

Masterarbeit

**MARKENIMAGEMESSUNG
VON DEKORATIVER KOSMETIK**
AN DER FACHHOCHSCHULE ST. PÖLTEN

von:

Isabella Koller, BSc

mk 171510

Begutachterin:

Mag.^a Dr.ⁱⁿ Sabine Fichtinger

Zweitbegutachter:

FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer

St. Pölten, am

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

ZUSAMMENFASSUNG

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit der Positionierung und dem Image dekorativer Kosmetikmarken. Der österreichische Kosmetikmarkt hat großes Potenzial, welches in Zukunft noch weiter anwachsen wird. Zugleich sind jedoch bereits viele Unternehmen am Markt aktiv. Damit sich Unternehmen mit ihren Produkten gegen die Konkurrenz durchsetzen können, wird die Schaffung einer Marke empfohlen, welche unter anderem Identitäts- und Differenzierungsfunktion besitzt. Dazu muss die Marke strategisch geplant und eine Markenidentität geschaffen werden. Die wichtigsten Aspekte der Markenidentität werden durch die Markenpositionierung an die Konsument*innen kommuniziert. Auf die Kommunikation können jedoch Störfaktoren einwirken. Zu überprüfen ist daher, ob die Markenpositionierung der untersuchten Kosmetikmarken auch der tatsächlichen Wahrnehmung der Marken – dem Markenimage – entspricht.

Die Bedeutung der Marken und der Analyse der Unterschiede zwischen Markenpositionierung und -image werden auch in der theoretischen Diskussion bestätigt. Die Schaffung einer Marke ist wesentlich für Unternehmen, aber auch die Konsument*innen profitieren davon. Zur Ermittlung der Wirksamkeit der gesetzten Maßnahmen, empfiehlt die Literatur daher die Kontrolle des Markenimages, wobei verschiedene Methoden zur Imagemessung angeboten werden.

Für die Arbeit wurden die dekorativen Kosmetikmarken „L'Oréal“, „Chanel“ und „Maybelline“ analysiert. Zur Erhebung der Markenpositionierung wurde eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt, welche sich auf die Instagrampostings der Marken fokussierte. Um einen Vergleich anstellen zu können, wurde das Image durch schriftliche Befragung mittels persönlich ausgeteilter Fragebögen erhoben.

Eine Gegenüberstellung von Positionierung und Image hat gezeigt, dass es bei jeder Marke Unterschiede gibt, die kommunikativen Maßnahmen also nicht zu dem gewünschten Ziel führen und Handlungsbedarf für die Marken herrscht. Durch Analyse der Images konnte festgestellt werden, dass die Marken zumindest unterschiedlich wahrgenommen werden. Auch zeigte sich, dass sowohl Käuferinnen als auch Frauen, die die jeweilige Marke in den Medien stärker wahrgenommen haben, ein besseres Image damit verbindet.

ABSTRACT

The following master thesis deals with the positioning and image of decorative cosmetics brands. The Austrian cosmetics market has a lot of potential which will increase in the future. At the same time, there are already lots of companies active in the market. In order to be more successful than competitors the establishment of a brand is recommended because it creates identity and differentiates from other companies. Therefore, a brand has to be planned strategically and a brand identity needs to be created. The most important aspects of the identity will be communicated with the brand positioning to the consumers. However, disruptive factors can have an influence on the communication. As a consequence, it is recommended to control whether the brand positioning is equal to the brand image or not.

The importance of brands and the analysis of the difference between brand positioning and brand image is confirmed by the theoretical discussion as well. The establishment of a brand is essential for a company itself, but also for its customers. In order to determine the effectiveness of the planned measures, literature recommends controlling the brand image. In order to do so, there are various methods for the image measurement.

For the thesis the following decorative cosmetics brands were analyzed: “L’Oréal”, “Chanel” and “Maybelline”. For the survey of the brand positioning a qualitative content analysis was conducted, which focused on Instagram postings of the chosen brands. In order to be able to make comparison with the brand images, a written survey with personally handed out questionnaires was conducted.

The comparison of the positioning and the image has shown that there are differences for every investigated brand and consequently the communicative measures of the brands are not fit for purpose and there is a need for action. The analysis of the images detected that all three brands are perceived differently. Moreover, female customers and women, who perceive the prevailing brand through the media more than others, also associate a better image.

INHALTSVERZEICHNIS

ZUSAMMENFASSUNG	III
ABSTRACT	IV
INHALTSVERZEICHNIS	V
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VII
TABELLENVERZEICHNIS	IX
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XI
1 EINLEITUNG	1
1.1 PROBLEMSTELLUNG	1
1.2 ABLEITUNG DER FORSCHUNGSFRAGE	3
1.3 ZIELSETZUNG UND METHODE DER ARBEIT	3
1.4 AUFBAU DER ARBEIT	4
2 FORSCHUNGSSTAND	6
2.1 (DEKORATIVE KOSMETIK-) MARKEN	6
2.2 IMAGEMESSUNG	17
2.3 ZWISCHENFAZIT	26
3 MARKEN	29
3.1 ALLGEMEIN	29
3.2 MARKENFÜHRUNG	37
3.3 ZWISCHENFAZIT	44
4 IMAGEMESSUNG	47
4.1 IMAGE UND EINSTELLUNG	47
4.2 MESSUNG VON IMAGE UND EINSTELLUNG	48
4.3 ZWISCHENFAZIT	54

5	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	56
5.1	EXKURS: DEKORATIVER KOSMETIKMARKT	56
5.2	VORSTUDIE – QUALITATIVE INHALTSANALYSE	68
5.3	FORSCHUNGSFRAGE UND HYPOTHESEN	83
5.4	HAUPTSTUDIE – SCHRIFTLICHE BEFRAGUNG MITTELS FRAGEBOGEN	87
5.5	ERGEBNISSE/AUSWERTUNG	101
5.6	ÜBERPRÜFUNG DER HYPOTHESEN UND BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGE	115
5.7	HANDLUNGSEMPFEHLUNG	128
6	FAZIT	131
6.1	ERGEBNISSE	131
6.2	ERHEBUNGSMETHODEN	132
6.3	LIMITATIONEN	133
6.4	FORSCHUNGSAUSBLICK	134
6.5	SCHLUSSWORT	135
	LITERATURVERZEICHNIS	137
	ANHANG	150

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Kosmetikmarkt Österreich - Ausgaben 2016 in Mio. Euro (in Anlehnung an O. V., 2017, o. S.)	1
Abbildung 2: Markenbekannt dekorativer Kosmetik in % (Top 10; in Anlehnung an IMAS International, 2018, o. S. z. n. Statista, 2018a, o. S.)	2
Abbildung 3: Zusammenspiel zwischen Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage (eigene Darstellung in Anlehnung an Burmann & Meffert, 2005, S. 52 und Esch, 2018, S. 91).....	39
Abbildung 4: Methoden der Imagemessung (in Anlehnung an Sattler & Völckner, 2007, S. 78 und Wimmer, 2009, S. 27)	50
Abbildung 5: Qualitative Inhaltsanalyse - allgemeines Ablaufmodell (in Anlehnung an Mayring, 2015, S. 62).....	70
Abbildung 6: Qualitative Inhaltsanalyse – individuelles Ablaufmodell (eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring, 2015, S. 86).....	73
Abbildung 7: Höchste abgeschlossene Schulbildung (n = 200; eigene Darstellung)	103
Abbildung 8: Berufliche Tätigkeit (n = 196; eigene Darstellung).....	103
Abbildung 9: Schminkhäufigkeit (n = 200; eigene Darstellung)	104
Abbildung 10: Ausgaben für Schminke pro Monat (n = 200; eigene Darstellung)	104
Abbildung 11: Einkaufsort Schminke (n = 194; eigene Darstellung)	105
Abbildung 12: Spontane Nennung von Kosmetik-/Makeup-Marken – Top 10 (n = 198; eigene Darstellung)	106
Abbildung 13: Bekannte/Gekaufte Marken (n = 200; eigene Darstellung).....	107
Abbildung 14: Markenimage und -positionierung von L'Oréal (eigene Darstellung)	109
Abbildung 15: Markenimage und -positionierung von Chanel (eigene Darstellung)	110

Abbildung 16: Markenimage und -positionierung von Maybelline (eigene Darstellung).....	111
Abbildung 17: Images der untersuchten dekorativen Kosmetikmarken (eigene Darstellung).....	112
Abbildung 18: Wahrnehmung der Marken in den Medien allgemein (eigene Darstellung).....	113
Abbildung 19: Wahrnehmung der Marken in den sozialen Online-Medien (eigene Darstellung).....	114
Abbildung 20: Hypothese 2 - Ergebnisse (eigene Darstellung).....	122

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Forschungsstand - Marken (eigene Darstellung).....	17
Tabelle 2: Forschungsstand – Imagemessung (eigene Darstellung)	26
Tabelle 3: Funktionen von Marken (eigene Darstellung).....	37
Tabelle 4: Mediennutzung der ausgewählten Kosmetikmarken (eigene Darstellung)	66
Tabelle 5: Vor- und Nachteile der qualitativen Inhaltsanalyse (eigene Darstellung)	71
Tabelle 6: Vor- und Nachteile der schriftlichen Befragung (eigene Darstellung) ...	88
Tabelle 7: Grundgesamtheit – Frauen (eigene Darstellung)	92
Tabelle 8: Grundgesamtheit – Frauen nach Alterskategorien (eigene Darstellung)	92
Tabelle 9: Stichprobe – Quotenplan (eigene Darstellung).....	93
Tabelle 10: Hypothesen und Fragen zum Testen der Hypothesen (eigene Darstellung).....	96
Tabelle 11: Reliabilitätsanalyse - Cronbachs-Alpha (eigene Darstellung).....	100
Tabelle 12: Quotenkontrolle (eigene Darstellung)	102
Tabelle 13: Wahrnehmung der Marken in den Medien allgemein und in den sozialen Online-Medien.....	115
Tabelle 14: Hypothese 1 - T-Test bei einer Stichprobe – Ergebnisse (eigene Darstellung).....	117
Tabelle 15: Hypothese 2 – einfaktorielle Varianzanalyse mit Messwiederholungen – Ergebnisse Sphärizität und Innersubjekteffekte (eigene Darstellung)	120
Tabelle 16: Hypothese 2 - einfaktorielle Varianzanalyse mit Messwiederholungen – Ergebnisse Post-hoc Tests (eigene Darstellung)	121
Tabelle 17: Gesamtimage aller Marken - Mittelwert (eigene Darstellung)	123

Tabelle 18: Hypothese 3 - T-Test bei unabhängigen Stichproben – Ergebnisse (eigene Darstellung).....	124
Tabelle 19: Interpretation des Korrelationskoeffizienten (eigene Darstellung in Anlehnung an Brosius, 2013, S. 523).....	125
Tabelle 20: Hypothese 4 - Korrelationsanalyse (Pearson) – Ergebnisse (eigene Darstellung).....	125
Tabelle 21: Hypothese 5 – Korrelationsanalyse (Spearman) – Ergebnisse (eigene Darstellung).....	126
Tabelle 22: Zusammenfassung Ergebnisse Hypothesenüberprüfung (eigene Darstellung).....	127

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

ANOVA = einfaktorielle Varianzanalyse

AGOF = Arbeitsgemeinschaft Online Forschung

AWA = Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse

bzw. = beziehungsweise

CATI = Computer Assisted Telephone Interviewing

Dior = Christian Dior

ebd. = ebenda

etc. = et cetera

GG = Grundgesamtheit

L'Oréal = L'Oréal Paris

M-W U-Test = Mann-Whitney U-Test

Maybelline = Maybelline Jade bzw. Maybelline New York

ÖVA = österreichische Verbraucheranalyse

o. A. = ohne Angabe

o. J. = ohne Angabe

o. S. = ohne Seite

o. V. = ohne Verfasser

Pearson = Bravais-Pearson

SEA = Search Engine Advertising

SEO = Search Engine Optimization

SP = Stichprobe

Spearman = Spearman-Rho

S. = Seite

VA = Verbraucher Analyse

vgl. = vergleiche

z. B. = zum Beispiel

z. n. = zitiert nach

1 EINLEITUNG

1.1 Problemstellung

Die Kosmetikbranche (Haut- und Körperpflegeprodukte) in Österreich boomt. 2016 wurden circa 1,6 Milliarden Euro für Kosmetikprodukte ausgegeben (vgl. Euromonitor International, 2016, o. S.). Die höchsten Ausgaben wurden für Haut-, Haarpflege, Düfte und Deos sowie dekorative Kosmetik getätigt (siehe Abbildung 1; vgl. O. V., 2017, o. S.). Insgesamt gibt es eine steigende Tendenz im Kosmetikmarkt. Besonders die dekorative Kosmetik¹ gehört zu den führenden Treibern der Branche (vgl. KMPG, 2014, S. 14). Im Vergleich zum letzten Jahr ist sie um mehr als 3% gewachsen. Für das Jahr 2022 wird ein Wachstum von fast 6% (auf 227 Millionen Euro) prognostiziert (vgl. O. V., 2018, o. S.).

