationalisierten Variable Corporate Identity (vgl. Kapitel Operationalisierung) kann das Selbstbild des Unternehmens über die Instrumente der Corporate Communications (Kundenmagazine) abgelesen werden. Diese Manifestierung (Vgl. Gray/Balmer, 1998:696) wird für das Unternehmen dm drogerie markt anhand der Fragen 8 und 12 offengelegt.

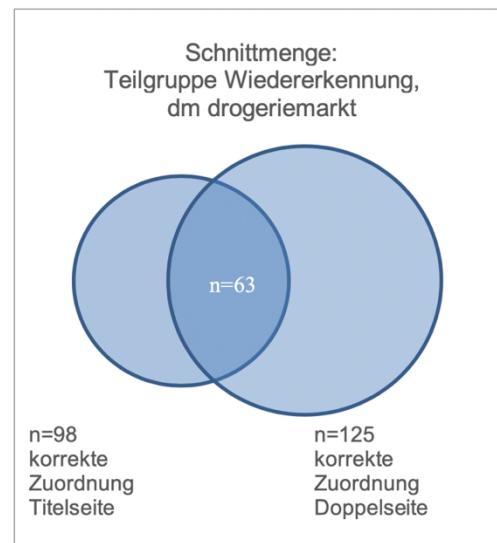
Entscheidend für die Annahme bzw. das Verwerfen dieser Hypothese ist die Operationalisierung gemäß Kapitel 8.3. Diese besagt, dass eine Wiedererkennung erst dann als eine solche zu definieren ist, wenn eine Kundin von dm drogerie markt sowohl das Titelblatt des Kundenmagazin als auch die jeweiligen Doppelseiten dem Unternehmen korrekt zuweist. Somit kann eine Schlussfolgerung für das Unternehmen dm drogerie markt wie folgt passieren.

98 Personen (49%) der Stichprobe ($n=200$) konnten die Titelseite des Magazins active beauty dem Unternehmen dm drogerie markt korrekt zuordnen. Bei den vier aggregierten Doppelseiten gelang die korrekte Zuordnung zum Unternehmen dm drogerie markt sogar 125 Personen der Stichprobe . (62%)

Die Schnittmenge dieser beiden Summen ergibt die tatsächliche Wiedererkennung. Die richtige Zuordnung beider Teilelemente des Magazins erfolgte bei 63 Personen (31,5% von $n=200$). Im Vergleich dazu, waren es 40 Personen (20% von $n=200$), die alle Teilelemente von dm drogerie markt falsch zuordneten.

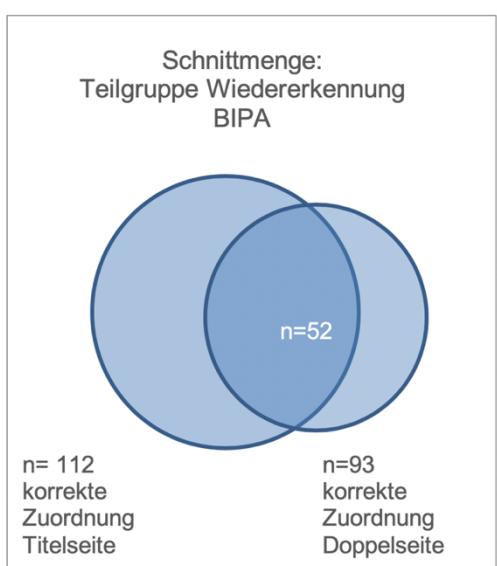
Für die Wiedererkennung des Unternehmens BIPA ergeben sich die folgenden Ergebnisse. So waren es 112 Personen (56%) der Stichprobe ($n=200$), welche die Titelseite des Magazins Maxima dem Unternehmen BIPA korrekt zuordnen konnten. Bei den vier präsentierten Doppelseiten gelang die korrekte Zuordnung zum Unternehmen BIPA hingegen nur 93 Personen der Stichprobe. (46,5%)

Abbildung 11: Schnittmenge Teilgruppe „Wiedererkennung“ dm drogerie markt



Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 12: Schnittmenge Wiedererkennung Teilgruppe BIPA



Quelle: Eigene Darstellung

Eine Wiedererkennung, also die korrekte Zuordnung beider Teilelemente des Magazins erfolgte bei 52 Personen (26% von n=200).

Im Vergleich dazu, waren es außerdem 47 Personen (23,5% von n=200), die alle Teilelemente von BIPA falsch zuordneten.

Da die Messung der Corporate Identity zusätzlich zu der Überprüfung über die Wiedererkennung (H1 und H3), auch über den Image-Fit geschieht (H1a und H3a) (Vgl. Kapitel 8. 4 Operationalisierung), werden nun die Ergebnisse entlang des Image-Fits dargestellt. So kann letztlich im Kapitel 9.4. eine Aussage darüber getroffen werden, ob bei geringer Corporate Identity (via Image-Fit), auch eine geringe Wiedererkennung zu erwarten ist.

In einem ersten Analyse-Schritt wurde die Fallanzahl von n=200 auf n=63 (dm drogerie markt) bzw. von n=200 auf n=52 (BIPA) verringert, um die empirischen Aussagen auf jene Gruppe von Personen zu beschränken, welche das jeweilige Unternehmen tatsächlich wiedererkannt haben. Innerhalb dieser Gruppe wurden die Korrelationen zwischen dem Unternehmen und den Teilelementen des Kundenmagazins berechnet. Im zweiten Schritt konnte per Z-Transformation ein Mittelwert aus den Korrelationskoeffizienten der Titelseite und der Doppelseiten gebildet werden. So wurde etwa die Bewertung „modisch“ zur Titelseite und Bewertung „modisch“ zu den Doppelseiten zu einem aggregierten Mittelwert zusammengefasst.

Anschließend wurden in einem dritten Schritt diese Koeffizienten auch entlang der 10 Image-Werte (Vgl. Aaker, 1997:354) zu einem Mittelwert aggregiert.

Zur finalen Hypothesenprüfung wurde dann in einem letzten Schritt eben dieser aggregierte Mittelwert, mit dem Mittelwert der zweiten Teilgruppe (keine Teilelemente des Magazins korrekt zugeordnet) verglichen.

Wie hierzu vorgegangen wurde und welche Ergebnisse die geschilderten Teilschritte liefern, wird im Folgenden für die Unternehmen dm drrogeriemarkt und BIPA erklärt. Die Interpretationen folgen im Kapitel 9.4.

Die Stärke des Image-Fits, sprich die Stärke des Zusammenhangs der Image-Zuschreibungen gegenüber Unternehmen und Kundenmagazin, wurde anhand der

eingangs beschriebenen Korrelations-Analyse nach Spearman geprüft. Dazu wurden alle getroffenen Zuordnungen entlang der Skala 1 – 6¹⁴ je Image-Wert gegenübergestellt. Bewertete eine Kundin das Unternehmen etwa entlang des Parameters „aufregend“ mit dem Wert 6 und das Titelblatt des Kundenmagazins ebenfalls mit 6, so ergäbe sich bei n=1 ein Korrelationskoeffizient von 1. Dieser entspricht einer perfekten positiven Korrelation. Hätte die Kundin die Bewertung mit gänzlich gegensätzlichen Intervallen definiert (1 und 6), ergäbe sich ein Korrelationskoeffizient von -1 und damit ein perfekt negativer Zusammenhang. Bei einem Korrelationskoeffizienten von 0, würde keine Form des Zusammenhangs bestehen, die mittels Korrelationskoeffizienten nach Spearman abbildbar ist. (Vgl. Raithel, 2008:153)

Die Stärke des Zusammenhangs wird demnach in Form des Korrelationskoeffizienten ausgedrückt. Je geringer der Koeffizient, desto schwächer der Zusammenhang. Beispielhaft erfolgt an dieser Stelle die Darstellung dieses ersten empirischen Teilschritts anhand der Korrelationsanalyse zum Image-Wert „aufregend“ des Unternehmens dm drogerie markt.

Tabelle 8: Auswertungsergebnis Korrelation

		A	B
Variable	Metrik	aufregend_DM_C	aufregend_DM_DS
aufregend_DM_U	Korrelationskoeffizient	0,256	0,341
	Sig. (2-seitig)	0,042544864	0,006287905
	N	63	63

Quelle: Eigene Darstellung

Der Zusammenhang zwischen den Zuschreibung zum Image-Wertes „aufregend“ gegenüber dem Unternehmen (Variable aufregend_DM_U) und der Zuschreibung gegenüber der Titelseite (Variable aufregend_DM_C) korreliert mit einem Wert von 0,256 (vgl. Tabelle 9, Spalte A) und unterliegt gemäß Raithel einer geringen Korrelation.¹⁵ (Vgl. 2008:154) Dieses Ergebnis ergibt sich in der Teilgruppe jener Personen, die alle Teil-Elemente des Magazins korrekt zugeordnet haben. (Teilgruppe „Wiedererkennung“ n=63)

¹⁴ 1 trifft gar nicht zu, 6 trifft voll und ganz zu

¹⁵ bis 0,2 = sehr geringe Korrelation / bis 0,5 = geringe Korrelation (Vgl. Raithel, 2008:154)

Der Wert ist aufgrund des p-Werts von 0,04 signifikant. Das heißt, dass die Aussage „Es besteht ein leicht positiver Zusammenhang zwischen der Zuschreibung ‚aufregend‘ gegenüber dem Unternehmen dm drogerie markt und der Zuschreibung ‚aufregend‘ gegenüber der Titelseite des Magazins active beauty.“ mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 4% bestätigt werden kann.

Eine solche Prüfung der Korrelation zwischen dem Unternehmen und der Titelseite von active beauty bzw. Maxima Ausgabe 03/2019 wurde entlang aller 10 Parameter (vgl. Tabelle 7) durchgeführt. Um das Kundenmagazin in seiner Gesamtheit besser abbilden zu können, wurden die Image-Werte auch zu vier, aggregierten Doppelseiten erhoben. Deshalb fand die Korrelations-Analyse auch zwischen Unternehmen und den aggregierten Doppelseiten statt. Der Koeffizient von 0,341 in Spalte B (vgl. Tabelle 9) zeigt, dass auch der Zusammenhang zwischen Unternehmen und Doppelseite mit einer geringen Korrelation gegeben ist.

Für das Unternehmen dm drogerie markt und BIPA lagen nun jeweils 20 Korrelationskoeffizienten vor, welche den Zusammenhang mit der Titelseite und den aggregierten Doppelseiten belegten. Um die Elemente des Kundenmagazins zusammenzufassen und für jeden Image-Werte (aufregend, modisch etc.) einen einzigen, anstatt zwei Koeffizienten zu erlangen, mussten im Teil-Schritt zwei daraus Mittelwerte gebildet werden. Die nicht normalverteilten Korrelationen, wurden dazu einer sogenannten Fisher's Z Transformation unterzogen. Da die Effektstärke der ursprünglichen Verteilung nicht bekannt ist, diese könnte zum Beispiel schief geneigt sein, kann erst nach dieser Transformation eine approximative Normalverteilung angenommen werden.

Um dies noch einmal Anhand des oben angeführten Beispiels zum Image-Wert „aufregend“ zu verdeutlichen, werden in der Tabelle die transformierten Z-Werte abgebildet. Die hierzu angewandte Formel der z-Transformation wurde gemäß Fisher verwendet und lautet wie folgt:

$$Z_r = \frac{1}{2} \ln \frac{1+r}{1-r}$$

(Fisher, 1921:5)

Tabelle 9: Mittelwerte per Z-Transformation

Variable	Metrik	aufregend _DM_C	Z-WERT DM_U vs. DM_C	aufregend _DM_DS	Z-WERT DM_U vs. DM_DS	Mittelwert der Z-Werte	Mittelwert lt. urspr. Verteilung						
Aufregend _DM_U	Korrelations- koeffizient	0,256 0,043 63	0,262 0,006 63	0,341 0,355 0,309	0,319	0,319	0,319						
	Sig. (2-seitig)												
	N												
...													
<i>Alle Ergebnisse der 9 weiteren Image-Werte finden sich im Anhang, Punkt D.</i>													
...													
MITTELW ERTE aller 10 Image werte	Korrelations koeffizient			0,342	0,319	0,331							

Quelle: Eigene Darstellung

Anhand der Z-Werte wurden nun die Differenzen zwischen den Korrelationskoeffizienten interpretierbar. Es kann also davon ausgegangen werden, dass etwa die Differenz zwischen einem Wert von 0,355 und 0,455 der gleichen Differenz wie 0,455 und 0,555 entspricht. (Vgl. Bongartz, Flammer, Schownke, 2002 :70) Aus den z-transformierten Werten konnten erst ab diesem Zeitpunkt Mittelwerte zwischen den Korrelationskoeffizienten der Titelseite und der Doppelseiten gebildet werden. Diese sind in Spalte „Mittelwert der Z-Werte“ abzulesen und stellen damit den jeweiligen Zusammenhang zwischen dem Unternehmen dem Kundenmagazin als gesamtes Produkt dar. Dieser Zusammenhang unterliegt den durch die z-Transformation, standardnormalverteilten Variablen. Um eine Interpretation gemäß der ursprünglichen Verteilung zu gewähren, wird das Invers der Z-Transformation gebildet. Das Ergebnis findet sich in Spalte „Mittelwert lt. urspr. Verteilung“ wieder. An dieser Stelle werden zusätzlich die einzelnen Korrelationskoeffizienten der jeweiligen Teilgruppen Wiedererkennung nach Größe sortiert gezeigt, um gegebenenfalls zusätzliche Interpretationen zu ermöglichen.

Tabelle 10: Teilgruppe „Wiedererkennung“ dm drogerie markt und Magazin

Image-Fit Teilgruppe „Wiedererkennung“ dm drogerie markt Korrelationskoeffizienten nach Spearman n=63		
Variable	Mittelwert Korrelationskoeffizient Unternehmen dm drogerie markt vs. Kundenmagazin active beauty	Interpretation vgl. Raithel, 2008:154
modisch	0,177	Sehr geringe positive Korrelation bis 0,2
gesund	*0,182	
zuverlässig	0,189	
einzigartig	0,247	Geringe positive Korrelation bis 0,5
glamourös	*0,265	
phantasievoll	*0,292	
aufregend	**0,319	
weiblich	**0,436	Mittlere positive Korrelation bis 0,7
zeitgemäß	**0,501	
weich	**0,820	Hohe positive Korrelation bis 0,9
Mittelwert	0,331	Geringe positive Korrelation

Quelle: Eigene Darstellung / Gesamte Tabelle siehe Anhang D

* Nur einer der beiden Korrelationskoeffizienten (Zusammenhangsstärke mit Titelblatt / Zusammenhangsstärke Doppelseiten) weist eine Signifikanz < p=0,05 auf

** Beide Korrelationskoeffizienten (Zusammenhangsstärke mit Titelblatt und Zusammenhangsstärke Doppelseiten) weisen eine Signifikanz < p=0,05 auf

Für BIPA ergeben sich hierfür die folgenden Ergebnisse.

Tabelle 11: Teilgruppe „Wiedererkennung“ Zusammenhang BIPA und Magazin

Image-Fit Teilgruppe „Wiedererkennung“ BIPA Korrelationskoeffizienten nach Spearman n=52		
Variable	Mittelwert Korrelationskoeffizient Unternehmen BIPA vs. Kundenmagazin Maxima	Interpretation vgl. Raithel, 2008:154
phantasievoll	*0,243	Geringe positive Korrelation bis 0,5
zuverlässig	*0,261	
modisch	*0,368	
gesund	*0,414	
weich	*0,451	
glamourös	**0,480	
aufregend	**0,520	
einzigartig	**0,533	
zeitgemäß	**0,642	
weiblich	**0,672	
Mittelwert	0,452	Geringe positive Korrelation

Quelle: Eigene Darstellung / Gesamte Tabelle siehe Anhang E

* Nur einer der beiden Korrelationskoeffizienten (Zusammenhangsstärke mit Titelblatt / Zusammenhangsstärke Doppelseiten) weist eine Signifikanz $< p=0,05$ auf

** Beide Korrelationskoeffizienten (Zusammenhangsstärke mit Titelblatt und Zusammenhangsstärke Doppelseiten) weisen eine Signifikanz $< p=0,05$ auf

Um einen aggregierten Wert dieser 10 Image-Werte zu erhalten, wurde in diesem dritten Analyse-Schritt schließlich mit den z-transformierten Korrelationswerten abermals der Mittelwert gebildet. Dieser entspricht einem, wieder auf die ursprüngliche Verteilung transformierten Wert von 0,331 bei dm drogerie markt und kann gemäß Raithel (Vgl. Raithel, 2008:154) als geringe Korrelation zwischen dem Unternehmen dm drogerie markt und dem Kundenmagazin active beauty

interpretiert werden. Für BIPA ergibt sich hingegen ein Wert von 0,452, welcher ebenfalls einer geringen positiven Korrelation entspricht.

Im vierten und letzten Schritt musste exakt selbe Vorgehensweise nun auf die Gruppe all jener Personen angewendet werden, die keines der Magazin-Elemente korrekter Weise dm drogerie markt bzw. BIPA zugeordnet, haben.

Untersucht wird in diesem Fall eine Fallanzahl von n=40 (dm drogerie markt) und n=47 (BIPA).

Tabelle 12: Teilgruppe „keine Wiedererkennung“ Zusammenhang dm und Magazin

Image-Fit Teilgruppe „keine Wiedererkennung“ dm drogerie markt Korrelationskoeffizienten nach Spearman n=40		
Variable	Mittelwert Korrelationskoeffizient Unternehmen dm drogerie markt vs. Kundenmagazin active beauty	Interpretation vgl. Raithel, 2008:154
gesund	*-0,429	Geringe negative Korrelation bis -0,5
glamourös	*-0,179	Sehr geringe negative Korrelation bis -0,2
zuverlässig	-0,136	
aufregend	0,003	
phantasievoll	0,076	
weich	*0,185	Sehr geringe positive Korrelation bis 0,2
modisch	0,221	
zeitgemäß	*0,293	
einzigartig	*0,302	
weiblich	0,319	
Mittelwert	0,065	Sehr geringe positive Korrelation

Quelle: Eigene Darstellung / Gesamte Tabelle siehe Anhang F

* Nur einer der beiden Korrelationskoeffizienten (Zusammenhangsstärke mit Titelblatt / Zusammenhangsstärke Doppelseiten) weist eine Signifikanz $< p=0,05$ auf

** Beide Korrelationskoeffizienten (Zusammenhangsstärke mit Titelblatt und Zusammenhangsstärke Doppelseiten) weisen eine Signifikanz $< p=0,05$ auf

Der Mittelwert entlang aller Image-Werte entspricht bei dm drogerie markt in der Teilgruppe „keine Wiedererkennung“ $r=0,065$ und korreliert gemäß Raithel sehr gering.