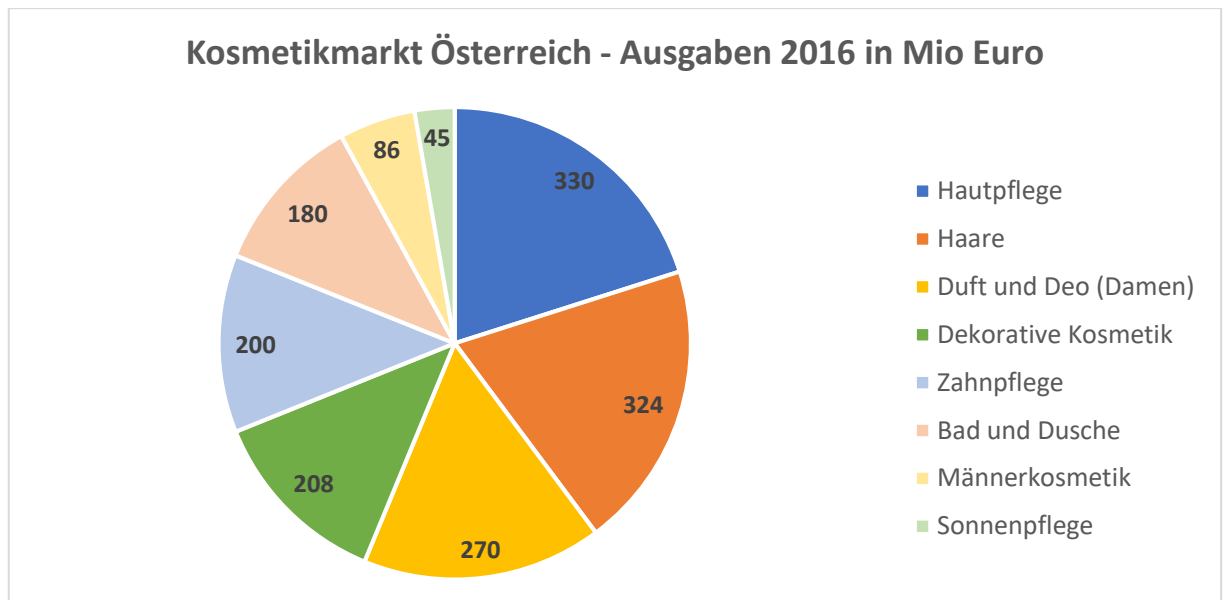


Abbildung 1: Kosmetikmarkt Österreich - Ausgaben 2016 in Mio. Euro (in Anlehnung an O. V., 2017, o. S.)

Die hohen Ausgaben der Konsument*innen im österreichischen Kosmetikmarkt verteilen sich auf eine Unzahl an dekorativen Kosmetikmarken. Beispielsweise werden im dm Onlineshop 53 unterschiedliche Marken in der Kategorie Beauty (Gesicht, Augen, Lippen etc.) gelistet (vgl. Mein dm, 2019, o. S.). Im Bipa

¹ Unter dekorativer Kosmetik versteht man Kosmetikprodukte, „die primär der optischen Verschönerung dienen und weniger der unmittelbaren Körperreinigung oder Pflege“ (vgl. Statista, o. J., o. S.). Beispiele dafür sind Make-Up, Lidschatten, Wimperntusche, Lippenstift und Nagellack (vgl. O. V., 2017, o. S.).

Onlineshop sind es 55 Marken (vgl. Bipa, 2019, o. S.). Zu den bekanntesten Marken im Bereich Makeup bzw. dekorative Kosmetik gehören L'Oréal Paris (kurz: L'Oréal), Maybelline Jade (kurz: Maybelline), Astor, Chanel und Christian Dior (kurz: Dior; siehe Abbildung 2; vgl. IMAS International, 2018, o. S. z. n. Statista, 2018a, o. S.).

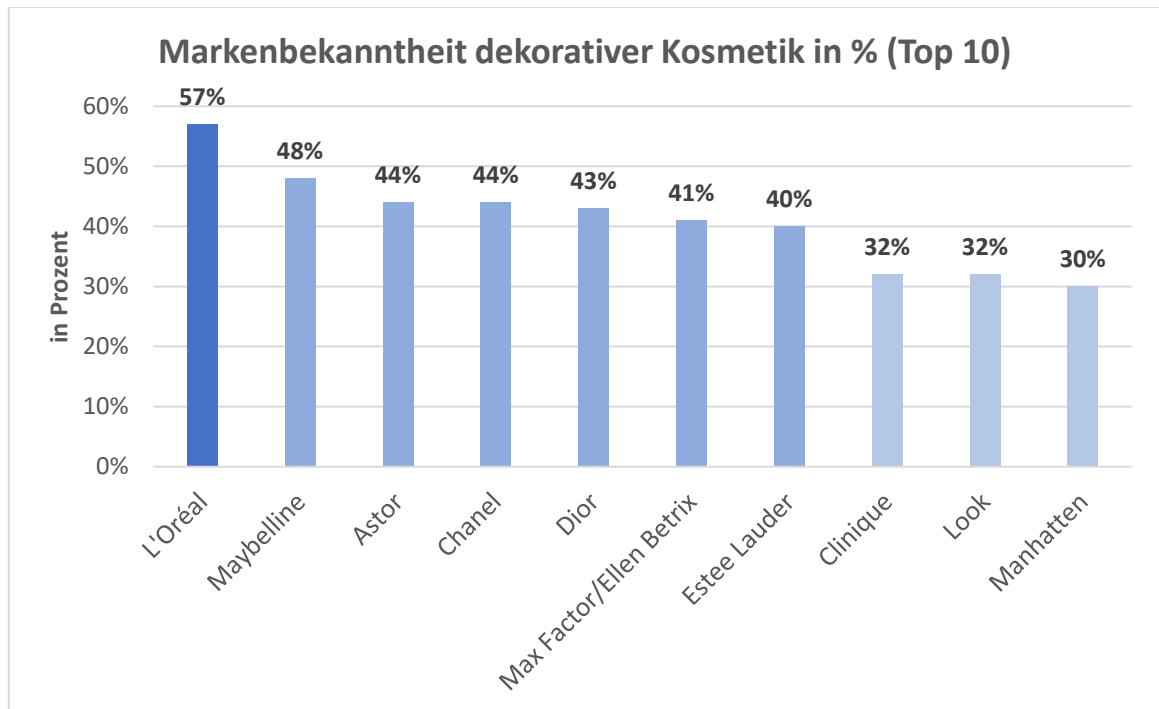


Abbildung 2: Markenbekanntheit dekorativer Kosmetik in % (Top 10; in Anlehnung an IMAS International, 2018, o. S. z. n. Statista, 2018a, o. S.)

Es zeigt sich, dass der österreichische Markt für dekorative Kosmetik großes Potential bietet (hohe Ausgaben), jedoch bereits stark frequentiert ist (viele Marken). Damit sich Unternehmen gegen die zum Teil starke Konkurrenz durchsetzen können und von den Konsument*innen wahrgenommen werden, ist etwa nach Esch (2018, S. 10) die Etablierung einer Marke von hoher Relevanz, weil diese eine Identitäts- und Differenzierungsfunktion beinhalten kann. Damit diese Funktionen auch genutzt werden können bedarf es des strategischen Aufbaus einer Marke bestehend aus Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage. Dabei ist das Markenimage das Ergebnis des Prozesses. Es soll dazu führen, dass die Marke sich von der Konkurrenz abhebt und von den Konsument*innen wahrgenommen wird (vgl. Esch, 2018, 91ff). Dafür ist es wesentlich, dass die Marke auch an die Nachfrager*innen kommuniziert wird, beispielsweise durch TV-Spots, Social-Media-Aktivitäten und dergleichen (vgl. BRIGITTE, 2012, S. 9).

Es ist jedoch fraglich, ob die vom Unternehmen geschaffene und angestrebte Markenpositionierung mit dem vom Konsument* von der Konsumentin wahrgenommenen Markenimage übereinstimmt (vgl. Abreu, 2006, S. 141; vgl. Meffert et al., 2019, S. 265ff). Wie oben beschrieben, sind am Markt bereits sehr viele Marken etabliert, die auch dementsprechend Werbung schalten. Aufgrund der vielen Werbemaßnahmen kann es bei den Konsument*innen zu einer Reizüberflutung kommen, die die Wahrnehmung behindern kann (vgl. Rennhak & Opresnik, 2016, S. 111; vgl. Esch, 2018, S. 93).

1.2 Ableitung der Forschungsfrage

Die Problemstellung hat gezeigt, dass der dekorative Kosmetikmarkt zum einen großes Potenzial bietet, zum anderen aber bereits dicht besiedelt ist. Folglich ist die Kreation einer „starken“ Marke essentiell, um sich von der Konkurrenz abzuheben und von den Konsument*innen wahrgenommen zu werden. Jedoch ist nicht gewiss, ob die vom Unternehmen gesetzten Maßnahmen zur Schaffung der Marke auch zu einer entsprechenden Wahrnehmung der Marke durch die Konsument*innen führen. Aus dieser Problematik lässt sich folgende Forschungsfrage für die Masterarbeit ableiten:

„Gibt es Unterschiede zwischen der Positionierung und dem Image dekorativer Kosmetikmarken?“

1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit

Ziel der Masterarbeit ist es, herauszufinden, ob die Markenpositionierung mit dem Markenimage der Kosmetikmarken übereinstimmt.

Relevant ist die Zielsetzung sowohl wissenschaftlich als auch praktisch. Wissenschaftliche Relevanz besteht, weil jährlich unzählige Studien zu Themen wie Marken, Markenimage, Markenwert und Markenbekanntheit durchgeführt werden (vgl. Statista, 2018b, o. S.). Weiters spricht für eine hohe Relevanz, dass die Thematik rund um Marken auch im Masterstudium „Media- und Kommunikationsberatung“ der FH St. Pölten in der Lehrveranstaltung „Markenführung“ behandelt wird (vgl. FH St. Pölten, 2018, o. S.). Von praktischer

Relevanz ist das Thema, da die Unternehmen der untersuchten dekorativen Kosmetikmarken durch die Ergebnisse herausfinden können, ob ihre Markenpositionierung mit dem von den Konsument*innen wahrgenommenen Markenimage übereinstimmt. Wenn es eine Übereinstimmung gibt, dann kann das Unternehmen die Maßnahmen dafür weiterverfolgen. Im Fall von Unstimmigkeiten, kann das Unternehmen herausfinden, wie das Image wahrgenommen wird und entsprechende Änderungen bei den Maßnahmen bzw. bei der Positionierung vornehmen (vgl. Abreu, 2006, S. 141ff).

Um die Zielsetzung der Arbeit zu erfüllen bedarf es des Einsatzes qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden. Zur Eruierung der Markenpositionierung wird eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Durch diese können Items (Kategorien) generiert werden, die die ausgewählten Kosmetikmarken beschreiben (vgl. Mayring, 2015, S. 13). Weitere Vorteile sind die klare Struktur, die intersubjektive Überprüfbarkeit, die hohe Qualität der Ergebnisse (vgl. Balzer & Naderer, 2011, S. 7; vgl. Mayring, 2015, S. 10) und die leichte Verständlichkeit (vgl. Bengtsson, 2016, S. 13). Als Grundlage für die Analyse werden Werbemittel der Kosmetikmarken für einen bestimmten Zeitraum gesammelt und analysiert. Um das Markenimage erheben zu können, wird eine schriftliche Befragung mittels Fragebogen durchgeführt. Im Fragebogen werden die Items der Vorstudie integriert, um so das Markenimage abzufragen. Durch eine schriftliche Befragung können in vertretbarer Zeit viele Personen ohne Interviewereinfluss befragt (vgl. Pepels, 2014, S. 123f) und die Kosten dafür geringgehalten werden (vgl. Esch, Herrmann & Sattler, 2017, S. 111). Zum Schluss werden die Ergebnisse der beiden Studien gegenübergestellt und analysiert, ob das Markenimage und die Markenpositionierung übereinstimmen oder nicht.

1.4 Aufbau der Arbeit

In der Masterarbeit wird zuerst auf das Thema und dessen Problematik hingeführt und der Forschungsstand dazu erhoben. Danach werden die theoretischen Grundlagen erörtert, um auch ein wissenschaftliches Verständnis zu schaffen. Aufbauend auf der Theorie, wird die empirische Forschung durchgeführt und werden die aufgestellten Hypothesen überprüft. Zum Schluss folgt das Fazit.

Im Detail betrachtet baut sich die Masterarbeit wie folgt auf:

In der **Einleitung** wird das Thema der Arbeit erklärt und die Problemstellung dargelegt. Daraus abgeleitet wird die Forschungsfrage sowie die Zielsetzung der Arbeit. Weiters wird ein kurzer Einblick über die gewählten Methoden für die empirische Forschung gewährt.

Der **Forschungsstand** informiert über bisherige Studien aus Journalen und von Marktforschungsinstituten, die sich mit dem Thema der Masterarbeit beschäftigt haben. Durch Eruiierung des aktuellen Forschungsstandes soll der Status Quo erhoben und die Forschungslücke aufgezeigt werden.

In den darauffolgenden zwei **Theoriekapiteln** sollen die Grundlagen zu den Themen Marken und Imagemessung dargelegt werden. Im Kapitel „**Marken**“ wird zuerst allgemein auf Marken eingegangen. Darauf aufbauend wird das Konzept der Markenführung und deren Komponenten genauer vorgestellt. Im Kapitel „**Imagemessung**“ werden zuerst die Begriffe Image und Einstellung definiert. Danach wird aufgezeigt, welche Arten der Image- und Einstellungsmessung es gibt.

In der **empirischen Untersuchung** werden die zwei Studien und deren Durchführung dokumentiert sowie die Ergebnisse präsentiert. Damit alle Leser*innen ein grundlegendes Verständnis über die Thematik der Masterarbeit haben, werden zuerst der dekorative Kosmetikmarkt, die zu untersuchenden Kosmetikmarken und deren Werbeauftritt vorgestellt. Dann wird auf die **Vorstudie** – die qualitative Inhaltsanalyse – eingegangen. Es wird zuerst die Theorie und dann die tatsächliche Umsetzung dargelegt. Danach werden von den Erkenntnissen aus dem Forschungsstand und der Vorstudie die Hypothesen, durch welche die Forschungsfrage beantwortet werden soll, abgeleitet. Diese werden durch die **Hauptstudie** überprüft. Auch hier wird zuerst die Theorie in Bezug auf die schriftliche Befragung erklärt und dann auf die Umsetzung eingegangen. Danach folgen die Ergebnisse und Auswertungen, die Überprüfung der Hypothesen, die Beantwortung der Forschungsfrage sowie die Ableitung von Handlungsempfehlungen.

Im letzten Kapitel folgt das **Fazit** bezüglich der Ergebnisse und Erhebungsmethoden. Weiters werden die Limitationen präsentiert. Ein Forschungsausblick wird gegeben und letztlich folgt das Schlusswort.

2 FORSCHUNGSSTAND

Das folgende Kapitel soll einen Überblick über den bisherigen Forschungsstand zum Thema der Masterarbeit verschaffen. Hierfür wurden unterschiedliche Studien aus Journalen, von Marktforschungsinstituten und universitären Arbeiten ausgehoben, welche folgend vorgestellt werden. Danach folgt eine Zusammenfassung anhand einer Tabelle, in welcher die wichtigsten Ergebnisse nochmals abgebildet werden. Zuletzt wird ein Fazit über den aktuellen Forschungsstand und die Forschungslücken gezogen.

Der Aufbau des Forschungsstandes teilt sich in zwei Bereiche auf: (dekorative Kosmetik-)Marken und Iagemessung. Im Unterkapitel „Marken“ werden zuerst allgemeine Studien zum Thema vorgestellt (Definition, Markenpositionierung, Markenimage und dergleichen). Darauf aufbauend wird der Fokus auf Studien gelegt, die sich mit dem dekorativen Kosmetikmarkt und dessen Marken auseinandergesetzt haben. Im zweiten Unterkapitel „Iagemessung“ werden auch zuerst allgemeine Studien über die Thematik der Messung von Images präsentiert. Danach folgen Iagemessungsstudien, die das Markenimage untersucht haben.

2.1 (Dekorative Kosmetik-) Marken

Allgemein

Maurya und Mishra (2012) haben sich mit der grundlegenden Frage, „Was ist eine Marke“, auseinandergesetzt. Dafür wurde eine Literaturanalyse durchgeführt und wurden mehr als 30 Definitionen von Marken untersucht. Ziel war es, eine einheitliche Definition herauszuarbeiten. Das Ergebnis zeigt aber, dass es nicht die eine Definition gibt, sondern Marken in zwölf Kategorien eingeteilt werden können. Eine Marke kann als Logo, Rechtsinstrument, Unternehmen, Kurzschrift, Risikoreduzierer*in, Identitätssystem, Image, Wertesystem, Persönlichkeit, Beziehung, Zusatznutzen und sich entwickelnde Entität definiert werden. Diese Kategorien können in zwei Hauptkategorien unterteilt werden: Konsumenten- und Unternehmensperspektive. Insgesamt hat sich herausgestellt, dass Marken ein sehr komplexes und vielschichtiges Konstrukt sind, welches sich verändern und wandeln kann und folglich nur schwer definierbar ist (vgl. Maurya & Mishra, 2012,

S. 123ff). Diese grundlegende Studie ist nützlich, um einen Überblick über die verschiedenen Definitionen von Marken zu erhalten. Etwas mehr Tiefgang in Bezug auf die Markenidentität, -positionierung und -image und deren Beziehung zu einander wäre aber wünschenswert gewesen.

Janiszewska und Inch (2012) haben das Thema der Markenpositionierung und deren Rolle im Marketing mittels einer Literaturanalyse untersucht. Als Ergebnis hat sich herausgestellt, dass eine Markenpositionierung für Unternehmen sowohl intern als auch extern eine wesentliche Rolle spielt. Intern dient sie zur Orientierung, zum Beziehungsaufbau zwischen Unternehmen und deren Mitarbeitern*innen, zur Inspiration und vielem mehr. Extern hilft sie primär, eine Richtung bzw. einen Rahmen für alle Markenaktivitäten vorzugeben, um einen einheitlichen Auftritt nach außen zu ermöglichen. Weiters ist die Positionierung im gesamten Managementprozess wichtig, da sie beispielsweise in der Analyse die Forschungsschwerpunkte vorgibt, in der Planung Aktivitäten passend zur Marke bestimmt, bei der Implementierung geeignete Methoden und Techniken vorgibt und im Kontrollschritt die Erwartungen an die Marke mit dem Status Quo vergleicht. Insgesamt verhilft sie zu einem stimmigen internen und externen Marktauftritt (vgl. Janiszewska & Inch, 2012, S. 10ff). Diese Studie legt den Fokus auf die Markenpositionierung, welcher in der Forschung sonst nur wenig Beachtung findet. Weiters wurde die zentrale Rolle als Vermittler zwischen der internen und externen Sicht klar herausgearbeitet, was die Autorin als sehr wichtig empfindet.

Romaniuk und Sharp (2003) haben das Markenimage und dessen Einfluss auf die Kundenloyalität untersucht. Als Grundgesamtheit wurden alle Konsument*innen eines „Subscription“ Marktes (dort agieren Unternehmen wie zum Beispiel „Hello Fresh“) festgelegt. Es wurden drei Marken untersucht, welche zu 95% den Markt repräsentieren. Die Stichproben pro Marke variierten von 4000 bis 350 Personen, welche die Dienste der Unternehmen in Anspruch nehmen. Die Befragung wurde mittels Telefoninterviews durchgeführt. Zu den zu untersuchenden Attributen, welche durch eine Werbeagentur und eine Marktforschung ausgewählt wurden, gehörten unter anderem: Preis, Service und Expertise. Das Ergebnis ist, dass keine bestimmten Attribute des Markenimages gezielt die Kundenloyalität beeinflussen können. Jedoch kann die Gesamtanzahl der Attribute die Loyalität beeinflussen.

Das bedeutet: Umso höher die Anzahl der Attribute, desto höher ist die Kundenloyalität. Folglich sollte man sich darauf konzentrieren, dass Marken mit so vielen (möglichst positiven) Attributen als möglich assoziiert werden, welche aber auch zum Image passen (vgl. Romaniuk & Sharp, 2003, S. 219ff). An der Studie ist kritisch zu sehen, dass es keine genauen Angaben über den untersuchten Markt und die Marken gibt. Auch sollte untersucht werden, ob neben den Image-Attributen auch noch andere Faktoren einen Einfluss auf die Kundenloyalität haben.

Lee, Leung und Zhang (2000) haben das Markenimage – mit Fokus auf den Fashion-Bereich – untersucht. Als Methode wurde eine Literaturanalyse eingesetzt. Die Analyse hat gezeigt, dass die Markenpersönlichkeit eine wesentliche Grundlage für das Markenimage ist. Sie dient zum Aufbau und zur Beibehaltung des Images. Das Markenimage selbst, spielt eine wesentliche Rolle bei der Kaufentscheidung von Konsument*innen. Daher ist es wichtig, dass Unternehmen ihr Image mittels unterschiedlicher Werbemaßnahmen nach außen kommunizieren. Besonders durch die Kommunikation eines „emotionalen“ Images können Konsument*innen gut angesprochen und beeinflusst werden (vgl. Lee et al., 2000, S. 61ff). Diese Studie stammt aus dem Jahr 2000, weshalb die Aktualität der Ergebnisse nicht mehr gegeben ist und eine neue Untersuchung zum Thema zur Überprüfung der Ergebnisse sinnvoll wäre.

Sondoh et al. (2007) beschäftigten sich mit der Kundenzufriedenheit. Sie analysierten, welche Markenimage-Vorteile einen positiven Effekt auf die Zufriedenheit und Loyalität haben. Dafür wurden 97 Frauen, die repräsentativ für die malaysischen Konsumentinnen sind, befragt. Erhoben wurden die Daten durch einen Fragebogen. Die untersuchten Markenimage-Vorteile sind Funktionalität, Sozialität, Symbolik, Erfahrung und Aussehen. Die Studie konnte beweisen, dass Funktionalität und Aussehen die Loyalität beeinflussen. Auch die Zufriedenheit kann durch Funktionalität und Aussehen beeinflusst werden sowie durch Sozialität und Erfahrung. Weiters konnte herausgefunden werden, dass die Zufriedenheit der Konsumentinnen einen Einfluss auf die Loyalität hat. Insgesamt wird empfohlen, dass Marketer die Markenimage-Vorteile nutzen, um Loyalität und Zufriedenheit zu erzielen (vgl. Sondoh et al., 2007, S. 85ff). An dieser Studie ist zu kritisieren, dass es sich um eine kleine Stichprobe handelt und 50% der Befragten Studentinnen

sind. Insofern scheint die Befragung eher nicht repräsentativ für die Bevölkerung sein zu können. Außerdem wäre vielleicht eine Fokussierung auf weniger Marken besser gewesen, da die Abfrage von 18 Marken bestimmt mit einem hohen Aufwand für die Befragten verbunden war. Wiederum wurden die Gütekriterien nicht erwähnt. Paula und Chaves (2017) behandelten das Markenmanagement und stellten sich die Frage, welche Faktoren dieses beeinflussen können. Dafür wurden die Beziehungen zwischen Markenidentität, Positionierung, Markenimage und Markenwert untersucht. Es wurde sowohl qualitativ als auch quantitativ gearbeitet und die Studie teilte sich in folgende drei Bereiche auf: eine Case Study mit Supermarkt-Managern*innen, eine Feldstudie mittels Fragebogen und eine Tiefenanalyse der Beziehungen zwischen Identität, Positionierung, Image und Markenwert. Das Ergebnis ist, dass die untersuchten Faktoren grundsätzlich in eine externe und interne Umwelt eingeteilt werden können. Das Image und der Markenwert wirken extern und die Identität und Markenpositionierung intern. Idealerweise sollten die internen Aktivitäten des Unternehmens von der externen Umwelt entsprechend wahrgenommen werden, was für ein erfolgreiches Markenmanagement sprechen würde. Es gibt jedoch mehrere Gefahrenquellen, die zu Problemen führen können wie zum Beispiel falsche Interpretation der Erwartungen der Konsument*innen an die Marke durch das Management oder Missverständnisse bei der Wahrnehmung der Kommunikation des Unternehmens durch den Markt (vgl. Paula & Chaves, 2017, S. 1247ff). An dieser Studie ist zu kritisieren, dass keine Angaben über die Grundgesamtheit und Stichprobe der Feldstudie gemacht wurden. Außerdem wurde auch der Fokus auf Supermarkt-Marken nicht begründet und die untersuchten Marken nicht genannt.

Dekorativer Kosmetikmarkt & dessen Marken

Die AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung; 2018) publiziert jährlich einen Branchenbericht zum Thema „Parfum & Kosmetik“ (seit 2018 nur „Kosmetik“ genannt). Die Ergebnisse sind repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 16 Jahren. Im Jahr 2019 wurden 163.194 Personen (gewichtete Stichprobe) befragt. Zur Erhebung wurden unterschiedliche Methoden eingesetzt wie Tracking, OnSite-Befragungen bzw. InApp-Befragungen und Computer-Assisted Telephone Interviewing (kurz: CATI; vgl. AGOF, 2019, o. S.).

Der Branchenbericht 2018 hat gezeigt, dass Schminken besonders wichtig für Frauen zwischen 14 und 49 Jahren ist und die beliebtesten dekorativen Kosmetik-Produkte Wimperntusche, Lippenstift und Nagellack sind. Bisher haben sich die Werbespendings der Kosmetikbranche klar auf das Fernsehen konzentriert (79%). Es wird jedoch ein Umdenken in Richtung Internet empfohlen, da dieses einen entscheidenden Einfluss in der Orientierungs- und Entscheidungsphase haben kann (vgl. AGOF, 2018, S. 1ff). Hervorzuheben ist, dass die Studie das Thema Kosmetik nur oberflächlich behandelt und deskriptive Ergebnisse präsentiert. Dies hängt wahrscheinlich damit zusammen, dass das Ziel der Studie ist, neue Kund*innen für bezahlte Forschungen zu gewinnen.