Für BIPA ergeben sich hierfür die folgenden Ergebnisse, wobei der Mittelwert bei 0,311 liegt und damit gering positiv korreliert. (vgl. Raithel, 2008:154)

Tabelle 13: Teilgruppe „keine Wiedererkennung“ Zusammenhang BIPA und Magazin

Image-Fit Teilgruppe „keine Wiedererkennung“ BIPA Korrelationskoeffizienten nach Spearman n=47		
Variable	Mittelwert Korrelationskoeffizient Unternehmen BIPA vs. Kundenmagazin Maxima	Interpretation vgl. Raithel, 2008:154
aufregend	0,148	Sehr geringe positive Korrelation bis 0,2 Geringe positive Korrelation bis 0,5 Mittlere positive Korrelation bis 0,7
zuverlässig	0,152	
modisch	*0,256	
zeitgemäß	*0,306	
phantasievoll	*0,309	
einzigartig	*0,324	
gesund	**0,333	
weich	*0,348	
weiblich	**0,460	
glamourös	**0,504	
Mittelwert	0,311	Geringe positive Korrelation

Quelle: Eigene Darstellung / Gesamte Tabelle siehe Anhang G

* Nur einer der beiden Korrelationskoeffizienten (Zusammenhangsstärke mit Titelblatt / Zusammenhangsstärke Doppelseiten) weist eine Signifikanz $< p=0,05$ auf

** Beide Korrelationskoeffizienten (Zusammenhangsstärke mit Titelblatt und Zusammenhangsstärke Doppelseiten) weisen eine Signifikanz $< p=0,05$ auf

Anhand der nun bekannten Mittelwerte beider Teilgruppen, konnte die Signifikanz dieser beiden, über die Z-Transformation gebildeten, Mittelwerte ausgelesen werden. Da es sich um Mittelwerte zweier verschiedener und voneinander unabhängigen Teilgruppen handelt, konnte der Vergleich nicht ohne der Anwendung einer speziellen Analyseform stattfinden. Cohen und Cohen (Vgl. 2003) schlagen hierfür erneut eine Z-Transformation der beiden Werte nach Fisher (Vgl. 1921:5) vor. Dann werden die angewendeten Stichprobengrößen mittels der Berechnung nach Cohen (Vgl. 1983:54) miteinander verglichen, um letztlich den

gewünschten Signifikanzwert zu erhalten. Mittels dieses Verfahrens wird geprüft, ob der Unterschied zwischen den unabhängigen Gruppen signifikant ist.

- **Der Image-Fit**

Da der Image-Fit als empirisches Instrument bereits in Hinblick auf die Messung der Corporate Identity Anwendung findet, kann die genaue Vorgehensweise dem vorangegangenen Kapitel entnommen werden. Einzig der empirische Teilschritt zu Beginn der Auswertung fällt aufgrund der andersartigen Zielsetzung aus. Demnach wird die Fallzahl für die Untersuchung des Image-Fits zwischen Unternehmen und Kundenmagazin nicht reduziert. Die Auswertungen passieren auf Basis der vollständigen Stichprobe von n=200.

Es erfolgt nun eine Darstellung der Ergebnisse für dm drogerie markt und BIPA. Die in den folgenden Tabellen präsentierten Korrelationskoeffizienten drücken die Stärke eines Zusammenhangs zwischen dm drogerie markt und dessen Kundenmagazin active beauty einerseits und zwischen BIPA und dessen Kundenmagazin Maxima andererseits aus. Wie bereits im vorangegangenen Kapitel werden die einzelnen Korrelationskoeffizienten entlang der Image-Werte nach Größe sortiert dargestellt. Der Teilschritt ermöglicht zusätzlichen Interpretationsraum. Der finale Endwert, anhand dessen im Folgekapitel Hypothese 2 und 4 bearbeitet werden, in Form des aggregierten Mittelwertes aller Image-Werte, findet sich in der letzten Tabellenzeile.

Tabelle 14: Image-Fit | Gesamte Stichprobe dm drogerie markt

Image-Fit dm drogerie markt Gesamte Stichprobe Korrelationskoeffizienten nach Spearman n=200		
Variable	Mittelwert Korrelationskoeffizient Unternehmen dm drogerie markt vs. Kundenmagazin active beauty	Interpretation vgl. Raithel, 2008:154
gesund	0,010	Sehr geringe positive Korrelation bis 0,2
zuverlässig	*0,143	
glamourös	**0,189	
modisch	**0,207	
aufregend	**0,239	
phantasievoll	**0,292	
einzigartig	**0,357	
weiblich	**0,390	
zeitgemäß	**0,396	
weich	**0,414	
Mittelwert	0,260	Geringe positive Korrelation

Quelle: Eigene Darstellung / Gesamte Tabelle siehe Anhang H

* Nur einer der beiden Korrelationskoeffizienten (Zusammenhangsstärke mit Titelblatt / Zusammenhangsstärke Doppelseiten) weist eine Signifikanz $< p=0,05$ auf

** Beide Korrelationskoeffizienten (Zusammenhangsstärke mit Titelblatt und Zusammenhangsstärke Doppelseiten) weisen eine Signifikanz $< p=0,05$ auf

Während sich zwischen dem Kundenmagazin active beauty und dem Unternehmen dm drogerie markt eine geringe Korrelaiton von $r=0,260$ ergibt, fällt die Stärke des Zusammenhangs auch zwischen dem Kundemagazin Maxima und dem Unternehmen BIPA bei $r=0,330$ ebenfalls gering aus.

Tabelle 15: Image-Fit | Gesamte Stichprobe BIPA

Image-Fit BIPA Gesamte Stichprobe Korrelationskoeffizienten nach Spearman n=200		
Variable	Mittelwert Korrelationskoeffizient Unternehmen BIPA vs. Kundenmagazin Maxima	Interpretation vgl. Raithel, 2008:154
phantasievoll	**0,173	Sehr geringe positive Korrelation bis 0,2
aufregend	**0,255	Geringe positive Korrelation bis 0,5
zuverlässig	**0,265	
modisch	**0,274	
gesund	**0,321	
glamourös	**0,337	
weich	**0,374	
einzigartig	**0,391	
weiblich	**0,460	
zeitgemäß	**0,473	
Mittelwert	0,330	Geringe positive Korrelation

Quelle: Eigene Darstellung / Gesamte Tabelle siehe Anhang I

* Nur einer der beiden Korrelationskoeffizienten (Zusammenhangsstärke mit Titelblatt / Zusammenhangsstärke Doppelseiten) weist eine Signifikanz $< p=0,05$ auf

** Beide Korrelationskoeffizienten (Zusammenhangsstärke mit Titelblatt und Zusammenhangsstärke Doppelseiten) weisen eine Signifikanz $< p=0,05$ auf

Nachdem nun alle Ergebnisse übersichtlich entlang der Variablen Corporate Identity, Wiedererkennung und Image-Fit vorgestellt wurden, gilt es diese im nächsten Kapitel in Hinblick auf die Hypothesen und übergeordnete Forschungsfrage zu interpretieren.

9.4 Interpretation: Verifizierung und Falsifizierung der Hypothesen; Beantwortung der Forschungsfrage

Im Folgenden werden die Hypothesen separat, jedoch nicht in chronologischer Form bearbeitet. Jeweils inhaltlich gleich aufgebaute Hypothesen finden sich hier gruppiert und betreffend dm drogerie markt und BIPA aufgearbeitet. (H1(a)/H3(a)) In einem nächsten Schritt wird dann übergegangen auf die nächsten, inhaltlich gleich aufgebauten Hypothesen. (H2/H4) Am Ende des Kapitels erfolgt die Beantwortung der Forschungsfrage.

- Hypothese 1

Wenn die Corporate Identity des Kundenmagazins active beauty zu gering ist, dann findet keine Wiedererkennung des Unternehmens dm drogerie markt statt.

Anhand der deskriptiven Analyse aus Kapitel 9.2. kann in einem ersten Schritt, zunächst eine teilweise Beantwortung der Hypothese 1 stattfinden. Es wurden einleitend die Schnittmengen zwischen Wiedererkennung der Titelseite von active beauty und Wiedererkennung der Doppelseiten gebildet. In der Teilgruppe „Wiedererkennung“ ergibt sich eine Anzahl von n=63 Personen. In der Teilgruppe „keine Wiedererkennung“ (weder Titel- noch Doppelseiten) ergibt sich eine Anzahl von n=40 Personen.

Da es sich bei Hypothese 1 allerdings um eine zweiteilige Hypothesen-Prüfung handelt (H1a), wird ergänzend anhand einer bivariaten Korrelationsanalyse geprüft, ob sich Hypothese 1 verifizieren oder falsifizieren lässt.

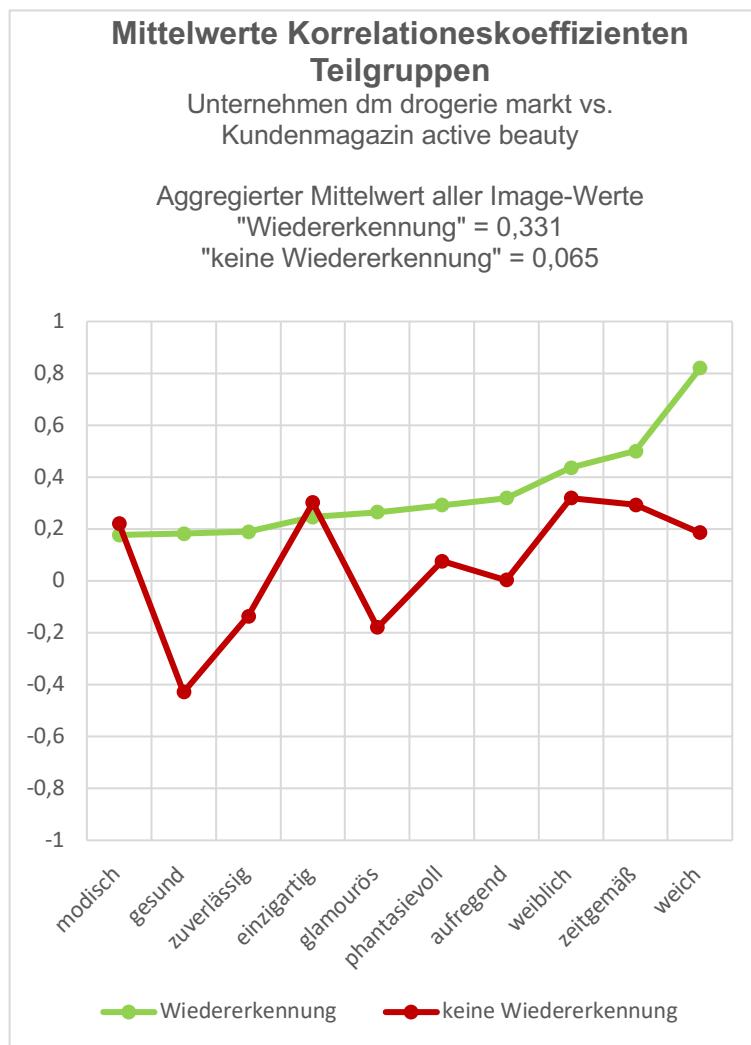
- Hypothese 1a

Der Image-Fit von Personen, die das Unternehmen dm drogerie markt wiedererkennen, ist größer als jener von Personen, die das Unternehmen nicht wiedererkennen.

Die folgenden Grafik stellt die beiden Teilgruppen Wiedererkennung und keine Wiedererkennung gegenüber. Dabei sind die Werte der ersten Teilgruppe aufsteigend sortiert, um einerseits die Stärke des Zusammenhangs in dieser

zentralen Teilgruppe übersichtlich abzubilden, andererseits wird dadurch der negative Trend in der Teilgruppe „keine Wiedererkennung“ deutlich erkennbar.

Abbildung 13: Mittelwerte Korrelationskoeffizienten dm / TG



Quelle: Eigene Darstellung / Gesamte Tabelle siehe Anhang H

In der Teilgruppe „Wiedererkennung“ ist der Zusammenhang entlang der Image-Werte modisch, gesund und zuverlässig, der zwischen Unternehmen und Magazin besteht, gemäß Raithel sehr gering. Im Gegensatz dazu sticht der Image-Wert „weich“ deutlich hervor, welcher eine hohe Korrelation von 0,820 aufweist. (vgl. Raithel, 2008:154)

Diese Tatsache lässt sich insofern erklären, als dass das Feedback der Teilnehmerinnen während der Feldphase ergab, dass der Image-Wert „weich“ sich als äußert schwer zu

interpretieren erwies. Viele Teilnehmerinnen wussten nicht, wie sie ein Unternehmen oder ein Magazin dahingehend bewerten sollten.

Aus eben diesem Grund finden sich sowohl gegenüber dem Unternehmen als auch dem Kundenmagazin viele gleiche Bewertungen im mittleren Wertebereich. Dies wird bestätigt, betrachtet man die Mittelwerte der Intervallskalen-Bewertung von 1 bis 6 zum Image-Wert „weich“. Diese liegen stets im Bereich zwischen 3,2 und 3,5,

während andere Mittelwerte ganz deutlich niedriger und höher ausschlagen. (Höchstwert von 4,74; Tiefstwert 1, 31)

In der Teilgruppe „Wiedererkennung“ stellen sich insgesamt sehr deutliche Unterschiede ein. Es sind viele negative Zusammenhänge zu verzeichnen, was bedeutet, dass in einem gewissen Maße viele gegensätzliche Bewertungen stattgefunden haben. (z.B.: Zuschreibung „gesund“ gegenüber dem Unternehmen fiel gegensätzlich zur Zuschreibung „gesund“ gegenüber dem Kundenmagazin aus).

Aufgrund der geringen Fallanzahl von n=40 weisen die Ergebnisse geringe p-Werte auf. In Bezug auf beide Teilgruppen (Wiedererkennung n=62 und keine Wiedererkennung n=40) musste dahingehend reagiert werden. So wäre es insbesondere bei hohen p-Werten (z.B.: phantasievoll_DM_C, p=0,9604, siehe Anhang E) möglich eine Null-Setzung des Korrelationskoeffizienten vorzunehmen. Bei den nicht signifikanten Image-Werten handelt es sich allerdings um ein ohnehin niedriges Korrelationsniveau des jeweiligen Wertes (phantasievoll_DM_C, p=-0,008), was wiederum für eine Beibehalten des originalen Wertes spricht. Auch ein Ausschluss eben dieser Mittelwerte aus dem Gesamtergebnis würde das Risiko einer Verfälschung aus diesem Grund erhöhen, anstatt es zu vermindern.

Angesichts dieser Darlegungen kann nun die stückweise Beantwortung der Hypothese 1 und 1a stattfinden. Für die Teilgruppe „Wiedererkennung“ (n=63) besteht ein geringer positiver Zusammenhang zwischen Unternehmen und Magazin ($r=0,331$). In der Teilgruppe „keine Wiedererkennung“ ist hingegen nur ein weitaus geringerer Zusammenhang von 0,065 auszumachen. Somit ergibt sich ein Unterschied von $r=0,266$, welcher zum Ausdruck bringt, dass in der Teilgruppe „Wiedererkennung“ ein höherer Image-Fit gegeben ist, als in der Teilgruppe „keine Wiedererkennung“.

Die Hypothese 1a kann demnach teilweise und vorübergehend verifiziert werden. Zudem findet über diesen Zugang eine Beantwortung der Hypothese 1 statt. Die, über den Image-Fit gemessene, Corporate Identity ist in der Gruppe ohne

Wiedererkennung geringer ($r=0,065$) als in der Gruppe Wiedererkennung ($r=0,331$) wodurch eine vorübergehende Verifikation zu Teilen möglich ist.

Von einer vorübergehenden Verifikation ist aufgrund der Induktionstheorie nach Popper die Rede. Diese besagt, dass wissenschaftliche Hypothesen niemals gerechtfertigt bzw. verifiziert werden können. Somit kann ab diesem Zeitpunkt ausschließlich davon ausgegangen werden, dass diese Annahme sich „bis heute gut bewährt hat“. (Vgl. Popper, 1935:170)

Diese Erkenntnisse dienen nur begrenzt zur vorübergehenden Verifikation der beiden Hypothesen und sind insbesondere hinsichtlich der kleinen Stichprobenzahlen ($n=63$ und $n=40$) kritisch zu betrachten. Dies macht sich an zwei empirischen Gegebenheiten deutlich bemerkbar. Einerseits weisen die Signifikanzwerte der Korrelationskoeffizienten in den Zwischenergebnissen (vgl. rote Werte Anhang C und E) teilweise keine Signifikanz auf. Wie im Analyse-Schritt drei bereits angemerkt könnte hier mittels Null-Setzung und Exklusion der Koeffizienten gearbeitet werden. Dies führt jedoch angesichts der niedrigen Korrelationswerte zu keiner großen Verzerrung des Ergebnisses. Dennoch führen bei einigen Image-Werten die p-Werte über 0,05 zu einer entsprechend höheren Irrtumswahrscheinlichkeit. ($p \neq < 0,05$) (Vgl. 2008:123). Wie in den im Anhang nachzulesen, sind die p-Werte dennoch insgesamt auf einem sehr niedrigen Niveau angesiedelt, weshalb eben keine Null-Setzung oder Exklusion vorgenommen wird und die Ergebnisse zur Hypothesen-Prüfung verwendet werden.

Andererseits liefert der Vergleich der aggregierten Mittelwerte je Teilgruppe gemäß Cohen (Vgl. 1983:54) ein nicht signifikantes Ergebnis mit einem p-Wert von $p=0,091$. Demzufolge unterscheiden sich die Teilgruppen Wiedererkennung und keine Wiedererkennung nicht signifikant voneinander.

- Hypothese 3

Wenn die Corporate Identity des Kundenmagazins Maxima zu gering ist, dann findet keine Wiedererkennung des Unternehmens BIPA statt.