Die AWA (Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse; 2018) wird seit 1959 regelmäßig durchgeführt und ermittelt die Einstellungen, Konsumgewohnheiten und Mediennutzung der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren. Dafür werden mündlich-persönliche Interviews mit rund 23.000 Personen durchgeführt. Ein Teil der letztjährigen Analyse beschäftigte sich mit dem Thema „Männer und Kosmetik“. Die Studie hat aufgezeigt, dass sich auch Männer für Kosmetik (Haut- und Körperpflege, Parfum, Eau de Toilette etc.) interessieren. Weiters konnte herausgefunden werden, dass sich ein kleiner Prozentanteil der Männer auch für Kosmetik und Makeup interessiert (vgl. AWA, 2018, S. 2f). Wie auch bei der AGOF ist die AWA im Marktforschungs-Business aktiv, weshalb auch hier nur deskriptive Ergebnisse präsentiert werden, wodurch wahrscheinlich neue Kund*innen akquiriert werden sollen, für welche dann umfangreichere Studien umgesetzt werden.

Die Österreichische Verbraucheranalyse (ÖVA) ist eine jährlich erscheinende Studie zum Konsumverhalten der österreichischen Bevölkerung ab 14 Jahren. Dabei werden auch Kosmetikmarken untersucht. 2018 haben insgesamt 8.612 Personen mittels schriftlicher Befragung an der Studie teilgenommen. Die Studie hat ergeben, dass die bekanntesten Marken im Bereich von Makeup bzw. dekorativer Kosmetik L'Oréal, Maybelline, Astor, Chanel und Dior sind. Dabei muss erwähnt werden, dass sowohl die Markenbekanntheit als auch die Verwendungsintensität von L'Oréal und Maybelline über die letzten Jahre hinweg gesunken sind (vgl. IMAS International, 2018, o. S.). Die ÖVA ist – soweit ersichtlich – die einzige Studie, die sich mit dem österreichischen Kosmetikmarkt beschäftigt.

Wie auch bei den anderen Studien werden nur deskriptive Auswertungen veröffentlicht, da die gesamte Studie gekauft werden muss.

Die Kommunikationsanalyse von BRIGITTE (2012) erscheint im Zwei-Jahres-Rhythmus und gibt Auskunft darüber, wie Marken aus der Sicht von Frauen wahrgenommen werden. Dabei wird für Marken aus den unterschiedlichsten Bereichen wie Mode, Kosmetik und Körperpflege etc. die Markenposition ermittelt. Die Position ergibt sich aus dem Markendreiklang, welcher sich aus Bekanntheit, Sympathie und Verwendung zusammensetzt. Dabei ist die grundlegende Annahme, dass eine hohe Bekanntheit und Sympathie wesentlich für eine hohe Verwendungswahrscheinlichkeit sind. Die Studie liefert Ansatzpunkte für das Markenmanagement und aufgrund des regelmäßigen Erscheinens können auch langfristige Entwicklungen bzw. Trends abgeleitet werden. Die Studie ist repräsentativ für deutschsprachige Frauen im Alter von 14 bis 70 Jahren aus Deutschland. Für die Studie wurden insgesamt 5.026 mündliche und schriftliche Interviews durchgeführt. Die Studie kam zu dem Ergebnis, dass fast 50% der Befragten bekannten Marken vertrauen. Zugleich haben 65% auch mit günstiger Kosmetik ohne bekannten Namen positive Erfahrungen gemacht. Am häufigsten (mehrmals pro Woche) werden Wimperntusche, Kajal, Lidschatten, Make-up, Rouge sowie Lippenstift und Lipgloss verwendet. Die Produkte werden überwiegend in Drogerien gekauft (70%). Die meisten Frauen haben ein bestimmtes „Relevant Set“ an Marken, aus dem sie wählen. In Bezug auf den Markendreiklang hat sich gezeigt, dass Maybelline und L'Oréal besonders gut abschneiden. Diese Marken erzielten durchgehend Höchstwerte in allen drei Bereichen. Aber auch Chanel und Dior sind im Top-Ranking vertreten (BRIGITTE, 2012, S. 8ff). Diese Studie ist im Vergleich zu anderen vorgestellten Studien viel umfassender und liefert Anregungen für die einzelnen Marken in Bezug auf deren Markendreiklang und die Einstellung der Frauen. Jedoch ist auch hier der wahre Zweck der Studie zu hinterfragen, da Brigitte die Marktführerin unter den klassischen Frauenzeitschriften ist und Geld durch Werbeschaltungen verdient.

Die letzte Studie eines Marktforschungsinstituts ist der Beauty Guide von Bauer Media (2012), welcher bis zur Einstellung der Verbraucher Analyse (kurz: VA) im Jahr 2012 regelmäßig erschienen ist (vgl. O. V., 2013, o. S.). Dieser hat sich

ebenfalls mit der dekorativen Kosmetik auseinandergesetzt. Als Grundlage dienten zwei Studien: zum einen die VA und zum anderen eine Exklusiv-Umfrage. Die VA ist für die deutschsprachige Bevölkerung aus Deutschland repräsentativ. Die Stichprobe teilt sich auf in die VA Klassik ab 14 Jahren (31.918) und die VA Jugend ab 12 Jahren (32.638). Als Erhebungsmethoden wurde eine mündliche und schriftliche Befragung eingesetzt. Die Exklusiv-Umfrage ist für Verwenderinnen dekorativer Kosmetik im Alter von 18 bis 69 Jahren repräsentativ. Dabei wurden im Jahr 2011 mittels Online-Befragung 912 Personen befragt. Die Studie kam zu dem Ergebnis, dass Maybelline, Manhattan und L'Oréal zu den beliebtesten Marken zählen. Die Marken werden von verschiedenen Altersgruppen unterschiedlich stark genutzt (Chanel und Dior von Frauen zwischen 30 und 49 Jahren, Maybelline von Frauen im Alter von 12 bis 29 Jahren und L'Oréal sowohl von 30 bis 49-Jährigen als auch von 12 bis 29-Jährigen). In Bezug auf die Markenführung haben sich auch Unterschiede gezeigt. Chanel und Dior stehen für berufstätige Frauen mit besserer Bildung, denen Individualität und Markenbewusstsein wichtig sind. Im Gegensatz dazu richten sich L'Oréal und Maybelline an berufstätige Frauen mit guter Bildung, die eine starke Trendorientierung haben. Auch bei der Markenpersönlichkeit kam es zu Differenzen. Maybelline wird jünger wahrgenommen und ist eine Marke für Trendsetterinnen, Models und Mädchen. L'Oréal's Persönlichkeit wird durch Prominente, Businessfrauen und allgemein selbstbewusste Frauen beschrieben. Die Marke Chanel verkörpert Diven, Hollywoodstars, Prominente, Businessfrauen, Models und auch allgemein selbstbewusste Frauen. Auch zu Dior's Persönlichkeit gehören Diven, Hollywoodstars, Prominente sowie Designerinnen und Models. Insgesamt zeigt die Studie, dass die dekorativen Kosmetikmarken von unterschiedlichen Verwenderinnen genutzt werden, die Marken sich unterschiedlich positionieren und auch als unterschiedliche Persönlichkeiten wahrgenommen werden (vgl. Bauer Media, 2012, S. 5ff). Diese Studie liefert einige Informationen, wie ausgewählte dekorative Kosmetikmarken wahrgenommen werden. Jedoch stellt sich die Frage, woher die Attribute stammen bzw. wie diese generiert wurden. Weiters ist auch hier – wie bei den anderen Marktforschungsstudien – der ökonomische Hintergedanke nicht außer Acht zu lassen.

Virk (2016) hat zum einen die typische Kosmetik-Verwenderin und zum anderen die Stärke der Beziehung zwischen Markenpräferenz und den demografischen

Charakteristika von Frauen untersucht. Als Grundgesamtheit wurden weibliche (indische) Kosmetik-Konsumentinnen festgelegt. Für die Studie wurden insgesamt 200 Frauen (jeweils 100 aus ländlicher und städtischer Gegend) mittels Fragebogen befragt. Die Studie hat herausgefunden, dass die typische Kosmetik-Verwenderin 29,4 Jahre alt, verheiratet und in der Privatwirtschaft tätig ist sowie einen Abschluss hat. Das jährliche Einkommen beträgt 130.000 indische Rupie. Weiters zählt zu den Ergebnissen der Studie, dass es eine starke Beziehung zwischen den Charakteristika Beschäftigungsstatus, Einkommen und Wohngegend und der Markenpräferenz gibt. Eine weniger starke Verbindungen besteht zwischen dem Preis und der Präferenz (vgl. Virk, 2016, S. 258ff). Erwähnenswert ist, dass in dieser Studie die Durchführung eines Pretests explizit erwähnt wird. Kritisch ist die fehlende Angabe der Grundgesamtheit, wodurch nicht darauf geschlossen werden kann, für wen die Studie repräsentativ sein soll. Die Vermutung liegt nahe, dass es sich aufgrund der angegebenen Währung um Indien handelt. Ist dies der Fall, dann muss bei den Ergebnissen immer der kulturelle Aspekt bedacht werden.

Priyanka und Krishnaveni (2016) haben in ihrer Studie untersucht, welche Faktoren die Einkaufsintention von Kosmetik-Konsumentinnen aus Nagapattinam (Indien) beeinflussen können. Dafür wurde ein Fragebogen erstellt und an 130 Konsumentinnen verteilt. Die Studie hat gezeigt, dass die Einkaufsintention durch Markenimage-Attribute, Qualität und Vorteile beeinflusst werden kann. Folglich sollten sich Marketingverantwortliche auf diese Faktoren fokussieren und nach außen kommunizieren. Dadurch kann wiederum eine bessere Positionierung und eine höhere Kundenzufriedenheit und -loyalität erreicht werden (vgl. Priyanka & Krishnaveni, 2016, S. 652ff). Bei dieser Studie sei auf die begrenzte Repräsentativität hingewiesen, da die Studie in einer Stadt in Indien durchgeführt wurde. Hierbei sollte auch die Kultur bei der Nutzung der Ergebnisse beachtet werden. Weiters ist kritisch anzumerken, dass keine Angaben zur Stichprobenziehung und den Gütekriterien gemacht wurden. Auch wurde nicht Ergebnisse der Analyse der Markenidentität zum Vergleich mit dem Markenimage verwendet werden.

Stoimenova (2017) hat sich mit Faktoren bzw. Werten auseinandergesetzt, damit sich organische Körperpflege- und Kosmetikmarken langfristig von der Konkurrenz

abheben können. Es wurden insgesamt 20 globale Marken herangezogen und deren Websiteauftritte im Wege einer Inhaltsanalyse untersucht, um deren Markenidentität zu eruieren. Das Ergebnis der Studie zeigt, dass globale Marken verstärkt auf menschliche und naturbezogene Werte setzen. Dazu zählen ethische, moralische und soziale Werte. Als Unterstützung werden auch funktionale und emotionale Werte eingesetzt. Ästhetische und ökonomische Werte werden als weniger ansprechend eingestuft. Ein weiteres interessantes Ergebnis ist, dass trotz der Fokussierung auf menschliche und naturbezogene Werte, das Wort „Produkt“ am häufigsten auftrat (vgl. Stoimenova, 2017, S. 636ff). Kritisch an dieser Studie ist zu sehen, dass die Ergebnisse nur genutzt werden können, um sich von nicht-organischen Marken abzuheben. Es gibt keine Empfehlungen zur Differenzierung von anderen organischen Marken, was jedoch wesentlich sein sollte, da bereits in der Studie 20 verschiedene Marken in diesem Bereich untersucht wurden und folglich genügend Konkurrenz existiert. Auch wurden in der Studie sehr viele Marken gleichzeitig untersucht, was mit einem gewissen Aufwand bezüglich der Ergebnisse der Analyse der Markenidentität zum Vergleich mit dem Markenimage verwendet werden.

Folgende Tabelle fasst den Forschungsstand bezüglich Marken zusammen²:

Jahr	Autor	Thema	Studiendesign	Ergebnis
2018	AGOF	Kosmetikmarkt Frauen, Internet, Werbe-spendings, Top-Produkte	Methode: Multi-Methodenmodell (Tracking, OnSite- bzw. InApp-Befragung und CATI-Erhebung) GG ³ : deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 16 Jahren SP ⁴ : ungewichtet: 143.343, gewichtet: 163.194	Schminken ist für Frauen zwischen 14 und 49 Jahren besonders wichtig. Das Internet bietet Potenzial, um über Kosmetik zu informieren und zu werben. Bisher lag der Fokus klar auf dem Fernsehen. Die Top-Kosmetikprodukte sind Wimperntusche, Lippenstift und Nagellack.

² Im Sinne einer besseren Lesbarkeit, wird auf das Gendern verzichtet (Tabelle 1 und 2).

³ GG = Grundgesamtheit

⁴ SP = Stichprobe

2018	AWA	Kosmetikmarkt Männer und Kosmetik	Methode: mündlich- persönliche Interviews GG: deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren SP: 23.000 Befragte	Männer zeigen Interesse an Kosmetik. Bereits ein kleiner Prozentanteil (8%) der Männer interessiert sich für Kosmetik und Make-up.
2018	IMAS	Marken- bekanntheit & Marken- verwendung	Methode: schriftliche Befragung GG: österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren SP: 8.612 Befragte	Zu den bekanntesten Marken gehören L'Oréal, Maybelline, Astor, Chanel und Dior. Die Bekanntheit und Verwendungsintensität der einzelnen Marken sind aber zum Teil gesunken.
2017	Paula & Chaves	Marken- management, Markenidentität, Positionierung, Markenimage & Markenwert	Studie 1: Case Study mit Supermarkt-Managern Studie 2: Methode: Fragebogen GG: o. A. SP: o. A. Studie 3: Tiefenanalyse (Beziehungen zwischen Identität, Positionierung, Image und Markenwert)	Die untersuchten Faktoren können in eine interne (Identität & Positionierung) und externe Umwelt (Image & Markenwert) eingeteilt werden. Für ein gutes Markenmanagement ist die Übereinstimmung zwischen den zwei Welten wichtig. Jedoch gibt es hier mehrere Gefahrenquellen (z.B. falsche Interpretation, unverständliche Komm- unikation etc.)
2017	Stoimenova	Markenidentität & Marken- positionierung	Methode: Inhaltsanalyse GG: biologische Körperpflege- und Kosmetikmarken SP: 20 globale Marken	Damit Marken langfristig hervorstechen, sollten menschliche und naturbezogene Werte hervorgehoben werden.
2016	Priyanka & Krishnayeni	Einflussfaktoren auf die Einkaufs- intention	Methode: Fragebogen GG: Frauen aus dem Nagai Gebiet SP: 130	Zu den Einflussfaktoren zählen Markenreputation, Glaubwürdigkeit der Werbung, Markenursprung und erlebte Vorteile durch die Marke.
2016	Virk	Demografische Profil von Kosmetik- Verwenderinnen	Methode: Fragebogen GG: Frauen, die Kosmetik verwenden SP: 200 (je 100 aus ländlicher und 100 aus städtischer Gegen)	Kosmetik-Verwenderinnen sind durchschnittlich 29,4 Jahre alt, verheiratet, in der Privatwirtschaft tätig und haben einen Abschluss. Das jährliche Einkommen beträgt 130.000 Rupien. Es gibt einen starken Zusammenhang zwischen Beschäftigung, Einkommen, Wohnort und Markenpräferenz.

2012	Bauer Media	Top-Marken, Markennutzung, Markenführung, Markenpersönlichkeit	<p>Verbraucheranalyse</p> <p>Methode: mündliche und schriftliche Befragung</p> <p>GG: deutschsprachige Bevölkerung ab 12 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland</p> <p>SP: Klassik ab 14 Jahren – 31.918, Jugend ab 12 Jahren – 32.638</p> <p>Exklusiv-Umfrage</p> <p>Methode: Online-Befragung</p> <p>GG: Frauen von 18 bis 69 Jahren, die dekorative Kosmetik verwenden</p> <p>SP: 912</p>	<p>Zu den Top-Marken gehören Maybelline, Manhattan und L'Oréal.</p> <p>Die Marken werden von unterschiedlichen Verwenderinnen-Gruppen unterschiedlich stark genutzt.</p> <p>Bei der Markenführung zeigen sich unterschiedliche Schwerpunkte.</p> <p>Auch bei der Markenpersönlichkeit gibt es Unterschiede zwischen den Marken (Glamour, Trendsetterin etc.)</p>
2012	BRIGITTE	Markendreiklang (Bekanntheit, Sympathie & Verwendung)	<p>Methode: mündliche und schriftliche Interviews</p> <p>GG: deutschsprachige Frauen im Alter von 14 bis 70 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland</p> <p>SP: 6.973 bereinigte Haushaltsadressen, 5.026 durchgeführte Interviews</p>	<p>Eine hohe Markenbekanntheit und -sympathie sind wesentlich für eine hohe Verwendung der Marke.</p> <p>Top-Marken: Maybelline & L'Oréal</p>
2012	Janiszewska & Insch	Markenpositionierung	Literaturanalyse	Markenpositionierung ist wesentlich, um einen stimmigen internen und externen Marktauftritt zu schaffen.
2012	Maurya & Mishra	Definition Marke	Literaturanalyse	Marken sind ein komplexes und vielschichtiges Konstrukt. Sie können in zwölf Kategorien eingeteilt werden (Logo, Rechtsinstrument etc.).
2007	Sondoh et al.	Einfluss von Faktoren des Markenimages auf Zufriedenheit und Loyalität	<p>Methode: Fragebogen</p> <p>GG: malaysische Konsumentinnen</p> <p>SP: 97</p>	<p>Loyalität wird durch Funktionalität und Aussehen positiv beeinflusst.</p> <p>Zufriedenheit wird durch Funktionalität, Sozialität, Erfahrung und Aussehen positiv beeinflusst. Weiters kann Zufriedenheit auch Loyalität beeinflussen.</p>

2003	Romaniuk & Sharp	Markenimage und Konsumentenloyalität	Methode: Telefoninterviews GG: „Subscription“ Markt SP: Konsumenten des Markts – Anzahl variiert von Marke zu Marke (4.000 – 300)	Keine bestimmten Markenimage-Attribute haben einen besonders großen Einfluss auf Loyalität. Je mehr Attribute mit einer Marke assoziiert werden, umso loyaler sind die Konsumenten.
2000	Lee, Leung & Zhang	Markenpersönlichkeit und Markenimage	Literaturanalyse	Als Grundlage für das Markenimage dient die Markenpersönlichkeit. Das Markenimage beeinflusst die Kaufentscheidung, weshalb mittels Werbemaßnahmen kommuniziert werden sollte. Besonders emotionale Aspekte des Images können zur Ansprache dienlich sein.

Tabelle 1: Forschungsstand - Marken (eigene Darstellung)

2.2 Imagemessung

Allgemein

Gensler et al. (2016) zeigten eine neue Methode zur Generierung des Markenimages – mittels Online-Kundenrezensionen – auf. Für die Studie wurde McDonald's als Beispiel herangezogen. Im ersten Schritt wurde das Ziel – die Analyse des Markenimages – festgelegt. Im zweiten Schritt wurden die Daten gesammelt. Insgesamt konnten 9.528 Online-Bewertungen zwischen 2000 und 2009 gefunden werden. Diese wurden auf 1.872 Assoziationen komprimiert, da viele Bewertungen synonym bzw. ähnlich waren. Im dritten Schritt wurden die Daten ausgewertet und zuletzt wurde das Markenassoziationen-Netzwerk von McDonald's erstellt. Im Netzwerk wurden zum einen die Top-Assoziationen abgebildet, zu welchen „yummy“, „price“ und „not enough“ gehörten und zum anderen die Verbindungen zwischen diesen. Das Fazit ist, dass Online-Kundenrezensionen genutzt werden können, um das Markenimage zu messen (vgl. Gensler et al., 2016, S. 113ff). Die Autorin findet dieses Modell zur Generierung der Imagedimensionen und des Gesamtimages von Marken sehr spannend. Jedoch darf nicht vergessen

werden, dass nicht die gesamte Bevölkerung online aktiv ist und auch nicht jedermann*jedefrau Online-Rezensionen verfasst, weshalb die Ergebnisse immer beschränkte Repräsentativität besitzen.

Dolnicar und Grün (2014) haben sich in ihrer Studie mit der Messung des Images auseinandergesetzt. Ziel war es, herauszufinden, ob der Einsatz von „Weiß nicht“-Antwortmöglichkeiten bei Befragungen von Vorteil bzw. Nachteil ist. Für die Studie wurden 200 Erwachsene ausgewählt, welche für die australische Bevölkerung repräsentativ sind. Es wurde eine Längsschnittstudie mittels Panels durchgeführt. Die Befragung erfolgte mittels Online-Fragebogen. Die Ergebnisse zeigen, dass Personen „Weiß nicht“-Antwortmöglichkeiten nutzen, wenn sie tatsächlich keine Antwort auf eine Frage haben. Dies widerspricht der prominenten Annahme, dass sie der Umgehung von längerem Nachdenken und Überlegen diene. Die Empfehlung der Studie ist daher, dass „Weiß nicht“-Antwortmöglichkeiten zur Messung des Markenimages eingesetzt werden sollen, wenn die Möglichkeit besteht, dass die Proband*innen eine Frage nicht beantworten können. Weiters sollten Antworten mit einem Mittelpunkt (z.B. fünfer Skala) vermieden werden, da sie fälschlicherweise als „Weiß nicht“-Antwort interpretiert werden könnten (vgl. Dolnicar & Grün, 2014, S. 31ff). Die Studie liefert einen wesentlichen Beitrag zur praktischen Umsetzung von Imageanalysen. Die Autorin hält es für bedenklich, dass die Antwortoption nur mittels Online-Fragebogen getestet wurde und somit wohl auch nur für diesen Gültigkeit besitzt und andere Arten der Befragung erst getestet werden müssen. Auch wird durch die „Weiß nicht“-Option nur das bewusste Image abgefragt und die unbewusste Wirkung der Werbung außer Acht gelassen, welche jedoch auch eine wesentliche Rolle spielen kann (siehe Literatur zum Thema „Neuromarketing“).

Abreu (2006) untersuchte sowohl die Markenpositionierung (interne Sicht) als auch das Markenimage (externe Sicht) einer Organisation (Fátima in Portugal). Ziel war es herauszufinden, ob die Positionierung und das Image übereinstimmen oder nicht. Hierfür wurde zuerst die Markenpositionierung durch Analyse der Hauptaspekte der Organisation (Geschichte, Message etc.), Hauptkonkurrenz und Bücher über die Organisation ermittelt. Für die Bewertung des Markenimages wurde eine Umfrage (20 Fragebögen) zu Fátima durchgeführt (Organisation, Anlagen etc.). Diese wurde

mittels einer Inhaltsanalyse ausgewertet. Weiters wurden auch Interviews mit den Mitarbeitern*innen geführt und eine Analyse der wichtigsten Daten gemacht. Die Ergebnisse dieser Analysen wurden bei der Erstellung des Hauptfragebogens berücksichtigt. Für die Hauptbefragung wurden 500 Pilger*innen mittels Fragebogen und sieben Pilger*innen mittels Tiefeninterviews zum Image von Fátima befragt. Die Studie ist repräsentativ für portugiesische Pilger*innen. Die Studie hat gezeigt, dass es Unterschiede zwischen der Markenpositionierung und dem Markenimage gibt. Aus diesem Grund wird empfohlen, die Unterschiede im Detail zu analysieren und Maßnahmen für eine Repositionierung abzuleiten (vgl. Abreu, 2006, S. 141ff). Positiv hervorzuheben ist der klare Fokus auf portugiesische Personen, da der Fragebogen nur für diese erstellt und nicht in andere Sprache übersetzt werden musste (Übersetzungsproblematik). Auch wurde hier die Positionierung erhoben, um mit dem Image verglichen zu werden – viele Imageanalysen vergessen auf die Erhebung der Positionierung. Kritisch ist die Aussage der Forscherin zu sehen, dass großteils nominale Daten erhoben wurden, da diese nur sehr eingeschränkte Auswertungen zulassen.

Sahin und Baloglu (2011) haben die Markenpersönlichkeit und das Markenimage von Istanbul (Türkei) ermittelt und analysiert, ob sich diese aus der Sicht von unterschiedlichen Nationalitäten unterscheiden. Die Grundgesamtheit der Studie sind internationale, erstmalige Tourist*innen in Istanbul. Im ersten Schritt wurden alle Unterlagen zu Istanbul (Broschüren, Websites etc.) analysiert und daraus Attribute, die Istanbul beschreiben, abgeleitet. Die gesammelten Attribute und Charakteristika sowie weitere Aspekte, welche durch Interviews mit Besuchern*innen eruiert wurden, wurden in einem Fragebogen verpackt. Insgesamt wurden 334 Tourist*innen befragt, wovon 272 für die Grundgesamtheit repräsentativ waren. Diese wurden in vier Kategorien (Nationalitäten) unterteilt (USA, Vereinigte Königreich, Europa und Ost-Asien) und danach ausgewertet. Das Ergebnis der Studie ist, dass das Markenimage und die Markenpersönlichkeit von den untersuchten „Nationalitäten“ unterschiedlich wahrgenommen werden. Als Konsequenz sollten die Persönlichkeit und das Image pro Nationalität untersucht werden, um individuelle Strategien zu entwickeln. Dadurch soll mehr Zufriedenheit bei den Besuchern*innen der jeweiligen Nationalität erreicht werden (vgl. Sahin & Baloglu, 2011, S. 70ff). Auch bei dieser Studie wurde zuerst die Positionierung

erhoben und dann wurden die Items zur Überprüfung in den Fragebogen eingebaut. Die Ergebnisse der beiden Studien wurden leider nicht verglichen. Davon hätten wohl auch wesentliche Erkenntnisse und Strategien abgeleitet werden können. Weiters ist zu kritisieren, dass Europa als Land definiert und damit die kulturellen Unterschiede ignoriert wurden.