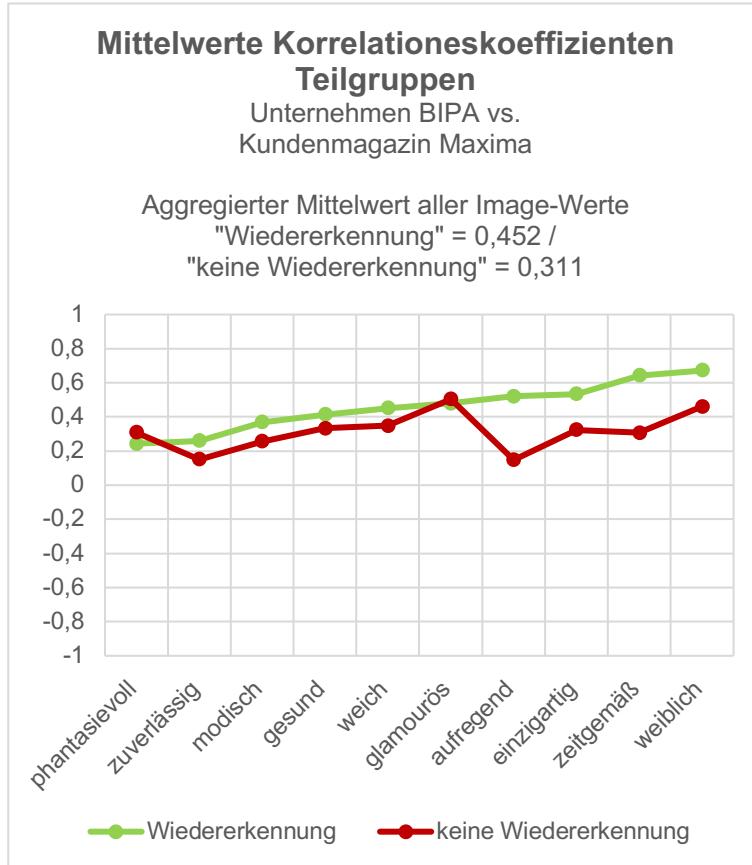
Wie bereits in Hypothese 1 dargelegt, findet an dieser Stelle eine einleitende Interpretation bzw. Analyse des Datenmaterials statt um letztlich ergänzend anhand einer bivariaten Korrelations-Analyse Hypothese 3 und 3a verifizieren oder falsifizieren zu können.

Für BIPA ergeben sich anhand der Schnittmengen aus Wiedererkennung Titel- und Doppelseiten n=52 Personen in der Teilgruppe „Wiedererkennung“ und n=47 Personen in der Teilgruppe „keine Wiedererkennung“.

- Hypothese 3a

Der Image-Fit von Personen, die das Unternehmen BIPA wiedererkennen, ist größer als jener von Personen, die das Unternehmen nicht wiedererkennen.

Abbildung 14: Mittelwerte Korrelationskoeffizienten BIPA / TG



Quelle: Eigene Darstellung / Gesamte Tabelle siehe Anhang I

Anders als bei dm drogerie markt ergeben sich für die Zusammenhänge zwischen BIPA und dem Kundenmagazin Maxima ausschließlich positive Zusammenhänge. Zwar zeichnen sich auch hier insgesamt nur äußerst geringe Stärken des Zusammenhangs ab (bis zu einer mittleren positiven Korrelation von max. 0,672), jedoch ist die Stärke ausgeprägter als dies bei dm drogerie

markt der Fall ist. Spannend ist an dieser Stelle der äußerst hohe Image-Fit zwischen Unternehmen und Kundenmagazin entlang des Image-Wertes glamourös. Dieses Ergebnis stellt sich in beiden Teilgruppen ein. Selbst jene Teilnehmerinnen, welche eine gänzlich falsche Zuordnung der Titel- und Doppelseiten getätigt haben, bewerten das Magazin als glamourös. Dieser Image-Fit zwischen Unternehmen und Kundenmagazin ist demnach äußerst positiv. Hinsichtlich des Parameters weich ist in diesem Fall keine gesonderte Bewertungsweise festzustellen, was abermals auf die geringen Signifikanzwerte der Untersuchung innerhalb der Teilgruppen zurückgeföhrt werden muss. Die Herleitung folgt jener gemäß Hypothese 1(a).

Angesichts der Erkenntnisse aus Hypothese 3 hinsichtlich der gefundenen Schnittmengen und der Erkenntnisse aus Hypothese 3a erfolgt nun die stückweise Beantwortung der Hypothesen. Für die Teilgruppe „Wiedererkennung“ ($n=52$) besteht ein geringer positiver Zusammenhang zwischen Unternehmen und Magazin ($r=0,452$). In der Teilgruppe „keine Wiedererkennung“ ist ebenfalls ein geringerer Zusammenhang von 0,311 auszumachen. Somit ergibt sich ein Unterschied von $r=0,121$, welcher zum Ausdruckt bringt, dass in der Teilgruppe „Wiedererkennung“ ein höherer Image-Fit gegeben ist, als in der Teilgruppe „keine Wiedererkennung“.

Die Hypothese 3a kann demnach teilweise und jedenfalls nur vorübergehend verifiziert werden. Zudem findet, wie auch bereits in Hypothese 1 und 1a, über diesen Zugang eine Beantwortung der Hypothese 3 statt. Die, über den Image-Fit gemessene, Corporate Identity ist in der Gruppe ohne Wiedererkennung geringer ($r=0,311$) als in der Gruppe Wiedererkennung ($r=0,452$) wodurch eine Verifikation zu Teilen möglich ist.

Die begrenzte Möglichkeit, diese Ergebnisse für die Verifizierung dieser beiden Hypothesen zu verwenden folgt der Begründung lt. Hypothese 1(a).

- Hypothese 2

Je größer der Image-Fit zwischen dem Unternehmen dm drogerie markt und der Kundenzeitschrift active beauty, desto größer auch die positiven Kundenbindungseffekte.

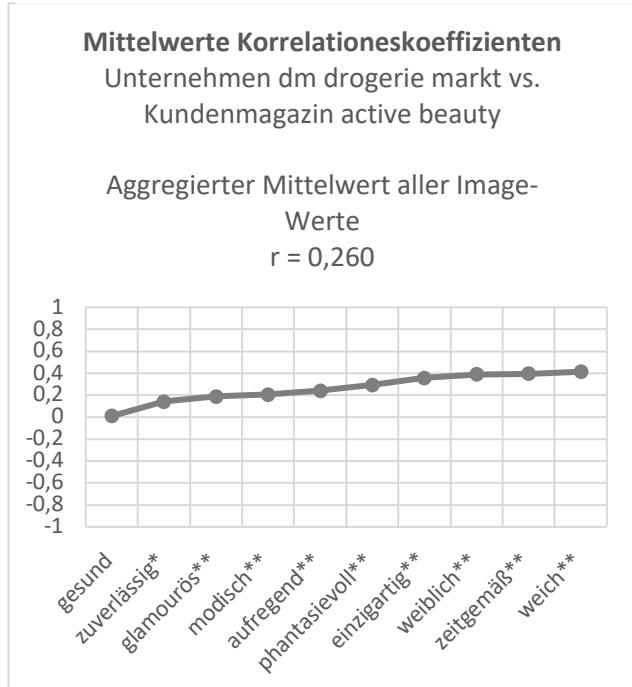
Im Zuge der Veri- bzw. Falsifikation der Hypothese zwei, werden die im Folgenden grafisch dargestellten Ergebnisse herangezogen. Diese finden sich aufsteigend nach Korrelationskoeffizienten sortiert. Abermals werden im Zuge des Image-Fits die Parameter Unternehmen und Kundemagazin mit ihren Bewertungen durch die Teilnehmerinnen (n=200) gegenübergestellt.

Bis auf 3 von insgesamt 20 Korrelationswerten, erwiesen sich alle Koeffizienten unter dem $p < 0,05$ Niveau als signifikant. (vgl. Anhang G) Es zeigt sich, dass die Stärke der Zusammenhänge aller Image-Werte ein positives Vorzeichen haben und damit jedenfalls ein Zusammenhang gegeben ist. Dieser ist ausschließlich für die Parameter gesund und zuverlässig kritisch zu betrachten, da die Irrtumswahrscheinlichkeit jeweils über dem p-Wert von 0,05 liegt.¹⁶

Gegeben der Tatsache, dass zwischen dem Unternehmen dm drogerie markt und der Kundenzeitschrift über alle Image-Werte hinweg positive Zusammenhänge bestehen, lässt sich ein Image-Fit nachweisen. Dies belegen nicht nur die einzelnen Koeffizienten entlang der Image-Werte (siehe Anhang G) sondern auch der aggregierte Mittelwert von $r=0,260$, welcher einen geringen positiven Zusammenhang darstellt. (Vgl. Raithel, 2008:154) Dennoch ist zu betonen, dass der Rahmen, in welchem sich die Stärke des Zusammenhangs bewegt, bei einem max. Wert von $r=0,414$ (weich) endet und damit ausschließlich geringe positive Zusammenhänge zu verzeichnen sind. (siehe folgende Abbildung)

¹⁶ Parameter zuverlässig: Korrelation dm drogerie markt und Titelseite active beauty, $p=0,109$
Parameter gesund: Korrelation dm drogerie markt und Titelseite active beauty, $p=0,402$ / DS = 0,261

Abbildung 15: Mittelwerte Korrelationskoeffizienten dm

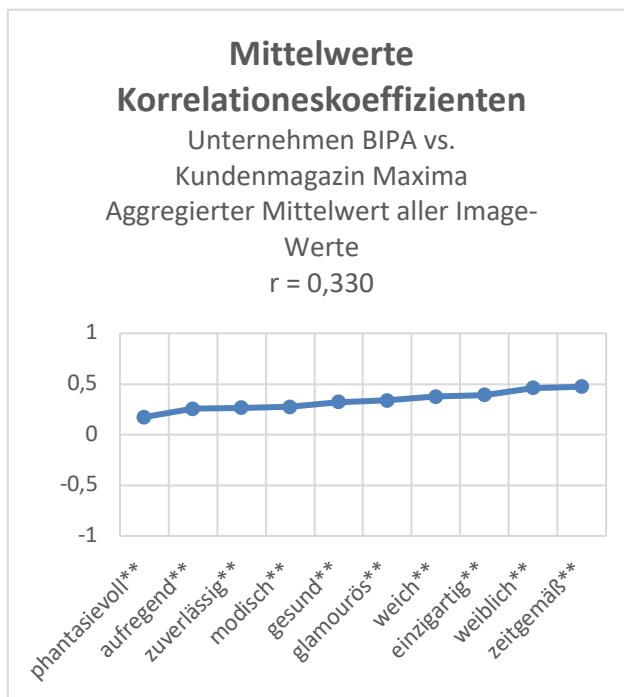


Quelle: Eigene Darstellung

- Hypothese 4

Je größer der Image-Fit zwischen dem Unternehmen BIPA und der Kundzeitschrift Maxima, desto größer auch die positiven Kundenbindungseffekte.

Abbildung 16: Mittelwerte Korrelationskoeffizienten BIPA



Quelle: Eigene Darstellung

Von diesem Fazit ausgehend, kann nun entlang der Forschung von Müller-Martini (Vgl. 2008:140f), Simonin und Ruth (vgl. 1998:33), Japutra, Yuksel und Simkin (cgl. 2018) und vielen weiteren Autoren darauf geschlossen werden, dass der bestehende, wenn auch schwache, Image-Fit zu positiven, wenn auch schwachen, Kundenbindungseffekten führt.

Im Zuge der Veri- bzw. Falsifikation der Hypothese zwei, werden die folgenden Ergebnisse herangezogen. Im Überblick werden die jeweiligen Korrelationskoeffizienten der Größe nach aufsteigend dargestellt. Alle Korrelationen dieser Untersuchung erweisen sich mit p-Werten unter dem 0,05 Niveau als signifikant. All jene gehen überdies gegen Null (siehe Anhang H) womit sich für dies

folgenden empirischen Ergebnisse eine äußerst hohe Signifikanz verzeichnen lässt. Im Hinblick auf die Stärke des Zusammenhangs, zwischen dem Unternehmen BIPA und dem Kundenmagazin Maxima, ergeben sich ausschließlich Werte im Rahmen eines geringen positiven Zusammenhangs. (Image-Wert zeitgemäß mit max. r=0,4723)

Von diesem Fazit ausgehend, kann nun entlang der Forschung von Müller-Martini (Vgl. 2008:140f), Simonin und Ruth (vgl. 1998:33), Japutra, Yuksel und Simkin (cgl. 2018) und vielen weiteren Autoren darauf geschlossen werden, dass der bestehende, wenn auch schwache, Image-Fit zu positiven, wenn auch schwachen, Kundenbindungseffekten führt. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sowohl Hypothese 2 (dm drogerie markt) als auch Hypothese 4 (BIPA) verifiziert werden können. Die positiven Kundenbindungseffekte, welche das Unternehmen BIPA aufgrund der Kundenzeitschrift Maxima verzeichnet, fallen aufgrund des stärkeren Image-Fits zwischen Unternehmen und Magazin intensiver aus als dies etwa bei dm drogerie markt der Fall ist.

Abschließend kann in Hinblick auf die vorübergehenden Annahmen der präsentierten Hypothesen auf die Antwort der Forschungsfrage geschlossen werden. Dies passiert bezugnehmend auf das Unternehmen dm drogerie markt einerseits und das Unternehmen BIPA andererseits.

FF: Inwiefern wirken Kundenmagazine von Drogeriemärkten mit ihrer Corporate Identity auf die Wiedererkennung und Kundenbindung?

Tabelle 16: Empirisches Ergebnis dm drogeremarkt, active beauty

H	Empirisches Ergebnis Kurzform dm drogerie markt active beauty
<i>Corporate Identity via Wiedererkennung</i>	
1	Teilgruppe „Wiedererkennung“, n=63 Teilgruppe „keine Wiedererkennung“, n=40
<i>Corporate Identity via Image-Fit</i>	
1a	Teilgruppe „Wiedererkennung“, r=0,331, geringe positive Korrelation Teilgruppe „keine Wiedererkennung“, r=0,065 sehr geringe positive Korrelation
<i>Image-Fit</i>	
2	Gesamte Stichprobe, r=0,260 Positiver, geringer Image-Fit; positive, geringe Kundenbindungseffekte

Quelle: Eigene Darstellung

Aus der Stichprobe von n=200 haben insgesamt 63 Personen das Unternehmen dm drogeriemakrt als Herausgeber des Kundenmagazins active beauty erkannt. Damit konnten 68,5 Prozent dieses nicht wiedererkennen. Zugleich ergibt sich innerhalb der Teilgruppen als auch in der gesamten Stichprobe ein sehr schwacher Zusammenhang zwischen Unternehmen und Kundenmagazin (schwacher Image-Fit), wodurch zwar auf positive, allerdings ebenfalls nur sehr schwache Kundenbindungseffekte geschlossen werden kann. Somit lässt sich die Forschungsfrage in Hinblick auf das Unternehmen dm drogerie markt insofern beantworten, als dass die Corporate Identity des Kundenmagazins active beauty gering (geringe Korrelation, vgl. Raithel, 2008: 154) ausfällt und sich daraus die geringe Wiedererkennung und die geringen Kundenbindungseffekte ergeben.

Tabelle 17: Empirisches Ergebnis BIPA, Maxima

H	Empirische Ergebnisse Kurzform BIPA Maxima
<i>Corporate Identity via Wiedererkennung</i>	
1	Teilgruppe „Wiedererkennung“, n=52 Teilgruppe „keine Wiedererkennung“, n=47
<i>Corporate Identity via Image-Fit</i>	
1a	Teilgruppe „Wiedererkennung“, r=0,452, geringe positive Korrelation Teilgruppe „keine Wiedererkennung“, r=0,311, geringe positive Korrelation
<i>Image-Fit</i>	
2	Gesamte Stichprobe, r=0,330 Positiver, geringer Image-Fit; positive, geringe Kundenbindungseffekte

Quelle: Eigene Darstellung

Aus der Stichprobe von n=200 haben insgesamt 52 Personen das Unternehmen BIPA als Herausgeber des Kundenmagazins Maxima erkannt. Damit konnten 74 Prozent dieses nicht wiedererkennen. Zugleich ergibt sich innerhalb der Teilgruppen als auch in der gesamten Stichprobe ein sehr schwacher Zusammenhang zwischen Unternehmen und Kundenmagazin (schwacher Image-Fit), wodurch zwar auf positive, allerdings ebenfalls nur sehr schwache Kundenbindungseffekte geschlossen werden kann.

Somit lässt sich die Forschungsfrage in Hinblick auf das Unternehmen BIPA insofern beantworten, als dass die Corporate Identity des Kundenmagazins Maxima gering (geringe Korrelation, vgl. Raithel, 2008: 154) ausfällt und sich daraus die geringe Wiedererkennung und geringen Kundenbindungseffekte ergeben.

9.5 Handlungsempfehlung

Betrachtet man die Ergebnisse der deskriptiven und statistischen Analyse der Forschungsarbeit, ergeben sich die folgenden Handlungsempfehlungen für die Unternehmen dm drogerie markt und BIPA.

Die Wiedererkennung der herausgebenden Unternehmen durch die KäuferInnen fällt niedrig aus. Die Tatsache, dass nur 63 von 200 Personen erkannt haben, dass die präsentierten Teil-Elemente des Magazins active beauty von dm drogerie markt veröffentlicht wurden, weist auf die geringe Integration der Corporate Identity hin. Bei BIPA waren es überdies nur 52 von 200 Personen.

Auch die über den Image-Fit gemessene Corporate Identity zeigt ein ähnliches Bild. Sowohl in den Gruppen „Wiedererkennung“ als auch „nicht Wiedererkennung“ wird nur ein geringer Zusammenhang zwischen den Unternehmen einerseits und den Kundenmagazinen andererseits hergestellt.

Dm drogerie markt und BIPA gelingt es demnach nur teilweise durch deren Kundenmagazine das Selbstbild des Unternehmens (die Corporate Identity) zum Ausdruck zu bringen. Damit erweist sich die Manifestierung der Corporate Identity in den Magazinen als zu gering, um zur Wiedererkennung zu führen. Diese geringe Wiedererkennung macht sich in weiterer Folge in den geringen positiven Kundenbindungseffekten bemerkbar.

Gemäß den Ansätzen des Content-Marketings, müssten die Unternehmen gezielter darauf setzen, die zentralen Eckpfeiler der Kommunikationsstrategie (Werte, Marke, Image, vgl. Mast, 2010:239) in ihren Magazinen zu integrieren. Auch die Unternehmensentwicklung, -werte oder -kulturen müssen gemäß den Ansätzen des Storytellings deutlicher in die Magazinkonzepte einfließen. (Vgl. Schach, 2015:14) Zudem sollte vermehrt mittels formaler Integration entlang einheitlicher Gestaltungsprinzipien wie Farben, Schrifttypen und Logos gearbeitet werden. (Vgl. Zerfaß, 2004:311f)

All jene Ansätze werden von zahlreichen Theorie gestützt und schließen dabei den Erfolg entlang journalistischer Ziele nicht aus. So kann das Gleichgewicht zwischen den Zielen des Journalismus einerseits (Glaubwürdigkeit, Unterhaltungs-

Informations- und Nutzwert) und den Marketing- und Kommunikationszielen andererseits (Imageaufbau, Imagepflege und Kundenbindung) gewahrt bleiben.