Markenimagestudien

Mit der Erlebniswelt Bacardi und deren Möglichkeiten der Neupositionierung beschäftigte sich Kahr (2000). Die Befragung wurde als Interview mit Fragebogen durchgeführt. Insgesamt wurden 29 Personen befragt, die für die Grundgesamtheit der Ostösterreicher im Alter zwischen 15 und 45 Jahren repräsentativ sein sollen. Die durchschnittliche Interviewdauer betrug 65 Minuten. Abgefragt wurden unter anderem die Bekanntheit, die Erlebniswelt, der Werbeauftritt, das Konsumverhalten und die Positionierungsstrategien. Die Ergebnisse zeigen, dass Bacardi die bekannteste Marke unter den abgefragten Spirituosenmarken ist, sie ein positives Image eines Partygetränks innehat, der Werbeauftritt einen wesentlichen Beitrag zum Markenaufbau geleistet hat und Interesse besteht, die Marke auszuprobieren. Insgesamt wird empfohlen, keine Neupositionierung anzustreben, um das positive Image von Bacardi nicht zu zerstören bzw. zu schwächen (vgl. Kahr, 2000, S. 45ff). Positiv möchte die Autorin an der Arbeit hervorheben, dass sie wirklich in die Tiefe geht und auch Teilaspekte im Detail untersucht. Kritisiert muss aber werden, dass nie auf die Einhaltung der Gütekriterien eingegangen wurde und nur 29 Personen für Ostösterreich repräsentativ sein soll.

Dennis et al. (2002) untersuchten den Einfluss von Markenimages auf den Erfolg von Shoppingcentern. Dafür wurden eine qualitative und eine quantitative Forschung durchgeführt. Qualitativ wurden zuerst Interviews mit sechs Fokusgruppen zu je sechs bis acht Student*innen aus London durchgeführt. Den Befragten waren die zwei zu untersuchenden Shoppingcenter bekannt. Um für das Vereinigte Königreich repräsentativ zu sein, wurde eine weitere Fokusgruppe, die der englischen Bevölkerung entsprach, befragt. Im nächsten Schritt wurde ein Repertory Grid mit 20 Personen, die in den Shoppingcentern einkaufen, durchgeführt, wodurch auch unbewusste Einstellungen erhoben werden sollten. Zuletzt wurde ein halbstrukturierter Fragebogen entwickelt, welcher von 40

Teilnehmern*innen beantwortet wurde. Die unterschiedlichen Methoden haben gezeigt, dass Shoppingcenter durch menschliche Eigenschaften beschrieben werden können und eines der untersuchten Center ein besseres Image innehat als das andere. Aufbauend auf diesen Ergebnissen setzte die quantitative Forschung an. Dafür verglichen 287 Personen, die in Shoppingcentern einkaufen, mittels Fragebogen jeweils zwei Center. Hier stellte sich heraus, dass Center mit einem besseren Image auch höhere Umsätze erzielen. Aus diesem Grund ist es empfehlenswert, allgemein in das Markenmanagement zu investieren, um das Image zu verbessern und folglich die Umsätze zu steigern (vgl. Dennis et al., 2002, S. 355ff). Die Autorin möchte an dieser Studie kritisieren, dass für die quantitative Studie keine Grundgesamtheit angegeben und auch die Stichprobenziehung nicht erklärt wurde.

Wimmer (2010) hat in seiner Studie das Image von Digitalkameramarken mittels persönlicher face-to-face Interviews unter Zuhilfenahme von Fragebögen untersucht (vgl. Wimmer, 2010, S. 81ff). Die Stichprobe stellten 100 Personen dar, welche aus Ostösterreich stammen, „eine Digitalkamera besitzen und diese entweder selbst gekauft oder geschenkt bekommen haben“ (ebd., S. 101). Folglich setzt sich die Grundgesamtheit aus Ostösterreichern*innen zusammen, die die oben genannten Kriterien erfüllen. Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass die Marken unterschiedlich wahrgenommen werden (Einteilung in vier Cluster), es Unterschiede zwischen den vermuteten Verwendern*innen der Marken gibt und auch die Motive unterschiedlich sind. Weiters konnte herausgefunden werden, dass das Image einen positiven Einfluss auf die Markenpräferenz hat. In Bezug auf die Imagemessung zeigte sich, dass die Teilnehmer*innen größere Schwierigkeiten mit der nonverbalen Imagemessung hatten und sich zum Teil auf falsche Aspekte fokussierten (Qualität der Bilder anstatt Inhalt). Daher empfiehlt es sich, einen Pretest durchzuführen (vgl. ebd., S. 101ff). Kritisch könnte die Dauer der Interviews der Studie gesehen werden. Bei Interviews mit einer beträchtlichen Dauer von 42 Minuten könnte die Konzentration der Probanden sinken, was sich auch auf die Ergebnisse auswirken kann. Weiters besteht bei persönlichen Interviews immer die Gefahr eines Interviewereinflusses. Besonders positiv hervorzuheben sind jedoch die kritische Auseinandersetzung mit der nonverbalen Imagemessung und die Empfehlungen für zukünftige Studien.

Leitner (2012) beschäftigt sich in ihrer Masterarbeit mit der Auswirkung einer Markenzusammenführung auf die Wahrnehmung des Markenimages anhand zweier Automarken. Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden zwei Befragungen durchgeführt (beide im Raum Wien und Niederösterreich). Zum einen wurden Mitarbeiter*innen der Autohäuser der untersuchten Marken mittels schriftlichen Fragebogens befragt (N = 8), die für alle Mitarbeiter*innen repräsentativ sein sollen. Zum anderen wurden auch die Kund*innen und Neukund*innen der Marken mit einem schriftlichen Fragebogen befragt (N = 281), die auch für alle Kund*innen der Marken repräsentativ sein sollen. Dabei wurde der Fokus der Erhebung auf das Image gelegt, welches eindimensional, mehrdimensional und auch nonverbal gemessen wurde. Die Arbeit konnte herausfinden, dass grundsätzlich die Wahrnehmung des Soll- und Ist-Images ähnlich ist, es aber dennoch Unterschiede gibt, welche Beachtung finden sollten, zum Beispiel in der strategischen Planung der Positionierung (vgl. Leitner, 2012, S. 48ff). Besonders kritisch ist die sehr kleine Stichprobe von acht Mitarbeitern*innen zu sehen, durch welche das Soll-Image erhoben wurde. In diesem Zusammenhang ist auch fraglich, inwieweit Mitarbeiter*innen eine Marke objektiv wiedergeben können, da sie selbst höchstwahrscheinlich von dieser überzeugt sind und deshalb eine wohl eher positivere Tendenz wiedergeben.

Zögl (2012) untersuchte in seiner Diplomarbeit das Markenimage einer Bank anhand der Drei-Komponenten-Theorie, nach welcher das Image aus affektiven, kognitiven und konativen Komponenten besteht. Es wurden insgesamt 200 Personen (100 Kund*innen der Bank, 100 Nicht-Kund*innen) schriftlich befragt. Im Fragebogen wurden unterschiedliche Imagedimensionen und Eigenschaften mittels Rating-Skalen abgefragt. Durch die Arbeit konnte herausgefunden werden, dass es zum Großteil signifikante Unterschiede in der Wahrnehmung der Kund*innen und Nicht-Kund*innen gibt (Zögl, 2012, S. 48ff). An der Arbeit ist jedoch zu kritisieren, dass sich der Forscher nicht mit den Gütekriterien, die für empirische Forschungen wesentlich sind, auseinandergesetzt bzw. diese in der Arbeit nicht einmal erwähnt hat. Auch wäre es für Leser*innen angenehmer, wenn die Ergebnisse der Imageanalyse mittels Polaritätenprofil veranschaulicht worden wären. Weiters beantwortete der Forscher nur die Forschungsfragen, ging aber nicht auf Handlungsempfehlungen ein.

Das Markenimage von Hersteller- und Handelsmarken wurde von Runia, Wahl & Rüttgers (2013) untersucht. Dafür wurden 1.064 Student*innen (Vollzeit und berufsbegleitend) mittels Online-Fragebogen befragt. Dabei kam das Modell zur Markenidentität von Runia und Wahl zum Einsatz, in welchem die Markenimagedimensionen getestet wurden. Im nächsten Schritt wurden auch die Markenimages von Hersteller- und Handelsmarken verglichen. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass sich das Modell grundsätzlich zur Messung des Markenimages eignet. In Bezug auf das Markenimage hat sich gezeigt, dass Herstellermarken im Vergleich zu Handelsmarken ein stärkeres bzw. positiveres Image besitzen. Handelsmarken aber in der Lage sind, in die Nähe von Herstellermarken zu kommen (vgl. Runia et al., 2013, S. 31ff). Interessant an der Studie ist, dass ein anderes Modell zur Messung des Images herangezogen wurde. Kritisiert werden muss, dass keine Grundgesamtheit angegeben wurde. Weiters ist auch die Stichprobe aus Student*innen kritisch zu sehen, da diese aufgrund ihrer fachlichen Ausbildung voreingenommen in Bezug auf die Thematik der Handels- und Herstellermarken sein könnten.

Stadler (2014) untersuchte in ihrer Masterarbeit Bio-Handelsmarken und stellte dafür die Markenimages der ausgewählten Marken gegenüber. Zur Überprüfung wurde eine Online-Befragung mittels Fragebogen durchgeführt. Die Grundgesamtheit der Studie stellten österreichische Konsument*innen dar, welche Bio-Produkte kaufen. Die Stichprobenziehung erfolgte willkürlich. Insgesamt konnten die Fragebögen von 210 Personen zur Analyse herangezogen werden. Untersucht wurden folgende Aspekte: Eigenschaften, Einstellung, Wahl der Warengruppen, Bekanntheit und Image der Bio-Marken. Als Ergebnisse wurde festgehalten, dass die Eigenschaften „Geschmack“ und „Qualität“ besonders wichtig sind, die Eigenschaft „Marke“ hingegen eher nicht. Zum Image der Marken ist zu sagen, dass dieses überwiegend positiv wahrgenommen wird, wobei „Ja! Natürlich“ besonders hervortrat (vgl. Stadler, 2014, S. 43ff). Kritik ist an dieser Arbeit insofern zu üben, als – wie die Forscherin selbst schreibt – die Stichprobe nicht repräsentativ ist. Weiters wäre die Durchführung einer qualitativen Vorstudie zur Erhebung der Markenpositionierung der Bio-Marken sinnvoll gewesen. Weiters wurden auch die Gütekriterien nicht behandelt.

2017 untersuchte Iber die Auswirkung von Social Media Kommunikation auf das Markenimage von Luxusmarken. Dabei wurde der Fokus auf die Marke Louis Vuitton gelegt. Es wurde eine Online-Befragung durchgeführt. Die Grundgesamtheit stellten Social Media Nutzer*innen dar, die die Marke Louis Vuitton, aber nicht deren Social Media Aktivitäten kannten. Die Stichprobe setzte sich aus 254 Personen zusammen, die die genannten Kriterien erfüllten. Das Image wurde durch ein semantisches Differenzial abgefragt. Die Hypothese, ob es einen Zusammenhang zwischen der Kenntnis der Social Media Kommunikation und dem Markenimage der Luxusmarke gibt, kann nicht bestätigt werden, da zum Teil signifikante und nicht signifikante Ergebnisse erzielt wurden. In Bezug auf die Kaufabsicht konnte auch kein signifikanter Unterschied gefunden werden. Es konnte aber ein Einfluss der Social Media Kommunikation auf die Weiterempfehlung der Marke festgestellt werden (vgl. Iber, 2017, S. 52ff). Wie auch zuvor ist die Stichprobe der Studie nicht repräsentativ, was auf Kosten der Qualität der Studie geht. Weiters wurden auch die Gütekriterien und deren Einhaltung nicht erwähnt.

Tabelle 2 fasst nochmals alle Studien, das Untersuchungsdesign und die wichtigsten Ergebnisse in Bezug auf die Igemessung zusammen.

Jahr	Autor	Thema	Studiendesign	Ergebnis
2017	Iber	Markenimage (Luxusmarke)	Methode: Online-Fragebogen GG: Social Media Nutzer, die Louis Vuitton kennen, nicht aber dessen Social-Media-Aktivitäten SP: 254 Personen	Ein Zusammenhang zwischen der Kenntnis der Social-Media-Kommunikation und dem Markenimage konnte nicht nachgewiesen werden. Auch in Bezug auf die Kaufabsicht konnte kein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Es zeigte sich aber ein Einfluss der Kommunikation auf die Weiterempfehlung der Marke.
2016	Gensler et al.	Generierung des Markenimage	Methode: Human Associative Memory Model GG: McDonald's – Online-Kundenrezensionen SP: 1.872 (2000-2009)	Das Markenimage kann mittels Online-Kundenrezensionen ermittelt werden.