10 Fazit

Abschließend wird in diesem Kapitel die gesamte Forschung zusammengefasst. Dazu werden die wichtigsten Teilschritte zusammengefasst und interpretiert, es werden deren Limitationen ausgewiesen und zuletzt wird ein Ausblick formuliert.

10.1 Zusammenfassung und Interpretation

Kundenzeitschriften über Indikatoren wie Glaubwürdigkeit, Unterhaltung, Informations- und Nutzwert zu messen, erweist sich für herausgebende Unternehmen als äußerst sinnvoll und einfach. Die Tatsache, dass ein Kundenmagazin all jene Ziele erreicht, viel und gerne gelesen wird, schlägt sich in den halbjährlich veröffentlichten Auflagezahlen der ÖAK (=österreichische Auflagenkontrolle) nieder. Nachgewiesene hohe Reichweitenzahlen erweisen sich in Anbetracht dessen auch zur Refinanzierung von Kundenmagazinen über Anzeigenschaltungen als wichtig. Hier zeigen die Kennzahlen der Kundenmagazine active beauty und Maxima ein klares Bild. Diese zählen mitunter zu den auflagenstärksten Frauenmagazinen in ganz Österreich (972.688 und 325.615 verbreitete Auflage, vgl. ÖAK, 2019). Eben deshalb, weil die Nachfrage der LeserInnen nach diesen kostenlosen Kundenmagazinen groß ist.

Für wenig Aufsehen sorgt angesichts dessen das Fehlen von validen und standardisierten Instrumenten zur Wirkungsmessung von Kundenmagazinen. So rücken neben journalistischen Zielen, die Kommunikations- und Marketingziele weitgehend in den Hintergrund. Journalistische Parameter und das Vertrauen in die Wirkungseffekte genügen den Kommunikationsverantwortlichen weitgehend. In Fachzeitschriften wird der Erfolg von Kundemagazinen über Indikatoren wie Investitionshöhe oder die subjektive Beurteilung der Effektivität des Magazin zum Ausdruck gebracht. (Vgl. Koob, 2018:8,9 / Content Marketing Forum | Scion, 2018:13)

Kundenzeitschriften waren erfolgreich, wenn ihre Macher sie für erfolgreich hielten (...)"

(Weichler/Endrös, 2010:134)

Die Forschungsbemühungen haben sich jedoch auch seither nur geringfügig intensiviert. Forschungsergebnisse in diesem Bereich weisen, wie in Kapitel zwei dargelegt, große Limitationen (u.a. Befangenheit durch Studienfinanziers) auf. Hinzu kommt, dass Kundenmagazine stets unter Bekanntgabe des jeweils herausgebenden Unternehmens untersucht werden. Es liegen demnach keine Ergebnisse hinsichtlich der Wiedererkennung von herausgebenden Unternehmen durch die LeserInnen vor.

Gerade angesichts des in dieser Arbeit thematisierten Ungleichgewichts, zwischen journalistischen Zielen und Zielen des Marketings/der Kommunikation, wäre diese Wirkungsmessung von zentraler Bedeutung. Die stückweise Offenlegung des Gleichgewichtes, mittels Messung des Image-Fits, hat sich diese Arbeit zum Ziel genommen.

Die Ergebnisse zeigen ein deutliches Bild dahingehend, als dass die Stärke des Image-Fits zwischen Unternehmen und deren Kundenmagazinen schwach ausfällt. So sind einerseits die Wiedererkennungseffekte gering, andererseits die damit in Zusammenhang stehenden positiven Kundenbindungseffekte. Überraschend fallen diese Ergebnisse ganz besonders in Hinblick auf die im Forschungsstand vorgestellten Studien aus. Lässt man die bereits genannten Limitationen außer Acht, so präsentieren alle Studien ein sehr positives Bild und bestätigen über alle untersuchten Kundenmagazine hinweg (Audi, AOK, uvm.) die positive Wirkung. Da die vorliegende Arbeit Kundenmagazine unter anderen Voraussetzungen untersucht (Teilnehmerinnen wissen nicht welches Unternehmen das im Fragebogen präsentierte Kundenmagazin veröffentlicht hat), ist es an dieser Stelle äußerst schwierig einen validen Vergleich mit den Studien im Forschungsstand herzustellen.

Abschließend soll nun auf das gewählte Erhebungsinstrument eingegangen werden. Dieses wurde im Vorfeld aufgrund der zahlreichen, in Kapitel 8.2

genannten, Vorteile gewählt. Beim Erheben der Daten trug der Online-Fragebogen nicht nur zur objektiven Art der Messung bei (ohne Beisein des Interviewers), sondern lieferte durch dessen Alokalität und technische Möglichkeiten (Kontrollskripte, Bilddarstellung,...) einen wesentlichen Mehrwert.

Rückblickend bleiben zwei Nachteile des Instrumentes zu betonen, die mögliche Auswirkung auf das Forschungsergebnis haben könnten. Da in dieser Untersuchung Bildmaterial besonders häufig zum Einsatz kam (zwei Titelseiten und insgesamt acht Doppelseiten von Kundenmagazinen) besteht das Risiko, dass die Teilnehmerinnen die Bilder unterschiedlich lange betrachtet haben und sich dadurch unterschiedliche wahrgenommene Image-Werte ergaben. (Erkennen von Details, Lesen der Texte, ...) Dieses Faktum konnte aufgrund mangelnder technischer Möglichkeiten (Festlegung einer Zeitsequenz) nicht ausgeschlossen werden.

10.2 Limitationen

Im Zuge der Forschung ergaben sich in Hinblick auf die Durchführung und Auswertung Einschränkungen bezüglich der Gültigkeit dieser Forschung. Diese werden im folgenden Kapitel dargelegt und begründet.

Die empirische Untersuchung dieser Arbeit beruht auf den Ergebnissen der Befragung von insgesamt 200 Personen. Durch das Verwenden eines Quotenplans (vgl. Kapitel 8.3 Forschungsdesign) wurde vorab weitgehend sichergestellt, dass ein Rückschluss auf die Grundgesamtheit (österreichische Frauen zwischen 18 und 59 Jahren) möglich wird. So wurde einerseits innerhalb zweier Altersgruppen erhoben, als auch entlang der neun österreichischen Bundesländer. Dadurch ergab sich ein valides Forschungsdesign. Dennoch muss darauf hingewiesen werden, dass die Fallzahl, insbesondere in Hinblick auf die Signifikanz mancher Ergebnisse in der statistischen Auswertung, jedenfalls höher hätte ausfallen müssen. Wie bereits im Kapitel 9.4 Interpretationen dargelegt, lagen die p-Werte der Korrelationskoeffizienten teilweise unter dem Bereich von $p=0,05$. (vgl. Anhang D, F und G) Aus diesem Grund können insbesondere die Hypothesen 1a und 3a nur teilweise verifiziert werden. Dadurch ergibt sich eine geringere Generalisierbarkeit

der Ergebnisse und der Rückschluss auf die Grundgesamtheit kann nur beschränkt erfolgen. Zu beachten ist zudem, dass die Stichprobe entlang des Bildungsgrades vorab nicht durch den Quotenplan definiert wurde. Wie die deskriptive Analyse zeigt, (vgl. Kapitel 9.2) ergibt sich damit eine nicht repräsentative Verteilung, welche stark in Richtung höher gebildeter Teilnehmerinnen ausschlägt. (Universität und Fachhochschule)

Im Zuge der quellengestützten Auswahl des Sets an Image-Werten, hätte eine empirische Cluster-Analyse bei der Reduktion der 18 Items von Bauer, Mäder und Valtin (Vgl. 2004:68) für zusätzliche Reliabilität gesorgt. Mittels Cluster-Analyse hätten die ungeordnete Stichprobe n=18 aufgrund von Ähnlichkeitsbeziehungen in kleinere homogene Klassen und Gruppen untergliedert (Vgl. Hudec, 2003:1) und daraufhin regelgeleitet reduziert werden können. Da im Zuge dieser Forschung keine zusätzliche empirische Erhebungsphase stattfinden konnte, musste darauf verzichtet werden. Eine Reduktion anhand der bereits durch Aaker gebildeten Cluster fand dennoch statt. (Vgl. Aaker, 1997:354)

Die im Online-Fragebogen mittels Bilder präsentierten Teil-Elemente der Magazine wurden in randomisierter Reihenfolge dargestellt. So wurden die Unternehmen mit ihren Kommunikationsinstrumenten abwechselnd repräsentiert, beginnend mit dem Magazin Maxima. An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass die Reihenfolge durchaus Einfluss auf das Antwortverhalten der Teilnehmerinnen gehabt haben könnte. Es ist davon auszugehen, dass während der Beantwortung durch die Teilnehmerinnen schwer nachvollziehbare Schlüsse, aufgrund einer bereits stattgefundenen Präsentation anderer Bilder, gezogen wurden. So könnte es sein, dass Teilnehmerinnen nach zweimaliger Zuordnung des Elementes zu BIPA, anschließend keine Zuordnung mehr zu BIPA trafen, obwohl sie diese als wahrscheinlicher empfanden.

Es wurde darauf geachtet, dass die Teilnehmerinnen die Magazin-Elemente entlang der Image-Werten kategorisieren, noch bevor sie diese einem Unternehmen zuordnen. Da sich diese Abfragestruktur jedoch wiederholt, muss davon ausgegangen werden, dass die Teilnehmerinnen anschließend bereits während der

Bewertung der Images eine Zuordnung zum Unternehmen treffen und dies Auswirkung auf die Bewertung hat. Auf manchen der ausgewählten Doppelseiten waren zudem Störelemente zu finden, welche die Zuordnung des insgesamt wahrgenommenen Images beeinflussten. Bei BIPA könnte die Abbildung von Schokoladeneis (vgl. Anhang B, Seite 7) die Bewertung des Faktors „gesund“ zusätzlich beeinflusst haben. Da die Auswahl der Doppelseiten systematisch erfolgte (vgl. 8.1 Untersuchungsgegenstände), konnte dieser Faktor nicht ausgeschlossen werden.

10.3 Ausblick

In diesem abschließenden Kapitel wird nun die Tragweite der Forschungsergebnisse, sowie die konkrete Notwendigkeit weiterer Forschung diskutiert.

Wie in Kapitel 10.2 Limitationen soeben geschildert, gibt es in Hinblick auf die vorliegende Forschung mitunter Gründe für eine geringere Gültigkeit und Generalisierbarkeit der Ergebnisse. Wie die folgenden Ausführungen zeigen, liefert diese Forschungsarbeit dennoch einen wichtigen Beitrag zur Thematik Wirkungsmessung von Kundenmagazinen.

So wird es durch die Ergebnisse jedenfalls möglich, das Bewusstsein um eine klare Corporate Identity in Kommunikationsinstrumenten zu schärfen. Für Unternehmen wird es demnach in Zeiten der Content-Revolution (vgl. Eck/Eichmeier, 2014:19) zunehmend wichtiger, auf eine klare Kommunikationsstrategie und eine formale Integration entlang einheitlicher Gestaltungsprinzipien zu achten. Dies stellt vor allem aufgrund der Beschaffenheit des Kundenmagazins (vgl. Kapitel 3.4) und der fehlenden Instrumente zur validen Wirkungsmessung (vgl. Kapitel 2) eine große Herausforderung dar. Wie wichtig es ist, sich eben diesen Herausforderungen zu widmen, macht diese Forschung durch das Aufzeigen des Einflusses der Corporate Identity auf Wiedererkennung und Kundenbindung deutlich.

Zentral ist überdies die Ausgewogenheit zwischen Marketing- und Kommunikationszielen einerseits, und journalistischen Zielen andererseits. Eben

diese Relevanz des Gleichgewichts legt diese Arbeit ein stückweit offen. Die geschaffene Transparenz liefert Raum für weitere Forschungsarbeit auf diesem Gebiet, welche sich, anders als der aktuelle Forschungsstand, wissenschaftlich und unbefangen mit Wiedererkennungseffekten beschäftigen sollte.

11 Quellenverzeichnis

Aaker, David / Keller, Kevina Lane (1990): Consumer evaluations of brand extensions, In: Journal of Marketing, 54 (1), S. 27-41

Aaker, Jennifer (1997): Dimensions of Brand Personality. In: Journal of Marketing Research, 34 (3), S. 347-356

Abrahamson, David / Prior-Miller, Marcia / Emmott, Bill (2015): The Routledge Handbook of Magazine Research, The Future of the Magazine. London: Routledge Handbook

Active Beauty (2019a): <https://www.activebeauty.at/> (Aufgerufen am 17.07.2019)

Active Beauty (2019b): Mediadaten & Tarife. https://www.activebeauty.at/wp-content/uploads/sites/2/2019/01/activebeauty_Mediadaten.pdf?x15739 (Aufgerufen am 22.03.2019)

Allgäuer, Jörg / Larisch, Matthias (2011): Public Relations von Finanzorganisationen Ein Praxishandbuch für die externe und interne Kommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag

Batinic, Bernad / Appel, Markus (2008): Medienpsychologie. Heidelberg: Springer Medizin Verlag

Bär, Monika / Borcherding, Jam (2010): Fundraising im Non-Profit-Sektor. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag

Bauer, Hans / Mäder, Ralf / Valtin, Alexandra (2004): Auswirkungen des Markennamenwechsels im Rahmen von Markenportfoliokonsolidierungen In: Die Betriebswirtschaft, (64) 1, S. 58-77

Bauer, Hans / Huber, Frank (1997): Der Wert der Marke. Management Know-how. Mannheim: Institut für marktorientierte Unternehmensführung

Bentele, Günter/ Hoepfner, Jörg / Liebert, Tobias (2015): Corporate Publishing. In: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter. Handbuch der Public Relations.

Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. (3. Auflage)
Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 1039 – 1054

Berelson, Bernard / Steiner, Gary (1972): Menschliches Verhalten. Einheim/Basel:
Beltz

Berry Leonard (1995): Relationship marketing of services—growing interest,
emerging perspectives In: Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), S.
236–245

Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter (2015): Handbuch der Public
Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. (3.
Auflage) Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Bhattacharya, CB / Korschun, Daniel / Sen, Sankar (2009): Strengthening
Stakeholder - Company Relationships Through Mutually Beneficial Corporate Social
Responsibility Initiatives In: Journal of Business Ethics, 85 (2), S. 257-272

Birkigt, Klaus / Stadler, Marinus M (1994): Corporate Identity: Grundlagen. In: Birkigt
et al. (1994), S. 11-64

Bruhn, Manfred / Hadwich, Karsten (2012): Customer Experience. Wiesbaden:
Springer Gabler Verlag, S. 3 - 36

Bruhn, Manfred / Hadwich, Karsten (2012): Customer Experience – Eine Einführung
in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. In: Bruhn, Manfred /
Hadwich, Karsten, Customer Experience. Wiesbaden: Springer Gable Verlag, S. 3
- 36

Bruhn, Manfred / Ahlers, Grit Mareike (2014): Sponsoring als Instrument der
integrierten Unternehmenskommunikation. In: Medienarbeit In: Zerfaß, Ansgar /
Piwinger, Manfred, Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie –
Management – Wertschöpfung. (2. vollständig überarbeitete Auflage) Wiesbaden:
Springer Fachmedien S. 707 - 730

Bruhn, Manfred (2014a): Unternehmens- und Marketingkommunikation (3. Auflage)
München: Vahlen

Bruhn, Manfred / Franz-Rudolf Esch / Langner Tobias (Hrsg.) (2016): Handbuch Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 697 – 711

Bruhn, Manfred / Homburg, Christina (Hrsg.) (2008): Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. (6. Auflage) Wiesbaden

Bongartz, Walter / Flammer, Erich / Schwonke, Rolf (2002): Die Effektivität der Hypnose. Eine meta-analytische Studie. In: Psychotherapeut, 47 (2), S. 67 - 76

Borschers, Nils (2014): Werbekommunikation. Entwurf einer kommunikationswissenschaftlichen Theorie der Werbung. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Bortz, Jürgen / Schuster, Christof (2010): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler (7. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage), Berlin Heidelberg: Springer-Verlag

Bundesverband deutscher Zeitungsverlage (2013): Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten. Ein Auszug aus dem Jahrbuch „Zeitungen 2012/13“. Berlin.

Birkigt, Klaus / Stadler, Marinus / Funck, Hans (Hrsg.) (2002): Corporate Identity. Landsberg/Lech: Moderne Industrie

Bogner, Franz (1999): Das neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Aktivitäten. Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuter.

Cash.at (2017): Alle Naschen mit. <https://www.cash.at/fileadmin/pdf/2017/1117/index.html#42> S. 40 – 41. (Aufgerufen am 10.08.2019)

Charlton Michael (1997) Rezeptionsforschung als Aufgabe einer interdisziplinären Medienwissenschaft. In: Charlton Michael, Schneider Silvia (eds) Rezeptionsforschung. Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massemedien, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften S. 16 -

Charlton Michael, Schneider Silcia (eds) (1997): Rezeptionsforschung. Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massemedien, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Clark, Margret / Fiske, Susan (Hrsg.): Affect and Cognition: The 7th Annual Carnegie Symposium. Hillsdale

Cohen, Jacob / Cohen, Patricia (1983): Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers

Content Marketing Forum | Scion (2018): CMF Basisstudie 2018
http://www.cpwissen.de/tl_files/2018/06/CMF_Basisstudie_2018_180614_kurz.pdf
(Aufgerufen am 22.11.2018)

CP-Monitor (2008): wdv-Studie: Kundenmagazin Bleibgesund stärkt Kundentreue
<https://www.cpmonitor.de/news/detail.php?rubric=News&nr=5269> (Aufgerufen am 20.06.2019)

DerStandard.at (2010): Österreicher beim "Best of Corporate Publishing Award" prämiert.
<https://www.derstandard.at/story/1277337602373/bcp-oesterreicher-beim-best-of-corporate-publishing-award-praemiert> (Aufgerufen am 20.07.2019)

Deutsches Cochrane-Zentrum, Institut für Medizinisches Wissensmanagement, (2013): Manual Systematische Literaturrecherche für die Erstellung von Leitlinien
https://www.cochrane.de/sites/cochrane.de/files/public/uploads/20130523_Manual_Literaturrecherche_Final.pdf (Aufgerufen am 12.07.2019)

Dichtl, Erwin / Eggers Walter (Hrsg): Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs, München: DTV Deutscher Taschenbuch Verlag

Dick, Alan / Basu, Kunal (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. In: Journal of the Academy of Marketing Science, 22 (2), S. 99–113

Dinh, Hai Van Duong (2011): Corporate Social Responsibility. Determinanten der Wahrnehmung, Wirkungsprozess und Konsequenzen. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag

Diller, Hermann (1996): Kundenbindung als Marketingziel, In: Marketing ZFP, 18 (2), S. 81- 94

Diller, Hermann (1997): Was leisten Kundenclubs? Ein Testbeispiel In: Marketing ZFP, Jg. 19 (1), S. 33-41

Diller, Hermann (2001a): Kunde, in: Diller, Hermann (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon, (2. Ausgabe), München.

Diller, Hermann (2001b) (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon, (Band 2. Ausgabe) München.

Dm-drogeriemarkt.at (2019): Häufige Fragen. https://www.dmdrogeriemarkt.at/at_homepage/kontakt/haeufige_fragen/ (Aufgerufen am 22.04.2019)

Duden.de (2019): „Subjektiv“ <https://www.duden.de/rechtschreibung/subjektiv> (Aufgerufen am 28.06.2019)

Ebert, Helmut (2014): PR-Texte. Konstanz: UVK

Eck, Klaus / Eichmeier, Doris (2014): Die Content-Revolution im Unternehmen. Neue Perspektiven durch Content-Marketing und -Strategie. München: Haufe Gruppe.

Eggert, Andreas /Fassott, Georg (Hrsg.) (2001): eCRM - Electronic Customer Relationship Management: Management der Kundenbeziehung im Internet-Zeitalter, Heidelberg

Europäisches Institut für Corporate Publishing (EICP)/Zehnvier. (2010): Corporate Publishing Basisstudie 02 - Unternehmensmedien im Raum DACH – Ergebnisbericht, Zürich, München

Europäisches Institut für Corporate Publishing (EICP)/Zehnvier. (2012): Corporate Publishing Basisstudie 03 - Unternehmensmedien im Raum DACH – Ergebnisbericht, Zürich, München

Elsen, Markus (2012): Der Leser bestimmt die Regel. Über die Kunst, Kunden zu begeistern. In: Freese, Walter / Höflich, Michael / Scholz, Ralph: Praxishandbuch Corporate Magazines. Print – Online – Mobile. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 62 – 75

Engelmann, Jens (2009): Wirkung und Wirkungsparameter von Kundenzeitschriften: Wirkungstheoretische Analyse und feldexperimentelle Befunde. Stuttgart: Steinbeis-Edition

Evanschitzky, Heiner / Ramaseshan, B. / Woisetschläger, David / Richelsen, Verena / Blut, Markus / Backhaus, Christof (2012): Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company In: Journal of the Academy of Marketing Science, 40 (5), S. 625 – 638

Fisher, Ronald (1921): On the probable error of a coefficient of correlation deduced from a small sample. In: Metron, 1, S 3–32

Freese, Walter / Höflich, Michael / Scholz, Ralph (2012): Praxishandbuch Corporate Magazines. Print – Online – Mobile. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag

Focus-Lexikon (2013): Neu bearbeitete und erweiterte Ausgabe, München: Focus-Magazin Verlag

Frühbrodt, Lutz (2016): Content Marketing Wie „Unternehmensjournalisten“ die öffentliche Meinung beeinflussen. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung

Gàzquez-Abad JC, de Cannière MH, Martinez-Lopez FJ (2011): Dynamics of customer response to promotional and relational direct mailings from an apparel retailer, In: The moderating role of relationship strength. J Retail, 87 (2): S. 166–181

Gray, Edmund/Balmer, John (1998): Managing Corporate Image and Corporate Reputation In: Long Range Planning, 31 (5), S. 695-702

Gray, Edmund/Balmer, John (2000): Corporate identity and corporate communications: Creating a competitive advantage In: Industrial and Commercial Training, 32 (7), S. 25 – 261

Häder, Sabine (2015). Stichproben in der Praxis. Mannheim, GESIS, Leibniz: Institut für Sozialwissenschaften

Halvorson, Kristina (2008): The Discipline of Content Strategy. <https://alistapart.com/article/thedisciplineofcontentstrategy/> (Aufgerufen am 01.08.2019)

Hasebrink, Uwe (2002): Publikum, Mediennutzung und Medienwirkung. In: Jarren Ottfried, Weßler Hartmut: Journalismus — Medien — Öffentlichkeit. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 323 - 412

Haumer, Florian (2013): Der Wertschöpfungsbeitrag von Corporate-Publishing. Effekte formaler und inhaltlicher Gestaltungsmerkmale von Kundenmagazinen. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Heise RegioConcept (2016): Entwicklung einer Content-MarketingStrategie für kleine und mittlere Unternehmen. Hannover.

Helm, Roland (1995): Strategisches Controlling für den Vertrieb zur Unterstützung der Marketing-Kommunikation In: Marktforschung & Management, 39. Jg., Nr. 1/1995, S.27-32.

Hilker, Claudia (2017): Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH

Hoffmann, Anke (2008): Die Akzeptanz kartenbasierter Kundenbindungsprogramm aus Konsumentensicht. Münster: Gabler Edition Wissenschaft

Homburg, Christian/Bruhn, Manfred (2008): Kundenbindungsmanagement - Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen In: Bruhn, Manfred/Homburg, Christina (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. 6. Aufl. Wiesbaden, S. 3-37

Horizont.at (2018): Magazinmarkt: Konzerneigene Magazine trotz Digitalisierung stark, <https://www.horizont.at/home/news/detail/magazinmarkt-konzerneigene-magazine-trotz-digitalisierung-stark.html> (Aufgerufen am 12.07.2019)

Hudec, Marcus (2003): Methoden der Online-Forschung. Methoden der Online-Forschung, Wien: Universität Wien

Hüftle, Mike (2006): Methoden der Abhängigkeitsanalyse. <http://optiv.de/methoden/AbhaeMet/AbhaeMet.pdf>

Institut für Demoskopie Allensbach (2000): Kundenzeitschriften sind beliebt und werden gelesen. Allensbacher Relation-Media-Analyse ARMAda, Media-Pilotstudie, Nr. 4 März

Jacoby, Jacob (1978): Consumer Research: How Valid and Useful are all our Consumer Behavior Research Findings? A State of the Art Review In: Journal of Marketing, 42 (2), S. 87-96

Janich, Nina (2009): Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations. Wiesbaden: VS Research

Japutra, Arnold / Ekinci, Yuksel / Simkin, Lyndon (2018): Tie the knot: building stronger consumers' attachment toward a brand. In: Journal of Strategic Marketing. 26 (3), S. 223 – 240

Jarren Ottfried, Weßler Hartmut (2002): Journalismus — Medien — Öffentlichkeit. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Keller, Berhard (2010): Marktforschung: Basis für Marketing, Kommunikation und Vertrieb In: Fundraising im Non-Profit-Sektor. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 17 - 31

Klaffke, Martin (2014): Generationen-Management. Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Koob, Clemens (2018): Studie. Der Markt für Content Marketing wächst und wächst. In: Inhalt, Magazin für Corporate Publishing und Content-Marketing. 5, S. 8-9

Koschnick, Wolfgang (1996): Standard-Lexikon - Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit. Band 2, München: Saur-Verlag

Koschnick, Wolfgang (2003): Focus-Lexikon, Werbeplanung – Mediaplanung – Marktforschung – Kommunikationsforschung – Mediaforschung, In: Focus-

Krüger, Florian (2015): Corporate Storytelling. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Lauer, Thomas (2011): Bonusprogramme. Rabattsysteme für Kunden erfolgreich gestalten. (2. Auflage), Berlin Heidelberg: Springer-Verlag

Lexikon, 3., neu bearbeitete und erweiterte Ausgabe, München: Focus-Magazin Verlag

Kolo, Castulus (2012): Corporate Publishing im Zeichen der Medienkonvergenz. Stakeholderkommunikation und Medienkonvergenz In: Freese, Walter / Höflich, Michael / Scholz, Ralph: Praxishandbuch Corporate Magazines. Print – Online – Mobile. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 40 – 51

Koo, Gi-Yong / Quarterman, Jerome / Leisa, Flynn (2006): Effect of Perceived Sport Event and Sponsor Image Fit on Consumers' Cognition, Affect, and Behavioral Intentions. In: Sport Marketing Quarterly, 15 (2) S. 80-90

Kreutzer, Ralf / Land, Karl-Heinz (2017): Digitale Markenführung Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag

Kunkel, John / Berry, Leonard (1968): A Behavioral Conception of Retail Image In: Journal of Marketing, 32 (4), pp. 21-27

Lies, Jan (2015): Praxis des PR-Managements. Strategien – Instrumente – Anwendung. Wiesbaden: Fachmedien Wiesbaden

Maletzke, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommunikation, Hamburg: Verlag Hans Bredow-Institut

Mast, Claudia / Huck, Simone / Güller, Karoline (2005): Kundenkommunikation: Ein Leitfaden, mit zahlreichen Praxisbeispielen. Stuttgart: Lucius und Lucius

Mast, Claudia / Spachmann, Klaus (2014): Strukturen und Trends im Wirtschaftsjournalismus: Herausforderungen für die Medienarbeit In: Zerfaß, Ansgar / Piwinger, Manfred, Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung. (2. vollständig überarbeitete Auflage) Wiesbaden: Springer Fachmedien S. 253 – 270

Mast, Claudia (2010): Unternehmenskommunikation (4. Auflage) Stuttgart: Lucius & Lucius

Maxima.at (2019a): <https://www.Maxima.at/> (Aufgerufen am 17.07.2019)

Maxima.at (2019b): Mediadaten. https://www.Maxima.at/wp-content/uploads/2018/12/Mediadaten_2019.pdf (Aufgerufen am 22.03.2019)

Maxima.at (2019c): Über uns. <https://www.Maxima.at/medien-presse/> (Aufgerufen am 15.07.2019)

Meindm.at (2019): Bestnoten für active beauty Magazin <https://www.meindm.at/unserdm/beitrag/Bestnoten-fuer-active-beauty-Magazin/> (Aufgerufen am 30.05.2019)

Mediengesetz 2019 (MedienG) In: BGBl. Nr. 314/1981 idF BGBl 08/2019
<http://www.ris.bka.gv.at> (Aufgerufen am 21.04.2019)

Melancon JP, Noble SM, Noble CH (2011): Managing rewards to enhance relational worth. In: Journal of the Academy of Marketing Science, 39 (3): S. 341–362

Mandler, George (1982): The Structure of Value: Accounting for Taste. In: Clark, Margret / Fiske, Susan (Hrsg.): Affect and Cognition: The 7th Annual Carnegie Symposium. Hillsdale 1982, S. 203-230.

Meyer, Anton / Oevermann, Dirk (1995): Kundenbindung. In: Tietz, Bruno (Hrsg.) Handwörterbuch des Marketing Stuttgart: Schäffer-Poeschel. S. 1341–1351

Mickeleit, Thomas (2014): Content Marketing segelt unter falscher Flagge. In: <http://prreport.de/home/aktuell/article/8867-content-marketing-segelt-unter-falscher-flagge/> (Aufgerufen am 01.08.2019)

Moser, K. (2002). Markt- und Werbepsychologie. Göttingen: Hogrefe.

Moser Klaus (2007): Wirtschaftspsychologie. Springer-Lehrbuch. Berlin, Heidelberg: Springer Medizin Verlag

Müller, Frank (1998): Die Kundenzeitschrift - eine empirische Untersuchung über Funktion, Wirkungen, Erfolg und Management eines Instruments der Unternehmenskommunikation. Dissertation. Universität Bamberg

Nerdingen, Friedemann / Neumann Christina (2007): Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In: Moser Klaus, Wirtschaftspsychologie. Springer-Lehrbuch. Berlin, Heidelberg: Springer Medizin Verlag Heidelberg S. 127-146

Noordhoff, Corine / Pauwels, Pieter / Odekerken-Schröder, Gaby (2004): The Effect of Customer Card Programs. A Comparative Study in Singapore and the Netherlands, International Journal of Service Industry Management, 15, S. 351-364.

ÖAK, Österreichische Auflagenkontrolle (2018): 2. Halbjahr 2018. Magazine monatlich und seltenere Erscheinung – Gratis https://www.oeak.at/wp-content/uploads/2019/02/Auflagenliste_H2_2018.pdf

Olavarria, Marco (2012): Thema Discover. Viel mehr als ein Kundenbindungsinstrument. In: Praxishandbuch Corporate Magazines. Print – Online – Mobile. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 14 – 29

Oliver, Richard (1999): Whence Consumer Loyalty? In: Journal of Marketing, 63 (4), S. 33-44

Ots.at (2019): Anneliese Ringhofer ist neue Chefredakteurin von active beauty
https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20190522OTS0067/anneliese-ringhofer-ist-neue-chefredakteurin-von-active-beauty-bild (Aufgerufen am 02.07.2019)

Piwinger, Manfred / Zerfass, Ansgar (2007): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH

Plan p. (2005): Kundenzeitschriften 2005. Kosten und Organisation, Hamburg

Popper, Karl (1935): „Induktionslogik“ und „Hypothesenwahrscheinlichkeit“ In: Erkenntnis. 5 (1), S. 170 – 172

Porst, Rolf (2009): Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. Wiesbaden: GWV Fachverlage

Oberserver (2011): REWE-Titel Maxima feiert seinen 15-jährigen Geburtstag
<https://www.observer.at/REWE-titel-Maxima-feiert-seinen-15-jährigen-geburtstag/> (Aufgerufen am 17.07.2019)

Oltmanns, Torsten / Kleinaltenkamp, Michael / Ehret, Michael (2009): Kommunikation und Krise Wie Entscheider die Wirklichkeit definieren. Wiesbaden: GWV Fachverlage.

Quantpsy.org (2019): Calculation for the Test of the Difference Between Two Independent Correlation Coefficients.
<http://quantpsy.org/corptest/corptest.htm> (Aufgerufen am 16.08.2019)

QuestionPro.com (2019): Survey software that gets the job done.
<https://www.questionpro.com/>

Raihel, Jürgen (2008): Datenauswertung mit SPSS. Ein Praxiskurs. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Reinecke, Sven / Tomczak, Torsten (2006): Controlling der Kundenbindung. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH In: Reinecke, Sven / Tomczak, Torsten: Handbuch Marketing-Controlling. Effektivität und Effizienz einer marktorientierten Unternehmensführung S. 309 – 342

Reinecke, Sven / Tomczak, Torsten (2006): Handbuch Marketing-Controlling. Effektivität und Effizienz einer marktorientierten Unternehmensführung, Wiesbaden: Springer Gabler

Reijmersdal, Eva / Neijens, Peter / Smit, Edith (2012): Customer Magazines: Effects of Commerciality on Readers' Reactions In: Journal of Current Issues & Research in Advertising, 32 (1), S. 59-67

RgVerlag.co.at 82018): Maxima gewinnt Gold beim prestigeträchtigsten Content Marketing Award Europas! <https://rgverlag.co.at/Maxima-gewinnt-gold-beim-prestigeträchtigsten-content-marketing-award-europas/> (Aufgerufen am 19.08.2019)

Van Riel, Cees /Balmer, John (1997): Corporate identity: the concept, its measurement and management. European Journal of Marketing, 31 (5/6), S. 340–355

Pressesprecher.com (2019): Audi stellt auch internationales Kundenmagazin ein. <https://www.pressesprecher.com/nachrichten/audi-stellt-auch-internationales-kundenmagazin-ein-537605424> (Aufgerufen am 15.04.2019)

Prior-Miller, Marcia (2015): Magazine Typology In: Abrahamson, David / Prior-Miller, Marcia / Emmott, Bill, The Routledge Handbook of Magazine Research, The Future of the Magazine. London: Routledge Handbook S. 22 - 50

Röttger, Ulrike (2002): Kundenzeitschriften: Camouflage, Kuckucksei oder kompetente Information? In: Vogel, Andreas/Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Publizistik Sonderheft 3/2002, Wiesbaden, S. 109–125

Rota, Franco (2011): Public Relations, Corporate Publishing und Social Networks. In: Theobald, Elke / Haisch, Philipp: Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH, S. 373 – 398

Rudolph, Thomas / Nagengast, Liane (2012): Kundenbindung in Handels- und Serviceunternehmen – Die Wirkung von Kundenbindungsinstrumenten auf Einstellungen und Kaufverhalten. In: Journal für Betriebswirtschaft, 63 (1), S. 3 - 44

Schach, Anika (2015): Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. Neue Texte der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Schmitt, Bernd (2009): Customer experience management. In: Bruhn, Manfred, Franz-Rudolf Esch, Langner Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 697 – 711

Schulzen, Matthias / Mertens, Artur / Horx, Andreas (2012): Social Branding. Strategien – Praxisbeispiele – Perspektiven. Wiesbaden: Springer Gabler

Schulz, Winfried (1982): Ausblick am Ende des Holzweges. Eine Übersicht über die Ansätze der neuen Wirkungsforschung. In: Publizistik, 27 (1-2), S. 49 – 73

Schwarz, Thorsten / Braun, Gabriele (2006): Leitfaden. Integrierte Kommunikation. Waghäusel: Absolut

Sharp, Byron / Sharp, Anne (1997): Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns In: International Journal of Research in Marketing, 14, S. 473-486

Silbermann, Steffen (2018): Kundenbindung der Zielgruppe 50plus im Internethandel Kausalmodell unter Berücksichtigung von Alterseffekten. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag

Simonin, Bernard / Ruth, Julie (1998): Is a Company Known by the Company it Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes. In: Journal of Marketing Research, 35 (1), S. 30-42

Spearman, Charles (1904): The proof and measurement of association between two things In: The American Journal of Psychology 15 (1), S. 72-101

Styria Content Creation (2019a): About Styria Content Creation. <https://styriaccontentcreation.com/about/about-styria-content-creation/> (Aufgerufen am 27.05.2019)

Styria Content Creation (2019b): About Styria Content Creation.
<https://styriacontentcreation.com/international-creative-media-award-icma/>
(Aufgerufen am 27.05.2019)

Theobald, Elke / Haisch, Philipp (2011): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH

Thielsch, Meinald / Brandenburg, Thorsten (Hrsg.) (2012). Praxis der Wirtschaftspsychologie II: Themen und Fallbeispiele für Studium und Praxis. Münster: MV Wissenschaft