2014	Dolnicar & Grün	Messung des Markenimages	Methode: Longitudinal Experiment GG: erwachsene, australische Bevölkerung SP: 200	„Weiß nicht“-Möglichkeiten sollten bei Befragungen inkludiert werden, wenn die Möglichkeit besteht, dass Befragte Marken nicht kennen.
2014	Stadler	Markenimage (Bio-Handelsmarken)	Methode: Online-Fragebogen GG: österreichische Konsumenten, die Bio-Produkte kaufen SP: 210 (verwertbar)	Die Images waren überwiegend positiv (besonders „Ja! Natürlich“)
2013	Runia, Wahl & Rüttgers	Markenimage (Hersteller- und Handelsmarken)	Methode: Online-Fragebogen GG: o. A. SP: 1.064 Studenten	Herstellermarken haben im Vergleich zu Handelsmarken ein stärkeres bzw. positiveres Image.
2012	Leitner	Markenimage (Automarken)	Studie 1: Methode: schriftlicher Fragebogen GG: Mitarbeiter der Autohäuser der Marken SP: 8 Studie 2: Methode: schriftlicher Fragebogen GG: Kunden und Neukunden der Marken SP: 281	Die Wahrnehmung des Soll- und des Ist-Images ist großteils ähnlich. Dennoch gibt es Aspekte, die bei der Planung der Positionierung zu beachten sind.
2012	Zögl	Markenimage (Bank)	Methode: schriftlicher Fragebogen GG: Personen, die die Volksbank kennen SP: 200 Personen (100 Kunden & 100 Nicht-Kunden)	Zum Großteil gibt es signifikante Unterschiede in der Wahrnehmung des Images durch Kunden und Nicht-Kunden.
2011	Sahin & Baloglu	Destination-image	Vorstudie: Inhaltsanalyse (Broschüren, Websites, Interviews) Hauptstudie Methode: Fragebogen GG: erstmalige, ausländische Besucher in Istanbul SP: 272	Touristen aus unterschiedlichen Ländern nehmen die Markenpersönlichkeit und das Markenimage unterschiedlich wahr. Länder sollten diese Faktoren für unterschiedliche Herkunftsländer erforschen, um folglich individuelle Strategien zu entwickeln.

2010	Wimmer	Markenimage (Digitalkameras)	<p>Methode: persönliche face-to-face Befragung + Fragebogen</p> <p>GG: Ostösterreicher + Besitz Digitalkamera + selbst gekauft oder geschenkt</p> <p>SP: 100 Personen</p>	<p>Die Digitalkameramarken werden unterschiedlich wahrgenommen. Auch gibt es Unterschiede bei den Verwendern und deren Motiven.</p> <p>Das Image hat einen positiven Einfluss auf die Markenpräferenz.</p>
2006	Abreu	Organisationsimage	<p>Vorstudie</p> <p>Inhaltsanalyse (Organisation, Fragebögen & Interviews)</p> <p>Hauptstudie</p> <p>Methode: Fragebogen + Tiefeninterviews</p> <p>GG: portugiesische Pilger</p> <p>SP: 500 + 7</p>	<p>Es bestehen Unterschiede zwischen der Markenpositionierung und dem Markenimage.</p> <p>Eine mögliche Konsequenz wäre eine Markenrepositionierung.</p>
2002	Dennis et al.	Markenimage und dessen Einfluss auf den Erfolg von Shoppingcentern	<p>Qualitative Studie</p> <p>Methoden: Fokusgruppen, Repertory Grid, Fragebogen</p> <p>GG: englische Einkäufer</p> <p>SP Fokusgruppe.: ca. 70</p> <p>Einkäufer in den zwei Shoppingcentern</p> <p>SP Repertory Grid: 20</p> <p>SP Fragebogen: 40</p> <p>Quantitative Studie</p> <p>Methode: Fragebogen</p> <p>GG: englische Einkäufer</p> <p>SP: 287 Personen</p>	<p>Shoppingcenter können durch menschliche Eigenschaften beschrieben werden.</p> <p>Shoppingcenter mit einem besseren Image erzielen höhere Umsätze. Folglich ist ein besseres Image erstrebenswert.</p>
2000	Kahr	Markenimage	<p>Methode: mündliche Interview + Fragebogen</p> <p>GG: Ostösterreicher im Alter zwischen 15 und 45 Jahren</p> <p>SP: 29 Personen</p>	<p>Bacardi ist die bekannteste Spirituosenmarke mit einem positiven Image als Partygetränk.</p> <p>Eine Neupositionierung sollte nicht angestrebt werden, um das Image nicht zu zerstören.</p>

Tabelle 2: Forschungsstand – Igemessung (eigene Darstellung)

2.3 Zwischenfazit

Zuerst muss allgemein Kritik an den Studien geübt werden. Die Studien der Marktforschungsinstitute verschaffen lediglich einen Überblick, präsentieren zum Großteil nur deskriptive Ergebnisse und gehen nicht in die Tiefe (statistische Auswertungen). Weiters werden Limitationen und Gütekriterien nicht bzw. nur

unzureichend behandelt. Die Studien aus Journalen haben mehr Tiefgang und erforschten auch Zusammenhänge, jedoch wurden hier teilweise keine Angaben zur Grundgesamtheit und Stichprobe gemacht. Zu kritisieren ist auch, dass auf die Gütekriterien und Durchführung eines Pretests kaum eingegangen wurde.

Inhaltlich kann zusammengefasst werden, dass es im Bereich „(dekorative Kosmetik-) Marken“ Studien gibt, die sich allgemein mit Marken, der Markenpositionierung und dem Markenimage auseinandersetzen. Sie konnten aufzeigen, dass sowohl die Positionierung als auch das Image wesentliche Faktoren im Marketing sind, da sie beispielsweise die Kundenloyalität beeinflussen. Die Studien zum dekorativen Kosmetikmarkt und dessen Marken stammen von Marktforschungsinstituten und aus Journalen. Die Ergebnisse der Marktforschungsinstitute sind grundsätzlich hilfreich, um sich einen Überblick zu verschaffen, jedoch sind sie zum Teil schon veraltet, weshalb fraglich ist, ob die Ergebnisse auch heute noch Gültigkeit besitzen. Dennoch konnten sie aufzeigen, dass Kosmetikmarken unterschiedlich wahrgenommen werden, sich unterschiedlich positionieren und auch unterschiedliche Markenpersönlichkeiten haben. Es bleibt jedoch offen, ob die Wahrnehmung auch der Markenpositionierung entspricht. Die Studien aus Journalen fokussierten sich auf die Analyse der Zusammenhänge zwischen unterschiedlichen Faktoren. Hierbei hat sich auch gezeigt, dass Marken und besonders das Markenimage die Einkaufsintention und Markenloyalität positiv beeinflussen kann.

Auch der Bereich „Imagemessung“ lieferte wesentliche Einblicke und Ergebnisse. Dabei ist zu sagen, dass Imagemessungen für unterschiedlichste Bereiche durchgeführt werden und auch die Erhebung selbst untersucht wird. Dennoch konnten nur sehr wenige Artikel aus wissenschaftlichen Journalen, die sich mit der Markenimagemessung auseinandersetzten, gefunden werden. Aus diesem Grund musste auf Diplom- und Masterarbeiten zurückgegriffen werden. Diese behandelten das Thema und die Durchführung detaillierter, was für die Erarbeitung der eigenen Arbeit nützlich ist. Insgesamt haben die meisten Studien eine Vorstudie zur Gewinnung der Items der Positionierung gemacht, welche dann zur Abfrage des Markenimages genutzt wurden. Dabei konnten zum Teil signifikante Unterschiede zwischen den Markenimages bzw. der Wahrnehmung der Marke durch

unterschiedliche Zielgruppen festgestellt werden. Außer Acht gelassen wurde zumeist der Vergleich zwischen Markenpositionierung und -image. Dieser sollte aber durchgeführt werden, da Unternehmen herausfinden können, ob die gesetzten Werbemaßnahmen auch tatsächlich zum intendierten Image führen.

In Bezug auf die Masterarbeit und den Forschungsstand kann gesagt werden, dass es bereits viele Studien – wenn auch nicht nur aus wissenschaftlichen Journalen – gibt, die sich mit Marken und Imagemessung allgemein auseinandersetzen und die diesbezüglichen Themen erforschen. Die Studien zeigten, dass Marken inklusive Positionierung und Image eine wesentliche Rolle für Unternehmen spielen und Kosmetikunternehmen bemüht sind, ihre Marken bewusst zu positionieren. Die Forschungslücke allgemein und für diese Arbeit ergibt sich daraus, dass trotz dieser Relevanz keine Studie gefunden werden konnte, welche die Markenpositionierung und das Markenimage von (dekorativen) Kosmetikmarken untersucht hätte.

Um die Forschungslücke zu schließen wird eine empirische Studie durchgeführt. Davor muss aber die theoretische Basis dafür gelegt werden. Aus diesem Grund beschäftigen sich die zwei folgenden Kapitel mit den Themen „Marken“ und der „Imagemessung“.

3 MARKEN

Das folgende Theoriekapitel führt in die Thematik der Marken ein. Dafür werden zuerst allgemeine Grundlagen bezüglich Marken wie Definition, Funktionen und Aufbau geklärt. Danach wird auf die Markenführung, ihre Komponenten und das Zusammenspiel zwischen diesen eingegangen.

3.1 Allgemein

3.1.1 Definition

Um über Marken, deren Funktionen und den Aufbau zu schreiben, bedarf es zuerst einer grundlegenden Definition des Begriffes „Marke“. Dabei zeigt sich schnell, dass es in der Literatur keine einheitliche Definition von Marke gibt und verschiedene Aspekte hervorgehoben werden können⁵:

- „Ein Objekt zu markieren, bedeutet letztendlich, es zu kennzeichnen. Sprachlich ist eine Marke also ein **Erkennungszeichen** [...]“ (Schmidt, 2015, S. 4)
- „A name, term, sign, symbol, or design, or combination of them, which is intended to **identity the goods or services** of one seller or group of sellers and to **differentiate them from those of competitors**“ (American Marketing Association, 1960, o. S. z. n. Lee et al., 2000, S. 61)
- “[...], brands are **intangible assets**, posted eventually in the balance sheet as one of several types of intangible asset.” (Kapferer, 2008, S. 10)
- “Brands are conditional intangible and legal assets for firm. They act like signal of perceived value to **all the stakeholders**.” (Maurya & Misha, 2012, S. 128)

⁵ Es sei erwähnt, dass Marken auch im Rechtsbereich eine Rolle spielen und im Gesetz definiert werden: „Marken können Zeichen aller Art sein, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen oder Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Farben, die Form oder Verpackung der Ware oder Klänge, soweit solche Zeichen geeignet sind Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden [...]“ definiert werden (§ 1 Markenschutzgesetz). Aufgrund der begrenzten Seitenanzahl der Arbeit wird auf diesen Aspekt jedoch nicht näher eingegangen.

- “[...] *it is what basically a consumers [sic!] imagines in the desired product. How one perceives its characteristics, features or value that a product or service provides.*” (Poornima & Kaboor, 2018, S. 248)
- “*Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen.*“ (Esch, 2018, S. 21).

Die oben angeführten Definitionen zeigen, dass eine Marke grundlegend als Erkennungszeichen verstanden werden kann, welches im Detail betrachtet als Name, Logo, Symbol und dergleichen agieren kann. Weiters kann sich die Definition auf die interne Perspektive – das Unternehmen – und auf die externe Perspektive – die Stakeholder (Anspruchsgruppen) – beziehen. Intern betrachtet, sind Marken intangible Vermögenswerte eines Unternehmens, durch welche sich das Unternehmen von der Konkurrenz abgrenzen kann. Extern sind Marken die Summe an Vorstellungen der Stakeholder bezüglich des Produkts bzw. Services, was wiederum zur Erkennung und Abgrenzung dient. Dieses Ergebnis wird auch von Maurya und Mishra (2012, S. 128) unterstützt, die auch zum Schluss kommen, dass Marken komplexe Konstrukte sind und nicht durch eine Definition erfassbar sind.

Eine andere Möglichkeit Marken zu definieren, stammt von Burmann et al. (2018, S. 5). Hier wurden der Markenbegriff und die Ansätze der Markenführung im Zeitablauf betrachtet. Dabei lässt sich die Entwicklung in fünf Phasen unterteilen: die Marke als bloßes Eigentumszeichen, die Marke als Merkmalskatalog, das angebotsbezogene Markenverständnis, das nachfragebezogene und wettbewerbsorientierte Markenverständnis und die Marke als soziopsychologisches Phänomen. Zusätzlich zum Markenverständnis wurde auch überlegt, wie die Marken in der jeweiligen Phase zu führen sind (vgl. Burmann et al., 2018, S. 5ff).