Thielsch, Meinald / Weltzin, Simone (2009): Online-Befragungen in der Praxis. Münster: MV Wissenschaft In: Thielsch, Meinald / Brandenburg, Thorsten (Hrsg.): Praxis der Wirtschaftspsychologie II: Themen und Fallbeispiele für Studium und Praxis. Münster: MV Wissenschaft S. 69 – 86

Thomson, Matthew / MacInnis, Deborah / Park, Whan (2005): The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands In: Journal of Consumer Psychology, 15 (1), S. 77-91

Tietz, Bruno (Hrsg.) (1995): Handwörterbuch des Marketing Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

TNS Emnid (2005): CP-Standard. Der Erfolgsnachweis zur Wirkung und Wirtschaftlichkeit des Corporate Publishing. http://forum-corporate-publishing.de/CP_Themen/Studien/documents/Produktblatt_CPstandard.pdf
(Aufgerufen am 26.02.2019)

TNS Emnid (2006): Effizienz-Messung im Corporate Publishing mit CP Standard. Mediaforschung als Instrument des Marketing-Controllings. http://forum-corporate-publishing.de/CP_Themen/Studien/documents/TNS_Emnid_CP_Standard_Nov_2_006.pdf

Vaih-Baur, Christina (2015): Public Relations als Medienarbeit. Corporate Publishing. In: Lies, Jan: Praxis des PR-Managements. Strategien – Instrumente – Anwendung. Wiesbaden: Fachmedien Wiesbaden S. 50 - 53

Vogel, Andreas/ Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2002): Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Wiesbaden

Walliser, Björn (1997): Über den Zusammenhang zwischen Markenbekanntheit und Wiedererkennung bei der Bandenwerbung. In: Marketing: ZFP – Journal of Research and Management, 19 (1), S. 43-52

Weichler, Kurt (2014): Corporate Publishing: Publikationen für Kunden und Multiplikatoren. In: Zerfaß, Ansgar / Piwinger, Manfred. Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung. (2. vollständig überarbeitete Auflage) Wiesbaden: Springer Fachmedien S. 767 - 786

Weichler, Kurt/Endrös, Stefan (2005): Die Kundenzeitschrift, Konstanz: UVK

Weichler, Kurt (2007): Corporate Publishing: Publikationen für Kunden und Multiplikatoren. In: Piwinger, Manfred/Zerfass, Ansgar: Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH

Weichler, Kurt., & Endrös, Stefan (2010). Die Kundenzeitschrift. Konstanz: UVK

Wiswede, Günter (1992): Die Psychologie des Markenartikels In: Dichtl, Erwin / Eggers Walter (Hrsg): Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs, München: DTV Deutscher Taschenbuch Verlag S. 71-95

Wüst, Cornelia / Kreutzer, Ralf (2012): Corporate Reputation Management Wirksame Strategien für den Unternehmenserfolg. Wiesbaden: Springer Gabler

Yi, Youjae / Jeon, Hoseong (2003): Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. In: Journal of the Academy of Marketing Science, 31 (6), S. 229–240

Zerfaß, Ansgar (2004): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Zerfaß, Ansgar / Piwinger Manfred (Hrsg.) (2014): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung. (2. vollständig überarbeitete Auflage) Wiesbaden: Springer Fachmedien

12 Anhang A | Forschungs-Exposé

Media- und Kommunikationsberatung (Master Studiengang)

/medien & wirtschaft



Exposé Master Thesis

1. Abgabe

Familienname, Vorname	Hinterleitner, Marlene
eMail-Adresse	Hinterleitner.marlene@gmail.com
Telefonnummer	0676 6088802
Datum der Abgabe	03.12.2018

	<p>Die Forschungsarbeit hat den wissenschaftlichen Anspruch, eben diese beiden Limitationen aufzuzeigen und ihnen entgegenzuwirken.</p> <p>Praktische Relevanz: Die durch diese Arbeit angestrebten Forschungsergebnisse haben zum Zweck, aufzuzeigen inwiefern Kundenmagazine von Drogerimärkten mit ihrer Corporate Identity auf Ziele wie Identifikation und Kundenbindung wirken. Die Wirkung bei LeserInnen soll für Unternehmen damit greifbar und nachvollziehbar gemacht werden. Eine offengelegte Wirkung von Kundenmagazinen auf RezipientInnen, macht es möglich, als Unternehmen darauf zu reagieren und durch eben diese Transparenz eine stringente Unternehmenskommunikation herzustellen.</p>
Aufbau und Gliederung	<p>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ehrenwörtliche Erklärung - Abstract/ Zusammenfassung - Inhaltsverzeichnis - Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis <p>1. <i>Einleitung</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Problemstellung 1.2 Ableitung der Forschungsfrage 1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit 1.4 Aufbau der Arbeit (Gliederung) <p>2. Forschungsstand</p> <p>3. Corporate Publishing und Akteure</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1 Corporate Publishing <ul style="list-style-type: none"> 3.1.1 Bedeutung als Teil der Unternehmenskommunikation 3.1.2 Geschichte und Entwicklung bis heute 3.1.3 Unterscheidung und Gemeinsamkeiten Content-Marketing 3.1.4 Kundenzeitschriften <ul style="list-style-type: none"> 3.1.4.1 Maxima 3.1.4.2 Active Beauty 3.2 Herausgebende Unternehmen <ul style="list-style-type: none"> 3.2.1 Strategien der Kundenzeitschrift 3.2.2 Etablierte Ziele 3.3 Kunden <ul style="list-style-type: none"> 3.3.1 Begriffsdefinition: Kunde vs. Leser 3.3.2 Bedürfnisse 3.3.3 Wahrnehmung 3.4 Unternehmensbild <ul style="list-style-type: none"> 3.4.1 Notwendigkeit und Stringenz mit Unternehmenskommunikation <ul style="list-style-type: none"> 3.4.1.1 BIPA Parfümerien GmbH 3.4.1.2 dm drogerie markt GmbH

	<p>4 Empirische Untersuchung</p> <p>4.1 Forschungsfrage und Hypothesen</p> <p>4.2 Methode und Instrument</p> <p>4.3 Ergebnisse/Auswertung</p> <p>4.4 Beantwortung Forschungsfrage und Überprüfung Hypothesen</p> <p>4.5 Handlungsempfehlungen</p> <p>5 Fazit</p> <p>5.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode</p> <p>5.2 Limitationen</p> <p>5.3 Forschungsausblick</p> <p>6 Literaturverzeichnis</p> <p>Anhang</p>
Methodenwahl	<p>Empirische Methode: Die Wirkung von Corporate Identity auf die Ziele Identifikation und Kundenbindung, wird durch eine quantitative Befragung von RezipientInnen mittels Online-Fragebogen erhoben. Dafür sprechen im Zuge dieser Forschung mehrere Gründe.</p> <p>Begründung Methodenwahl: Zum einen kommen zahlreiche unterschiedliche Bildausschnitte zur Anwendung, welche von den RezipientInnen genau betrachtet und bewertet werden müssen. Der Aufwand sowie die Kosten für Druck und Austeilung entfallen bei der Anwendung eines Online-Fragebogens.</p> <p>Ein weiterer maßgeblicher Grund der für die Verwendung eines Online-Fragebogens spricht, ist die Alokalität des Mediums. Die österreichweite Stichprobe gilt als offline schwer erreichbarer Personenkreis.</p> <p>Hinzukommen Faktoren wie Zeiteffizienz, Automatisierbarkeit und hohe Datenqualität aufgrund von Kontrollschriften. (Vgl. Thielsch/Brandenburg, 2012:70)</p> <p>Grundgesamtheit: Die Stichprobengröße liegt bei 200. Die Spezifikationen orientieren sich dabei an den Zielgruppen lt. Mediadaten der untersuchten Magazine, Active Beauty von dm drogerie markt GmbH und Maxima, von BIPA Parfümerien GmbH. (Maxima, 2018:10 / Active Beauty,2017:4)</p> <p>Die Auswahl der beiden Magazine orientiert sich zum einen an der Reichweitenstärke in Österreich, als auch an der ähnlichen Erscheinungsweise. So erscheint Maxima 11-mal jährlich, und Active Beauty 10-mal pro Jahr. Hinzukommt, dass Bipa und dm mit 600 und 289 Filialen die führenden Drogeriemärkte Österreichs sind.</p> <p>Laut ÖAK zählt das Magazin Maxima mit einer durchschnittlich verbreiteten Auflage von 347.5216 Exemplaren (Druckauflage = 372.523) zu den auflagenstärksten Frauenmagazinen Österreichs. (ÖAK, 1. HJ 2018) Maxima</p>

	<p>erscheint österreichweit in rund 3.000 Filialen von Bipa, Billa, Merkur, Penny, AdeG. Weitere 50.000 Exemplare werden zum Spezialpreis von EUR 1,- in den Filialen von BILLA, MERKUR, PENNY und ADEG vertrieben. Zusätzliche 20.100 Exemplare, die in ausgewählten Arztpraxen und Friseursalons seit Juli 2017 aufliegen, tragen zu weiterer Auflagenstärke bei. (maxima.at, 2018)</p> <p>Active Beauty überholt maxima mit einer verbreiteten Auflage von 975.895 deutlich. (Druckauflage = 1 Mio.) Vertrieben wird das Magazin am POS in allen dm Filialen, sowie durch Abonnements via Direktversand. Das Magazin ist kostenlos erhältlich.</p> <p>Beide Magazine richten sich an Frauen im Alter von 18–59 Jahren in ganz Österreich. In einem nächsten Schritt wurden 2 Altersgruppen gebildet, die wiederum nach Generation X, Y und Z definiert werden können.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th><th>Frauen 18 - 39 entspricht der Generation Y/Z</th><th>Frauen 40 - 59 entspricht der Generation X</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Österreich gesamt</td><td>1.233.683</td><td>1.300.608</td></tr> <tr> <td>Wien</td><td>312.896</td><td>264.546</td></tr> <tr> <td>NÖ</td><td>210.270</td><td>256.893</td></tr> <tr> <td>OÖ</td><td>199.005</td><td>215.448</td></tr> <tr> <td>Stmk.</td><td>166.637</td><td>182.228</td></tr> <tr> <td>Tirol</td><td>109.372</td><td>110.920</td></tr> <tr> <td>Krnt.</td><td>68.864</td><td>85.559</td></tr> <tr> <td>Sbg.</td><td>77.275</td><td>82.065</td></tr> <tr> <td>Vbg.</td><td>54.639</td><td>57.251</td></tr> <tr> <td>Bgl.</td><td>34.725</td><td>45.698</td></tr> </tbody> </table> <p>Stichprobenziehung:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th><th>Frauen 18 - 39 entspricht der Generation Y/Z</th><th>In % der Grundgesamtheit</th><th>Frauen 40 - 59 entspricht der Generation X</th><th>In % der Grundgesamtheit</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Österreich gesamt</td><td>97</td><td>49 %</td><td>103</td><td>51%</td></tr> <tr> <td>Wien</td><td>25</td><td>25 %</td><td>21</td><td>20 %</td></tr> <tr> <td>NÖ</td><td>17</td><td>17 %</td><td>20</td><td>20 %</td></tr> <tr> <td>OÖ</td><td>16</td><td>16 %</td><td>17</td><td>17 %</td></tr> <tr> <td>Stmk.</td><td>13</td><td>14 %</td><td>14</td><td>14 %</td></tr> <tr> <td>Tirol</td><td>9</td><td>9 %</td><td>9</td><td>9 %</td></tr> <tr> <td>Krnt.</td><td>5</td><td>6 %</td><td>7</td><td>7 %</td></tr> <tr> <td>Sbg.</td><td>5</td><td>6 %</td><td>6</td><td>6 %</td></tr> <tr> <td>Vbg.</td><td>4</td><td>4 %</td><td>5</td><td>4 %</td></tr> <tr> <td>Bgl.</td><td>3</td><td>3 %</td><td>4</td><td>4 %</td></tr> </tbody> </table>		Frauen 18 - 39 entspricht der Generation Y/Z	Frauen 40 - 59 entspricht der Generation X	Österreich gesamt	1.233.683	1.300.608	Wien	312.896	264.546	NÖ	210.270	256.893	OÖ	199.005	215.448	Stmk.	166.637	182.228	Tirol	109.372	110.920	Krnt.	68.864	85.559	Sbg.	77.275	82.065	Vbg.	54.639	57.251	Bgl.	34.725	45.698		Frauen 18 - 39 entspricht der Generation Y/Z	In % der Grundgesamtheit	Frauen 40 - 59 entspricht der Generation X	In % der Grundgesamtheit	Österreich gesamt	97	49 %	103	51%	Wien	25	25 %	21	20 %	NÖ	17	17 %	20	20 %	OÖ	16	16 %	17	17 %	Stmk.	13	14 %	14	14 %	Tirol	9	9 %	9	9 %	Krnt.	5	6 %	7	7 %	Sbg.	5	6 %	6	6 %	Vbg.	4	4 %	5	4 %	Bgl.	3	3 %	4	4 %
	Frauen 18 - 39 entspricht der Generation Y/Z	Frauen 40 - 59 entspricht der Generation X																																																																																							
Österreich gesamt	1.233.683	1.300.608																																																																																							
Wien	312.896	264.546																																																																																							
NÖ	210.270	256.893																																																																																							
OÖ	199.005	215.448																																																																																							
Stmk.	166.637	182.228																																																																																							
Tirol	109.372	110.920																																																																																							
Krnt.	68.864	85.559																																																																																							
Sbg.	77.275	82.065																																																																																							
Vbg.	54.639	57.251																																																																																							
Bgl.	34.725	45.698																																																																																							
	Frauen 18 - 39 entspricht der Generation Y/Z	In % der Grundgesamtheit	Frauen 40 - 59 entspricht der Generation X	In % der Grundgesamtheit																																																																																					
Österreich gesamt	97	49 %	103	51%																																																																																					
Wien	25	25 %	21	20 %																																																																																					
NÖ	17	17 %	20	20 %																																																																																					
OÖ	16	16 %	17	17 %																																																																																					
Stmk.	13	14 %	14	14 %																																																																																					
Tirol	9	9 %	9	9 %																																																																																					
Krnt.	5	6 %	7	7 %																																																																																					
Sbg.	5	6 %	6	6 %																																																																																					
Vbg.	4	4 %	5	4 %																																																																																					
Bgl.	3	3 %	4	4 %																																																																																					

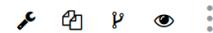
Literaturhinweise	<p>Im Exposé verwendete Quellen</p> <p>Active Beauty (2017): Mediadaten & Tarife. https://styriacontentcreation.com/wp-content/uploads/2017/08/Mediadaten-active-beauty-2017.pdf (Abgerufen am 22.11.2018)</p> <p>Bipa.at (2018): BIPA – DER GRÖSSTE DROGERIE-FACHHÄNDLER ÖSTERREICH. https://www.bipa.at/content/about-unternehmen.html (Aufgerufen am 05.12.2018)</p> <p>Content Marketing Forum Scion (2018): CMF Basisstudie 2018 http://www.cpwissen.de/tl_files/2018/06/CMF_Basisstudie_2018_180614_kurz.pdf (Abgerufen am 22.11.2018)</p> <p>Dm-drogeriemarkt.at (2018): Unternehmenszahlen. https://www.dmdrogeriemarkt.at/at_homepage/unternehmen/zahlen_und_fakten/unternehmenszahlen/ (Aufgerufen am 05.12.2018)</p> <p>Maxima (2018): Mediadaten. https://www.maxima.at/wp-content/uploads/2017/11/Maxima_Mediadaten_2018.pdf (Abgerufen am 22.11.2018)</p> <p>PWC (2017): Retail Brands in Deutschland – Markenstärke und Markenimages</p> <p>Thielsch, Meinald / Brandenburg, Thorsten (Hrsg.). (2012). Praxis der Wirtschaftspsychologie II: Themen und Fallbeispiele für Studium und Praxis. Münster: MV Wissenschaft</p> <p>Theobald, Elke / Haisch, Philipp (2011): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH</p> <p>Verein Österreichische Gemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern/ Österreichische Auflagenkontrolle, ÖAK (2018): Auflagenliste 1. Halbjahr 2018. Wien: ITPM</p> <p>Zerfaß, Ansgar / Piwinger, Manfred (2014): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie. Management. Wertschöpfung. Wiesbaden: Springer Gabler</p> <p>Weiterführende Quellen, voraussichtliche Verwendung im Rahmen der Arbeit</p> <p>Agenturen des cmf Österreich (2018): Inhalt. Magazin für Corporate Publishing und Content-Marketing. Ausgabe 5 /Oktober 2018</p> <p>Freese, Walter (2012): Praxishandbuch Corporate Magazines. Print – Online – Mobile. Wiesbaden: Springer Gabler</p> <p>Frühbrodt, Lutz (2016): Content Marketing Wie „Unternehmensjournalisten“ die öffentliche Meinung beeinflussen. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung</p> <p>Mast, Claudia (2019): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden mit einem Beitrag von Simone Huch-Sandhu. München: UVK Verlag</p>
-------------------	--

	Schach, Annika / Christoph, Cathrin (2018): Handbuch Sprache in den Public Relations. Theoretische Ansätze – Handlungsfelder – Textsorten. Wiesbaden: Springer Fachmedien
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	

Bitte löschen Sie die grauen Erklärungen vor Abgabe des Exposés aus den Feldern und achten Sie darauf, dass Ihr Text in schwarzer Schrift erscheint.

Genehmigt durch Studiengangsleitung

Anhang B | Erhebungsinstrument Fragebogen



Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

ich freue mich sehr über Ihr Interesse und die Teilnahme an dieser wissenschaftlichen Studie zum Thema Kundenmagazine,
welche ich im Rahmen meines Masterstudiums an der FH St. Pölten durchführe.

Das Ausfüllen des Fragebogens dauert etwa 4-5 Minuten. Zielgruppe der Befragung sind Frauen aus Österreich zwischen 18 und 59 Jahren.

Ihre Daten bleiben selbstverständlich anonym und werden nicht an Dritte weitergegeben. Ein Rückschluss der Untersuchungsergebnisse auf einzelne Personen ist nicht möglich.

Mit freundlichen Grüßen,
Marlene Hinterleitner
Studentin FH St. Pölten / Studiengang Media- und Kommunikationsberatung
Bei weiteren Fragen können Sie mich gerne kontaktieren:
E-mail: mk171509@fhstp.ac.at

Wie oft kaufen Sie bei **dm drogerie markt** ein?

*



- mehrmals in der Woche
- einmal in der Woche
- mehrmals im Monat
- einmal im Monat
- mehrmals im Jahr
- weniger oder gar nicht

- * Besitzen Sie eine Kundenkarte von **dm drogerie markt**?

ja



Add/Edit Options

- * Bitte schreiben Sie dem Unternehmen **dm drogerie markt** die folgenden Merkmale anhand der Skala von 1 (= trifft gar nicht zu) bis 6 (= trifft voll und ganz zu) zu.

	Left Anchor					Right Anchor
	1	2	3	4	5	6
	trifft gar nicht zu					trifft voll und ganz zu
modisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aufregend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
phantasievoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
einzigartig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zeitgemäß	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gesund	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
glamourös	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weiblich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie oft kaufen Sie bei **BIPA** ein?

*



- mehrmals in der Woche
- einmal in der Woche
- mehrmals im Monat
- einmal im Monat
- mehrmals im Jahr
- weniger oder gar nicht

Terminate

* Besitzen Sie eine Kundenkarte von **BIPA**?

ja



Add/Edit Options

* Bitte schreiben Sie dem Unternehmen **BIPA** die folgenden Merkmale anhand der Skala von 1 (= trifft gar nicht zu) bis 6 (= trifft voll und ganz zu).

Left Anchor

Right Anchor

1

2

3

4

5

6

trifft gar
nicht zu

trifft voll
und
ganz zu

modisch	○	○	○	○	○	○
aufregend	○	○	○	○	○	○
phantasievoll	○	○	○	○	○	○
einzigartig	○	○	○	○	○	○
zeitgemäß	○	○	○	○	○	○
zuverlässig	○	○	○	○	○	○
gesund	○	○	○	○	○	○
glamourös	○	○	○	○	○	○
weiblich	○	○	○	○	○	○
weich	○	○	○	○	○	○



- * Bitte schreiben Sie der Titelseite dieses Kundenmagazins die folgenden Merkmale anhand der Skala von 1 (= trifft gar nicht zu) bis 6 (= trifft voll und ganz zu) zu.

	Left Anchor	3	4	5	Right Anchor
	1 trifft gar nicht zu	2		6 trifft voll und ganz zu	
modisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aufregend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
phantasievoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
einzigartig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zeitgemäß	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gesund	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
glamourös	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weiblich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- * Welches Unternehmen hat Ihrer Meinung nach diese Titelseite veröffentlicht?

- dm drogerie markt
- BIPA

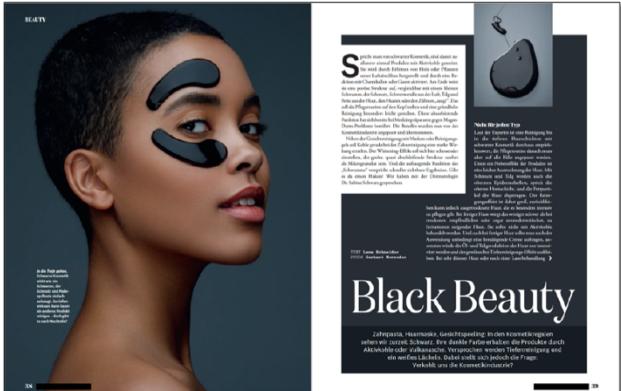


* Bitte schreiben Sie der Titelseite dieses Kundenmagazins die folgenden Merkmale anhand der Skala von 1 (= trifft gar nicht zu) bis 6 (= trifft voll und ganz zu) zu.

aufregend	<input type="radio"/>					
phantasievoll	<input type="radio"/>					
einzigartig	<input type="radio"/>					
zeitgemäß	<input type="radio"/>					
zuverlässig	<input type="radio"/>					
gesund	<input type="radio"/>					
glamourös	<input type="radio"/>					
weiblich	<input type="radio"/>					
weich	<input type="radio"/>					

* Welches Unternehmen hat Ihrer Meinung nach diese Titelseite veröffentlicht?

- dm drogerie markt
- BIPA



150

1

81

1

1

1

* Bitte schreiben Sie den Doppelseiten dieses Kundenmagazins die folgenden Merkmale anhand der Skala von 1 (= trifft gar nicht zu) bis 6 (= trifft voll und ganz zu) zu.

	Left Anchor					Right Anchor
	1	2	3	4	5	6
	trifft gar nicht zu					trifft voll und ganz zu
modisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aufregend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
phantasievoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
einzigartig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zeitgemäß	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gesund	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
glamourös	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weiblich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Welches Unternehmen hat Ihrer Meinung nach diese Doppelseiten veröffentlicht?

- dm drogerie markt
- BIPA

A woman with short, layered hair and bangs, wearing a textured top, looking directly at the camera against a teal background.

- * Bitte schreiben Sie den Doppelseiten dieses Kundenmagazins die folgenden Merkmale anhand der Skala von 1 (= trifft gar nicht zu) bis 6 (= trifft voll und ganz zu).

	Left Anchor	2	3	4	5	6 trifft voll und ganz zu
	1 trifft gar nicht zu					
modisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aufregend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
phantasievoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
einzigartig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zeitgemäß	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gesund	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
glamourös	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weiblich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- * Welches Unternehmen hat Ihrer Meinung nach diese Doppelseiten veröffentlicht?

- dm drogerie markt
- BIPA

Vielen Dank für die Beantwortung der Fragen.
Zum Abschluss geben Sie bitte noch Ihre soziodemografischen Daten an.

* Alter in Jahren

Numeric Input

* Nationalität

- Österreich
- Deutschland ⚡ Terminate
- Schweiz ⚡ Terminate
- Other ⚡ Terminate

Answer text

* Bundesland

- Burgenland
- Kärnten
- Niederösterreich
- Oberösterreich
- Salzburg
- Steiermark
- Tirol
- Vorarlberg
- Wien

* Geschlecht

- weiblich
- männlich ♀ Terminate
- keine Angabe ♂ Terminate

* Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

- Pflichtschule
- Lehrabschluss
- Berufsbildende, mittlere Schule (Fachschule, Handelsschule)
- Berufsbildende, höherer Schule (BHS wie zB HAK, HTL etc.) oder allgemein bildende höhere Schule (AHS)
- Universität, Fachhochschule

Anhang C | Herangehensweise: Testverfahren, Skalenniveau und Auswertung resultierender Messwerte

Tabelle 18: Herangehensweise: Testverfahren, Skalenniveau und Auswertung resultierender Messwerte

*F=Frage | A=Antwort

Nr.	Frage	Antwort	Testverfahren und Skalenniveau	Auswertung resultierender Messwerte
FRAGEBOGEN-ABSCHNITT I				
F1 F4	Wie oft kaufen Sie bei dm drogerie markt (F4: BIPA) ein?	A1) mehrmals in der Woche A2) einmal in der Woche A3) mehrmals im Monat A4) einmal im Monat A5) mehrmals im Jahr A6) Weniger oder gar nicht	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Single-Choice ▪ Nominalskala, Klassifizierung qualitativer Eigenschaftsausprägung <p>(Vgl. Raithel, 2008:43)</p>	Kategorisierung + Filter <ul style="list-style-type: none"> ▪ Stammkunde 1 ▪ Stammkunde 2 ▪ Stammkunde 3 ▪ Stammkunde 4 ▪ Stammkunde 5 ▪ Potenzielle oder verlorene Kunden
F2 F5	Besitzen Sie eine Kundenkarte von dm drogerie markt (F5: BIPA)?	A1) ja → A2) nein A3) weiß nicht	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Single-Choice ▪ Nominalskala, Klassifizierung qualitativer Eigenschaftsausprägung <p>(Vgl. Raithel, 2008:43)</p>	Kategorisierung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Besitzerin Kundenkarte ▪ keine Besitzerin einer Kundenkarte <p>Schließen der Forschungslücke zu Einfluss kartenbasierte Kundenbindungsprogramme auf Kundenbindung via Image-Fit</p>

F3	Bitte schreiben Sie dem Unternehmen dm drogerie markt (F6: BIPA) die folgenden Merkmale anhand der Skala von 1 (= trifft gar nicht zu) bis 6 (= trifft voll und ganz zu) zu.	A1) modisch A2) aufregend A3) phantasievoll A4) einzigartig A5) zeitgemäß A6) zuverlässig A7) gesund A8) glamourös A9) weiblich A10) weich (Vgl. Aaker, 1997:354 / Bauer, Mäder und Valtin, 2004:68)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sechsstufige Likert-Skala mit den Endpunkten „trifft gar nicht zu“ und „trifft voll und ganz zu“. (Vgl. Batinic/Appel, 2008:260) ▪ Metrisches Skalenniveau, Abstände der aufeinanderfolgenden Werte sind gleich groß (Vgl. Raithel, 2008:44) 	Analyse H2 H4 Teil 1 <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bivariate Korrelations-Analyse nach Spearman zur Prüfung des Image-Fits (Vgl. Raithel, 2008:154, 122 / Vgl. Hüftle, 2006:3, 13) ▪ Verfahren gemäß Kolmogorov-Smirnov-Test möglich, da keine Normalverteilung vorliegt ▪ Durchführung eines einseitigen Z-Tests (Vgl. Bortz/Schuster, 2010:102)
-----------	---	--	---	--

FRAGEBOGEN-ABSCHNITT II				
Nr.	Frage	Antwort	Testverfahren und Skalenniveau	Auswertung resultierender Messwerte
F7 F9	Bitte schreiben Sie der Titelseite dieses Kundenmagazins die folgenden Merkmale anhand der Skala von 1 (= trifft gar nicht zu) bis 6 (= trifft voll und ganz zu) zu.	A1) modisch A2) aufregend A3) phantasievoll A4) einzigartig A5) zeitgemäß A6) zuverlässig A7) gesund A8) glamourös A9) weiblich A10) weich (Vgl. Aaker, 1997:354 / Bauer, Mäder und Valtin, 2004:68)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sechsstufige Likert-Skala mit den Endpunkten „trifft gar nicht zu“ und „trifft voll und ganz zu“. (Vgl. Batinic/Appel, 2008:260) ▪ Metrisches Skalenniveau, Abstände der aufeinanderfolgenden Werte sind gleich groß (Vgl. Raithel, 2008:44) 	Analyse H2 H4 Teil 2 <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bivariate Korrelations-Analyse nach Spearman zur Prüfung des Image-Fits (Vgl. Raithel, 2008:154, 122 / Vgl. Hüftle, 2006:3, 13) ▪ Verfahren gemäß Kolmogorov-Smirnov-Test möglich, da keine Normalverteilung vorliegt ▪ Durchführung eines einseitigen Z-Tests (Vgl. Bortz/Schuster, 2010:102)
F8 F10	Welches Unternehmen hat Ihrer Meinung nach diese Titelseite veröffentlicht?	A1) dm drogerie markt A2) BIPA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Single-Choice ▪ Nominalskala, Klassifizierung qualitativer Eigenschaftsausprägung 	Kategorisierung + Analyse Teil 1 H1(a) H3(a) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zuordnung richtig ▪ Zuordnung falsch

			(Vgl. Raithel, 2008:43)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bivariate Korrelations-Analyse nach Spearman zur Prüfung des Image-Fits entlang der Kategorien „Zurodnung richtig“ und „Zuordnung falsch“ (Vgl. Raithel, 2008:154, 122 / Vgl. Hüftle, 2006:3, 13) ▪ Verfahren gemäß Kolmogorov-Smirnov-Test möglich, da keine Normalverteilung vorliegt ▪ Durchführung eines einseitigen Z-Tests (Vgl. Bortz/Schuster, 2010:102) ▪ Durchführung eines Signifikanz-Tests gemäß Cohen und Cohen (Vgl. 1983:54)
FRAGEBOGEN-ABSCHNITT III				
F11 F13	Bitte schreiben Sie den Doppelseiten dieses Kundenmagazins die folgenden Merkmale anhand der Skala	A1) modisch A2) aufregend A3) phantasievoll A4) einzigartig A5) zeitgemäß	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sechsstufige Likert-Skala mit den Endpunkten „trifft gar nicht zu“ und „trifft voll und ganz zu“. Vgl. Batinic/Appel, 2008:260 	<p>Analyse H2 H4 Teil 3</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bivariate Korrelations-Analyse nach Spearman zur Prüfung des Image-Fits ▪ Verfahren gemäß Kolmogorov-Smirnov-Test möglich, da keine Normalverteilung vorliegt

	von 1 (= trifft gar nicht zu) bis 6 (= trifft voll und ganz zu) zu	A6) zuverlässig A7) gesund A8) glamourös A9) weiblich A10) weich (Vgl. Aaker, 1997:354 / Bauer, Mäder und Valtin, 2004:68)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Metrisches Skalenniveau, Abstände der aufeinanderfolgenden Werte sind gleich groß <p>(Vgl. Raithel, 2008:44)</p>	(Vgl. Raithel, 2008:154, 122, Vgl. Hüfle, 2006:3, 13)
F12 F14	Welches Unternehmen hat Ihrer Meinung nach diese Doppelseiten veröffentlicht?	A1) dm drogerie markt A2) BIPA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Single-Choice ▪ Nominalskala, Klassifizierung qualitativer Eigenschaftsausprägung <p>(Vgl. Raithel, 2008:43)</p>	<p>Kategorisierung + Analyse Teil 2 H1(a) H3(a)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zuordnung richtig ▪ Zuordnung falsch ▪ Bivariate Korrelations-Analyse nach Spearman zur Prüfung des Image-Fits entlang der Kategorien „Zuordnung richtig“ und „Zuordnung falsch“ (Vgl. Raithel, 2008:154, 122 / Vgl. Hüfle, 2006:3, 13) ▪ Verfahren gemäß Kolmogorov-Smirnov-Test möglich, da keine Normalverteilung vorliegt

				<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durchführung eines einseitigen Z-Tests (Vgl. Bortz/Schuster, 2010:102) ▪ Durchführung eines Signifikanz-Tests gemäß Cohen und Cohen (Vgl. 1983:54)
--	--	--	--	---

FRAGEBOGEN-ABSCHNITT V

Nr.	Frage	Antwort	Testverfahren und Skalenniveau	Auswertung resultierender Messwerte
F15 - F18	<p>15. Alter in Jahren</p> <p>16. Nationalität</p> <p>17. Bundesland</p> <p>18. Geschlecht</p> <p>19. Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?</p>	<p>15. _____</p> <p>16. Deutschland, Österreich, Schweiz, andere</p> <p>17. W, SBG, etc.</p> <p>18. Weiblich, männlich, andere</p> <p>19.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pflichtschule ▪ Lehrabschluss ▪ Berufsbildende, mittlere Schule (Fachschule, Handelsschule) ▪ Berufsbildende, höherer Schule (BHS wie zB HAK, 	<p>15. Offene Frage / metrisch</p> <p>16. Halboffene Frage / nominal*</p> <p>17. Single-Choice / nominal*</p> <p>18. Single-Choice / nominal*</p> <p>19. Single-Choice / nominal*</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Metrisches Skalenniveau, Abstände der aufeinanderfolgenden Werte sind gleich groß 	<p>Kategorisierung gemäß des Quotenplans</p> <p>15. Entlang des Alters</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Generation X ▪ Generation Y/Z <p>17. Entlang der 9 Bundesländer</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wien ▪ Niederösterreich ▪ ... <p>(vgl. Forschungsdesign)</p>

		<p>HTL etc.) oder allgemein bildende höhere Schule (AHS)</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Universität, Fachhochschule	<ul style="list-style-type: none">▪ * Nominalskala, Klassifizierung qualitativer Eigenschaftsausprägung <p>(Vgl. Raithel, 2008:43)</p>	
--	--	--	--	--

Quelle: Eigene Darstellung

Anhang D | Teilgruppe „Wiedererkennung“ dm drogerie markt

Korrelationskoeffizienten nach Spearman | n=63

Variable	Metrik	modisch_DM_C	Z-WERT DM_U vs. DM_C	modisch_DM_DS	Z-WERT DM_U vs. DM_DS	Mittelwert der Z-Werte	Mittelwert lt. urspr. Verteilung
modisch_DM_U	Korrelationskoeffizient	0,17769963	0,180	0,169678125	0,171	0,175470766	0,177
	Sig. (2-seitig)	0,163523064		0,183692098			
	N	63		63			
Variable	Metrik	aufregend_DM_C		aufregend_DM_DS			
aufregend_DM_U	Korrelationskoeffizient	0,256	0,262	0,341	0,355	0,308523415	0,319
	Sig. (2-seitig)	0,042544864		0,006287905			
	N	63		63			
Variable	Metrik	phantasievoll_DM_C		phantasievoll_DM_DS			
phantasievoll_DM_U	Korrelationskoeffizient	0,329	0,342	0,223108506	0,227	0,28431577	0,292
	Sig. (2-seitig)	0,008520913		0,078809464			
	N	63		63			
Variable	Metrik	einzigartig_DM_C		einzigartig_DM_DS			
einzigartig_DM_U	Korrelationskoeffizient	0,234497913	0,239	0,240207308	0,245	0,241968971	0,247
	Sig. (2-seitig)	0,064330321		0,057923933			
	N	63		63			
Variable	Metrik	zeitgemäß_DM_C		zeitgemäß_DM_DS			
zeitgemäß_DM_U	Korrelationskoeffizient	0,387	0,408	0,478	0,520	0,46432775	0,501
	Sig. (2-seitig)	0,001713013		7,39571E-05			
	N	63		63			
Variable	Metrik	zuverlässig_DM_C		zuverlässig_DM_DS			
zuverlässig_DM_U	Korrelationskoeffizient	0,153547087	0,155	0,215617812	0,219	0,186913413	0,189
	Sig. (2-seitig)	0,229566108		0,089664667			
	N	63		63			
Variable	Metrik	gesund_DM_C		gesund_DM_DS			
gesund_DM_U	Korrelationskoeffizient	0,082433907	0,083	0,27	0,277	0,179742609	0,182
	Sig. (2-seitig)	0,520684196		0,032062465			
	N	63		63			
Variable	Metrik	glamourös_DM_C		glamourös_DM_DS			
glamourös_DM_U	Korrelationskoeffizient	0,304	0,314	0,201709654	0,205	0,259217561	0,265
	Sig. (2-seitig)	0,01536078		0,112897509			
	N	63		63			
Variable	Metrik	weiblich_DM_C		weiblich_DM_DS			
weiblich_DM_U	Korrelationskoeffizient	0,259	0,265	0,506	0,557	0,411187325	0,436
	Sig. (2-seitig)	0,040692931		2,28539E-05			
	N	63		63			
Variable	Metrik	weich_DM_C		weich_DM_DS			
weich_DM_U	Korrelationskoeffizient	0,624	0,732	0,566	0,642	0,68657343	0,820
	Sig. (2-seitig)	4,60073E-08		1,3559E-06			
	N	63		63			
Z-WERT DM_U vs. DM_C				Z-WERT DM_U vs. DM_DS		Mittelwert der Z-Werte	Mittelwert lt. urspr. Verteilung
		0,298			0,342	0,319824101	0,331

Quelle: Eigene Darstellung

Legende: Gelbe Markierung=Die Korrelation ist auf dem Niveau 0,05 signifikant

Rote Markierung=Die Korrelation ist auf dem Niveau 0,05 nicht signifikant

Anhang E | Teilgruppe „Wiedererkennung“ BIPA

Korrelationskoeffizienten nach Spearman | n=52

Variable	Metrik	modisch_BIPA_C	Z-WERT BIPA_U vs. BIPA_C	modisch_BIPA_DS	Z-WERT BIPA_U vs. BIPA_DS	Mittelwert der Z-Werte	Mittelwert lt. urspr. Verteilung
modisch_BIPA_U	Korrelationskoeffizient		0,425	0,454	0,246245244	0,251	0,352595125
	Sig. (2-seitig)	0,001664199		0,078451452			0,368
	N	52		52			
aufregend_BIPA_U	Metrik	aufregend_BIPA_C		aufregend_BIPA_DS			
	Korrelationskoeffizient		0,439	0,471	0,453	0,488	0,479729916
	Sig. (2-seitig)	0,001121776		0,000751346			0,520
	N	52		52			
phantasievoll_BIPA_U	Metrik	phantasievoll_BIPA_C		phantasievoll_BIPA_DS			
	Korrelationskoeffizient		0,146852377	0,148	0,318	0,329	0,238671217
	Sig. (2-seitig)	0,29886497		0,021552991			0,243
	N	52		52			
einzigartig_BIPA_U	Metrik	einzigartig_BIPA_C		einzigartig_BIPA_DS			
	Korrelationskoeffizient		0,462	0,500	0,446	0,480	0,489773449
	Sig. (2-seitig)	0,000572908		0,000919134			0,533
	N	52		52			
zeitgemäß_BIPA_U	Metrik	zeitgemäß_BIPA_C		zeitgemäß_BIPA_DS			
	Korrelationskoeffizient		0,511	0,564	0,521	0,578	0,570896792
	Sig. (2-seitig)	0,000108874		7,38444E-05			0,642
	N	52		52			
zuverlässig_BIPA_U	Metrik	zuverlässig_BIPA_C		zuverlässig_BIPA_DS			
	Korrelationskoeffizient		0,318	0,329	0,1788625	0,181	0,255113938
	Sig. (2-seitig)	0,021476326		0,204547407			0,261
	N	52		52			
gesund_BIPA_U	Metrik	gesund_BIPA_C		gesund_BIPA_DS			
	Korrelationskoeffizient		0,512	0,565	0,2157516	0,219	0,392316277
	Sig. (2-seitig)	0,000106355		0,124503673			0,414
	N	52		52			
glamourös_BIPA_U	Metrik	glamourös_BIPA_C		glamourös_BIPA_DS			
	Korrelationskoeffizient		0,436	0,467	0,404	0,428	0,447850604
	Sig. (2-seitig)	0,00122789		0,00299651			0,480
	N	52		52			
weiblich_BIPA_U	Metrik	weiblich_BIPA_C		weiblich_BIPA_DS			
	Korrelationskoeffizient		0,528	0,587	0,534	0,596	0,591546083
	Sig. (2-seitig)	5,84099E-05		4,55837E-05			0,672
	N	52		52			
weich_BIPA_U	Metrik	weich_BIPA_C		weich_BIPA_DS			
	Korrelationskoeffizient		0,215819265	0,219	0,557	0,628	0,423870075
	Sig. (2-seitig)	0,12438272		1,79943E-05			0,451
	N	52		52			
			Z-WERT BIPA_U vs. DM_C		Z-WERT BIPA_U vs. DM_DS	Mittelwert der Z-Werte	Mittelwert lt. urspr. Verteilung
			0,431			0,418	0,424236348
							0,452

Quelle: Eigene Darstellung

Legende: Gelbe Markierung=Die Korrelation ist auf dem Niveau 0,05 signifikant
Rote Markierung=Die Korrelation ist auf dem Niveau 0,05 nicht signifikant

Anhang F | Teilgruppe „keine Wiedererkennung“ dm drogerie markt

Korrelationskoeffizienten nach Spearman | n=40

Variable	Metrik	modisch_DM_C	Z-WERT DM_U vs. DM_C	modisch_DM_DS	Z-WERT DM_U vs. DM_DS	Mittelwert der Z-Werte	Mittelwert lt. urspr. Verteilung
modisch_DM_U	Korrelationskoeffizient	0,118473289	0,119	0,305782243	0,316	0,217459119	0,221
	Sig. (2-seitig)	0,466551688		0,055002745			
	N	40		40			
aufregend_DM_U	Metrik	aufregend_DM_C		aufregend_DM_DS			
	Korrelationskoeffizient	0,058605201	0,059	-0,053172227	-0,053	0,002725006	0,003
	Sig. (2-seitig)	0,719439892		0,744532134			
phantasievoll_DM_U	N	40		40			
	Metrik	phantasievoll_DM_C		phantasievoll_DM_DS			
	Korrelationskoeffizient	-0,008092673	-0,008	0,158267911	0,160	0,075758377	0,076
einzigartig_DM_U	Sig. (2-seitig)	0,960472773		0,329362315			
	N	40		40			
	Metrik	einzigartig_DM_C		einzigartig_DM_DS			
zeitgemäß_DM_U	Korrelationskoeffizient	0,247969371	0,253	0,322	0,334	0,293562421	0,302
	Sig. (2-seitig)	0,122885914		0,042594487			
	N	40		40			
zuverlässig_DM_U	Metrik	zuverlässig_DM_C		zuverlässig_DM_DS			
	Korrelationskoeffizient	0,313	0,324	0,241757362	0,247	0,285253757	0,293
	Sig. (2-seitig)	0,049160066		0,132860351			
	N	40		40			
gesund_DM_U	Metrik	gesund_DM_C		gesund_DM_DS			
	Korrelationskoeffizient	-0,493	-0,540	-0,264326347	-0,271	-0,405384977	-0,429
	Sig. (2-seitig)	0,001242028		0,099312122			
	N	40		40			
glamourös_DM_U	Metrik	glamourös_DM_C		glamourös_DM_DS			
	Korrelationskoeffizient	0,344	-0,359	0,004072558	0,004	-0,177274893	-0,179
	Sig. (2-seitig)	0,029904624		0,980102476			
	N	40		40			
weiblich_DM_U	Metrik	weiblich_DM_C		weiblich_DM_DS			
	Korrelationskoeffizient	0,301486582	0,311	0,297165427	0,306	0,3087808	0,319
	Sig. (2-seitig)	0,058683302		0,062581111			
	N	40		40			
weich_DM_U	Metrik	weich_DM_C		weich_DM_DS			
	Korrelationskoeffizient	-0,014758225	-0,015	0,364	0,381	0,18336492	0,185
	Sig. (2-seitig)	0,92798187		0,021105782			
	N	40		40			
		Z-WERT DM_U vs. DM_C		Z-WERT DM_U vs. DM_DS		Mittelwert der Z-Werte	Mittelwert lt. urspr. Verteilung
		-0,015		0,145	0,064898574	0,065	

Quelle: Eigene Darstellung

Legende: Gelbe Markierung=Die Korrelation ist auf dem Niveau 0,05 signifikant

Rote Markierung=Die Korrelation ist auf dem Niveau 0,05 nicht signifikant

Anhang G | Teilgruppe „keine Wiedererkennung“ BIPA

Korrelationskoeffizienten nach Spearman | n=47

Variable	Metrik	modisch_BIPA_C	Z-WERT BIPA_U vs. BIPA_C	modisch_BIPA_DS	Z-WERT BIPA_U vs. BIPA_DS	Mittelwert der Z-Werte	Mittelwert lt. urspr. Verteilung										
modisch _BIPA_U	Korrelationskoeffizient	0,12943801	0,130	0,355	0,371	0,250660725	0,256										
	Sig. (2-seitig)	0,385863509		0,014478754													
	N	47		47													
aufregend _BIPA_U	Korrelationskoeffizient	0,145151163	0,146	0,146062033	0,147	0,146648937	0,148										
	Sig. (2-seitig)	0,330315481		0,327257055													
	N	47		47													
phantasievoll _BIPA_U	Korrelationskoeffizient	0,346	0,361	0,233619484	0,238	0,299453538	0,309										
	Sig. (2-seitig)	0,017157932		0,114005101													
	N	47		47													
einzigartig _BIPA_U	Korrelationskoeffizient	0,343	0,357	0,26230338	0,269	0,313034483	0,324										
	Sig. (2-seitig)	0,01828831		0,074884447													
	N	47		47													
zeitgemäß _BIPA_U	Korrelationskoeffizient	0,280112637	0,288	0,297	0,306	0,297015221	0,306										
	Sig. (2-seitig)	0,056518466		0,042737641													
	N	47		47													
zuverlässig _BIPA_U	Korrelationskoeffizient	0,261517283	0,268	0,033617351	0,034	0,150683204	0,152										
	Sig. (2-seitig)	0,075792414		0,822503416													
	N	47		47													
gesund _BIPA_U	Korrelationskoeffizient	0,323	0,335	0,298	0,307	0,321158096	0,333										
	Sig. (2-seitig)	0,026605045		0,042033014													
	N	47		47													
glamourös _BIPA_U	Korrelationskoeffizient	0,434	0,465	0,437	0,469	0,46666555	0,504										
	Sig. (2-seitig)	0,002291451		0,002146349													
	N	47		47													
weiblich _BIPA_U	Korrelationskoeffizient	0,418	0,445	0,395	0,418	0,431488374	0,460										
	Sig. (2-seitig)	0,003437001		0,006046354													
	N	47		47													
weich _BIPA_U	Korrelationskoeffizient	0,364	0,381	0,280571777	0,288	0,334895868	0,348										
	Sig. (2-seitig)	0,011820592		0,056097934													
	N	47		47													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th>Z-WERT BIPA_U vs. DM_C</th> <th></th> <th>Z-WERT BIPA_U vs. DM_DS</th> <th>Mittelwert der Z-Werte</th> <th>Mittelwert lt. urspr. Verteilung</th> </tr> <tr> <td>0,318</td> <td></td> <td>0,285</td> <td>0,3011704</td> <td>0,311</td> </tr> </table>								Z-WERT BIPA_U vs. DM_C		Z-WERT BIPA_U vs. DM_DS	Mittelwert der Z-Werte	Mittelwert lt. urspr. Verteilung	0,318		0,285	0,3011704	0,311
Z-WERT BIPA_U vs. DM_C		Z-WERT BIPA_U vs. DM_DS	Mittelwert der Z-Werte	Mittelwert lt. urspr. Verteilung													
0,318		0,285	0,3011704	0,311													

Quelle: Eigene Darstellung

Legende: Gelbe Markierung=Die Korrelation ist auf dem Niveau 0,05 signifikant

Rote Markierung=Die Korrelation ist auf dem Niveau 0,05 nicht signifikant

Anhang H | Gesamte Stichprobe Unternehmen dm drogerie markt

Korrelationskoeffizienten nach Spearman | n=200

Variable	Metrik	modisch_DM_C	Z-WERT DM_U vs. DM_C	modisch_DM_DS	Z-WERT DM_U vs. DM_DS	Mittelwert der Z-Werte	Mittelwert lt. urspr. Verteilung
Variable	Metrik	modisch_DM_C		modisch_DM_DS			
modisch_DM_U	Korrelationskoeffizient	0,174	0,176	0,228	0,232	0,20393	0,207
	Sig. (2-seitig)		0,014		0,001		
	N		200,000		200,000		
Variable	Metrik	aufregend_DM_C		aufregend_DM_DS			
aufregend_DM_U	Korrelationskoeffizient	0,220	0,224	0,241	0,246	0,23475	0,239
	Sig. (2-seitig)		0,002		0,001		
	N		200,000		200,000		
Variable	Metrik	phantasievoll_DM_C		phantasievoll_DM_DS			
phantasievoll_DM_U	Korrelationskoeffizient	0,295	0,304	0,258	0,264	0,28400	0,292
	Sig. (2-seitig)		0,000		0,000		
	N		200,000		200,000		
Variable	Metrik	einzigtig_DM_C		einzigtig_DM_DS			
einzigtig_DM_U	Korrelationskoeffizient	0,344	0,359	0,316	0,327	0,34291	0,357
	Sig. (2-seitig)		0,000		0,000		
	N		200,000		200,000		
Variable	Metrik	zeitgemäß_DM_C		zeitgemäß_DM_DS			
zeitgemäß_DM_U	Korrelationskoeffizient	0,334	0,347	0,386	0,407	0,37721	0,396
	Sig. (2-seitig)		0,000		0,000		
	N		200,000		200,000		
Variable	Metrik	zuverlässig_DM_C		zuverlässig_DM_DS			
zuverlässig_DM_U	Korrelationskoeffizient	0,114	0,114	0,168	0,170	0,14184	0,143
	Sig. (2-seitig)		0,109		0,018		
	N		200,000		200,000		
Variable	Metrik	gesund_DM_C		gesund_DM_DS			
gesund_DM_U	Korrelationskoeffizient	-0,060	-0,060	0,080	0,080	0,01021	0,010
	Sig. (2-seitig)		0,402		0,261		
	N		200,000		200,000		
Variable	Metrik	glamourös_DM_C		glamourös_DM_DS			
glamourös_DM_U	Korrelationskoeffizient	0,161	0,162	0,208	0,211	0,18675	0,189
	Sig. (2-seitig)		0,023		0,003		
	N		200,000		200,000		
Variable	Metrik	weiblich_DM_C		weiblich_DM_DS			
weiblich_DM_U	Korrelationskoeffizient	0,402	0,426	0,307	0,317	0,37163	0,390
	Sig. (2-seitig)		0,000		0,000		
	N		200,000		200,000		
Variable	Metrik	weich_DM_C		weich_DM_DS			
weich_DM_U	Korrelationskoeffizient	0,339	0,353	0,407	0,432	0,39249	0,414
	Sig. (2-seitig)		0,000		0,000		
	N		200,000		200,000		
		Z-WERT DM_U vs. DM_C		Z-WERT DM_U vs. DM_DS		Mittelwert der Z-Werte	Mittelwert lt. urspr. Verteilung
		0,241		0,269		0,25457	0,260

Quelle: Eigene Darstellung

Legende: Gelbe Markierung=Die Korrelation ist auf dem Niveau 0,05 signifikant

Rote Markierung=Die Korrelation ist auf dem Niveau 0,05 nicht signifikant

Anhang I | Gesamte Stichprobe Unternehmen BIPA

Korrelationskoeffizienten nach Spearman | n=200

Variable	Metrik	modisch_BIPA_C	Z-WERT BIPA_U vs. BIPA_C	modisch_BIPA_DS	Z-WERT BIPA_U vs. BIPA_DS	Mittelwert der Z-Werte	Mittelwert lt. urspr. Verteilung
Variable	Metrik	modisch_DM_C		modisch_DM_DS			
modisch_BIPA_U	Korrelationskoeffizient	0,288	0,296	0,234	0,238	0,26740	0,274
	Sig. (2-seitig)	0,000		0,001			
	N	200,000		200,000			
Variable	Metrik	aufregend_BIPA_C		aufregend_BIPA_DS			
aufrégend_BIPA_U	Korrelationskoeffizient	0,263	0,269	0,226	0,230	0,24965	0,255
	Sig. (2-seitig)	0,000		0,001			
	N	200,000		200,000			
Variable	Metrik	phantasievoll_BIPA_C		phantasievoll_BIPA_DS			
phantasievoll_BIPA_U	Korrelationskoeffizient	0,174	0,176	0,166	0,168	0,17167	0,173
	Sig. (2-seitig)	0,014		0,019			
	N	200,000		200,000			
Variable	Metrik	einzigartig_BIPA_C		einzigartig_BIPA_DS			
einzigartig_BIPA_U	Korrelationskoeffizient	0,378	0,398	0,334	0,347	0,37252	0,391
	Sig. (2-seitig)	0,000		0,000			
	N	200,000		200,000			
Variable	Metrik	zeitgemäß_BIPA_C		zeitgemäß_BIPA_DS			
zeitgemäß_BIPA_U	Korrelationskoeffizient	0,396	0,419	0,434	0,465	0,44186	0,473
	Sig. (2-seitig)	0,000		0,000			
	N	200,000		200,000			
Variable	Metrik	zuverlässig_BIPA_C		zuverlässig_BIPA_DS			
zuverlässig_BIPA_U	Korrelationskoeffizient	0,281	0,289	0,226	0,230	0,25937	0,265
	Sig. (2-seitig)	0,000		0,001			
	N	200,000		200,000			
Variable	Metrik	gesund_BIPA_C		gesund_BIPA_DS			
gesund_BIPA_U	Korrelationskoeffizient	0,352	0,368	0,249	0,254	0,31104	0,321
	Sig. (2-seitig)	0,000		0,000			
	N	200,000		200,000			
Variable	Metrik	glamourös_BIPA_C		glamourös_BIPA_DS			
glamourös_BIPA_U	Korrelationskoeffizient	0,315	0,326	0,313	0,324	0,32498	0,337
	Sig. (2-seitig)	0,000		0,000			
	N	200,000		200,000			
Variable	Metrik	weiblich_BIPA_C		weiblich_BIPA_DS			
weiblich_BIPA_U	Korrelationskoeffizient	0,422	0,450	0,390	0,412	0,43096	0,460
	Sig. (2-seitig)	0,000		0,000			
	N	200,000		200,000			
Variable	Metrik	weich_BIPA_C		weich_BIPA_DS			
weich_BIPA_U	Korrelationskoeffizient	0,344	0,359	0,343	0,357	0,35806	0,374
	Sig. (2-seitig)	0,000		0,000			
	N	200,000		200,000			
		Z-WERT BIPA_U vs. DM_C		Z-WERT BIPA_U vs. DM_DS		Mittelwert der Z-Werte	Mittelwert lt. urspr. Verteilung
		0,335		0,303		0,31875	0,330

Quelle: Eigene Darstellung

Legende: Gelbe Markierung=Die Korrelation ist auf dem Niveau 0,05 signifikant

Rote Markierung=Die Korrelation ist auf dem Niveau 0,05 nicht signifikant