Mit der Industrialisierung (ab Mitte des 19. Jahrhunderts) ging die Produktion von großen Mengen einher und der direkte Kontakt zwischen Anbieter*in und Nachfrager*in ging verloren (vgl. Essig, Russel & Bauer, 2010, S. 81; vgl. Schmidt, 2015, S. 13). Um sich aus der Menge an Angeboten am Markt abzuheben und wiedererkennbar zu machen, wurden Marken zur Kennzeichnung eingesetzt. Die Markenführung bzw. des Markenmanagements existierte zu dieser Zeit noch nicht (vgl. Meffert & Burmann, 2005, S. 22; vgl. Burmann et al., 2018, S. 7).

Die zweite Entwicklungsphase (ab Anfang des 20. Jahrhundert) war geprägt von wirtschaftlichem Wachstum, Innovationen und einem Verkäufermarkt (Macht liegt bei den Anbietern*innen). Physische Konsumgüter wurden zu Markenartikel und Markenwaren, welche durch bestimmte Eigenschaften und Merkmale beschrieben werden konnten. Beispiele dafür sind der Name, die Herkunft und die Aufmachung eines Produkts (vgl. Meffert & Burmann, 2005, S. 23). Auch wurde in dieser Phase bereits Werbung eingesetzt wie zum Beispiel Plakate auf Litfaßsäulen. In Bezug auf die Markenführung wurde ein instrumenteller Ansatz verfolgt. Damit ist gemeint, dass es bestimmte Techniken bzw. Regeln der Markenführung einzuhalten gab, um Erfolg zu erzielen (vgl. Schmidt, 2005, S. 14).

Das angebotsbezogene Markenverständnis (ab Mitte der sechziger Jahre) war verbunden mit der Wandlung von einem Verkäufer- zu einem Käufermarkt (Sättigungstendenzen am Markt). Um die Konsument*innen für sich zu gewinnen, wurde der Einsatz von Marketing notwendig. Es kam zur Gestaltung des Absatzbereiches – Vermarktung und Vertrieb der Produkte (vgl. Meffert & Burmann, 2005, S. 24f). In der Markenführung herrschte ein funktionsorientierter Ansatz, welcher sich – wie der Name es bereits sagt – auf alle betrieblichen Funktionen bezog (vgl. Schmidt, 2015, S. 14). Im Gegensatz zum instrumentellen Ansatz wurden alle betrieblichen Funktionen wie Marktforschung, Produktentwicklung, Preispolitik und Distributionspolitik miteinbezogen (vgl. Hartmann, 1966, S. 13f).

In der vierten Phase (ab Mitte der siebziger Jahre) lag ein gesättigter Markt vor, welcher durch schnelle Imitation und einen Informationsüberfluss gekennzeichnet war. Um Kund*innen zu überzeugen, musste auf deren subjektive Bedürfnisse eingegangen und dementsprechend die Marken angepasst werden (Positionierung). In dieser Entwicklungsphase gab es zwei Ansätze der Markenführung: imageorientiert und technokratisch-strategieorientiert. Beim imageorientierten Ansatz beschäftigte man sich mit dem Markenimage (Wahrnehmung der Marke aus der Sicht der Nachfrager*innen) und leitete Empfehlungen ab, wie dieses beeinflusst werden kann. Der technokratisch-strategieorientierte Ansatz versuchte die imageorientierte und interne Unternehmenssichtweise zu verbinden (vgl. Meffert & Burmann, 2005, S. 26f).

Die letzte Entwicklungsphase (seit den neunziger Jahren) – die Marke als sozialpsychologisches Phänomen – ist geprägt durch eine Informationsgesellschaft sowie durch Angleichungen und Substituierbarkeit des Angebots (Positionierungsebene). Diese Entwicklungen beschränken sich dabei nicht nur auf Konsumgüter, sondern betreffen auch Dienstleistungen und Investitionsgüter. Folglich wurde die Etablierung einer Marke essenziell, um in der Menge nicht unterzugehen (vgl. Meffert & Burmann, 2005, S. 27). Hier wird die Markenidentität als Erfolgsfaktor gesehen (vgl. Schmidt, 2015, S. 16). Auch in dieser Phase gibt es zwei Ansätze der Markenführung. Der erste ist der fraktale Ansatz. Dabei soll ein Marken-Mythos geschaffen werden, der aus nicht greifbaren Eigenschaften besteht. Dafür wendet man sich dem klassischen Marken-Verständnis ab und bricht mit der Kontinuität einer Marke. Aufgrund der sehr radikalen Ansichten wird dieser Ansatz stark kritisiert. Der zweite Ansatz verfolgt eine identitätsorientierte Markenführung. Dabei wird – im Gegensatz zum fraktalen Ansatz – die Etablierung einer langfristigen Markenidentität empfohlen, um so Vertrauen, Bindung und Treue aufzubauen (vgl. Meffert & Burmann, 2005, S. 29ff). Im Vergleich zum technokratisch-strategieorientierten Ansatz wird hier sowohl die externe Perspektive – Markenimage – als auch die interne Perspektive – Markenidentität – berücksichtigt und verbunden (vgl. Schmidt, 2015, S. 6).

Auch diese Herangehensweise zur Definition von Marken zeigt, dass diese sich weiterentwickelt und ihre Bedeutung zugenommen hat. Auch hier wurden Marken anfangs als Erkennungszeichen eingesetzt. Mit der Zeit ist ihr Spektrum jedoch weiter geworden und in der letzten Phase teilt sich die Marke in eine interne und externe Perspektive auf (Selbst- und Fremdbild).

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass es nicht die „eine“ Definition von Marken gibt und auch nie geben wird, da Marken sich mit der Zeit weiterentwickeln. Grundlegend kann gesagt werden, dass Marken aus verschiedenen Merkmalen bzw. Eigenschaften bestehen, welche zur Differenzierung von der Konkurrenz und zugleich zur Gewinnung von Konsument*innen dienen. Um eine erfolgreiche Marke zu führen, bedarf es des Einsatzes der Markenführung.

3.1.2 Funktionen

Marken wurden bereits seit Jahrhunderten von Menschen eingesetzt. Anfangs war ihre Hauptfunktion die Herkunft bzw. die Identität von Waren wie beispielsweise Ziegeln, Töpfen und Tieren nachzuweisen (vgl. Maurya & Mishra, 2012, S. 122; vgl. Esch, 2018, S. 1). Mit dem Lauf der Zeit haben sich die Funktionen von Marken weiterentwickelt, was auf sinkende Qualitätsunterschiede zwischen Produkten, umfangreichere Werbemöglichkeiten und steigende Zahlen an Anbieter*innen zurückzuführen ist. Folglich dienen Marken sowohl den Unternehmer*innen als auch den Konsument*innen (vgl. Schmidt, 2015, S. 8ff). Folgend werden die Funktionen einer Marke aus Sicht der Unternehmer*innen und der Konsument*innen vorgestellt:

Sicht der Unternehmer*innen

Grundsätzlich gibt es sechs Funktionen, die Marken aus Sicht der Unternehmer*innen erfüllen können: Differenzierung von der Konkurrenz und Präferenzbildung, differenzierte Marktbearbeitung, Kreierung eines preispolitischen Spielraums, Schaffung von Markentreue und Kundenbindung, Möglichkeit der Markenerweiterung und Wertsteigerung des Unternehmens.

Die erste Funktion von Marken aus Sicht der Unternehmer*innen ist die **Differenzierung von der Konkurrenz und Präferenzbildung**. Damit ist gemeint, dass sich neue Kund*innen für die Produkte des Unternehmens entscheiden und bestehende Kund*innen dem Unternehmen gegenüber loyal bleiben. Um dies zu erreichen, bedarf es der Differenzierung vom Wettbewerb, der Wahrnehmung am Markt (Image) und der Begeisterung der Mitarbeiter*innen für die Marke (positives Word-of-Mouth; vgl. Schmidt, 2015, S. 10f). Ziel ist es, eine Vorrangstellung der eigenen Marke im Wettbewerb zu sichern und sich zugleich von der Konkurrenz zu differenzieren (vgl. Rennhak & Opresnik, 2016, S. 63; vgl. Meffert et al., 2019, S. 265).

Marken erfüllen auch die Funktion der **differenzierten Marktbearbeitung** (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 97). Darunter versteht man, dass es für ausgewählte Marktsegmente spezielle Marken gibt, um so die Zielgruppen und deren Bedürfnisse zu befriedigen. Zum Beispiel kann dies durch eine Mehrmarkenstrategie umgesetzt werden (vgl. Burmann, Meffert & Koers, 2005, S. 15).

Weiters ermöglichen Marken auch einen „**preispolitischen Spielraum**“. Dieser ist umso größer, je besser sich die Marke von der Konkurrenz differenzieren kann und als etwas Besonderes wahrgenommen wird (vgl. Burmann et al., 2005, S. 15; vgl. Meffert et al., 2019, S. 265). Folglich ist für diese Funktion die oben beschriebene „Differenzierung von der Konkurrenz und Präferenzbildung“ eine wesentliche Voraussetzung dafür (vgl. Schmidt, 2015, S. 12).

Die vierte Funktion bzw. Aufgabe, ist die **Schaffung von Markentreue und Kundenbindung**. Zum Teil wird diese Funktion auch Risikoreduktion für die Anbieter*innen genannt. Diese Loyalität entsteht dadurch, dass zufriedene und begeisterte Kund*innen der Marke diese immer wieder kaufen. Damit geht auch eine Risikoreduktion für Unternehmen einher, da sich diese auf konstante Erträge einstellen können (vgl. Burmann et al., 2005, S. 13; vgl. Esch, 2018, S. 23).

Auch die **Möglichkeit der Markenerweiterung** stellt eine wesentliche Funktion von Marken dar. Durch die Bekanntheit und Vertrautheit von Marken können neue Absatzregionen schneller und mit höherer Erfolgswahrscheinlichkeit erschlossen werden. Dabei gibt es unterschiedlichste Strategien der Markenexpansion (vgl. Burmann et al., 2005, S. 15). Zum einen kann ein Markentransfer angestrebt werden, bei welchem die Marke bzw. die Markenkomponenten auf ein anderes Produkt übertragen wird bzw. werden (vgl. Gaiser, 2011, S. 31f). Dadurch sollen die positiven Effekte auf das neue Produkt übertragen und es dadurch leicht akzeptiert werden (vgl. Riedmann-Streitz, 2017, S. 33). Zum anderen gibt es auch die Strategie der Internationalisierung, wo die Marke in neuen Regionen, Ländern oder Kontinenten angesiedelt wird (vgl. Gaiser, 2011, S. 33).

Gesamt kann durch Marken eine **Wertsteigerung des Unternehmens** erzielt werden. Wie bereits oben beschrieben kann durch Marken ein größerer preispolitischer Spielraum geschaffen und eine Risikoreduktion durch kontinuierliche Erträge erzielt werden. Diese Aspekte unterstützen die Wertsteigerung des Unternehmens (vgl. Burmann et al., 2005, S. 13ff). Daneben gehört auch die Marke selbst als immaterieller Vermögenswert zum Vermögen des Unternehmens und kann dieses wesentlich beeinflussen. Dies zeigen die hohen Summen, die für die Übernahme von Unternehmen mit starken Marken gezahlt werden (vgl. Essig et al., 2010, S. 44).

Sicht der Konsument*innen

Aus Sicht der Konsument*innen erfüllen Marken fünf unterschiedliche Funktionen: Sicherheit und Vertrauen, Orientierungs- und Entscheidungshilfe, identitätsstiftende Wirkung, Vermittlung besonderer Konsumerlebnisse und verdichteter Informationen.

Marken schaffen ein Gefühl von **Sicherheit und Vertrauen** bei den Konsument*innen, was auf ihre „Bekanntheit, Kompetenz und Identität“ zurückzuführen ist (Burmam et al., 2005, S. 11). Besonders wenn ein hohes Risiko mit dem Kauf verbunden wird, kann die Marke als Signal für Sicherheit dienen und so das Risiko senken (vgl. Schmidt, 2015, S. 9; vgl. Rennhak & Opresnik, 2016, S. 63). Dabei spielt die Kommunikation der hohen Qualität des Markenprodukts eine wesentliche Rolle, um das Image von Sicherheit und Vertrauen zu etablieren und beizubehalten (vgl. Wheeler, 2012, S. 12).

Auch dienen Marken als **Orientierungs- und Entscheidungshilfe**. Diese Funktionen haben aufgrund der zunehmenden Anzahl an Angeboten und deren Austauschbarkeit in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen (vgl. Meffert et al., 2019, S. 264). Marken dienen Konsument*innen, um gezielt Produkte auszuwählen und diese auch wiederzuerkennen (vgl. Essig et al., 2010, S. 39; vgl. Wheeler, 2012, S. 12; vgl. Rennhak & Opresnik, 2016, S. 63; vgl. Riedmann-Streitz, 2017, S. 27f). Mit der Erkennung von Marken geht die Aktivierung eines bestimmten Images sowie damit verbundener Informationen einher, die die Kaufentscheidung wesentlich vereinfachen (vgl. Burmann et al., 2005, S. 10). Besonders relevant sind diese Funktionen für Produkte des täglichen Bedarfs, weil sie sich kaum unterscheiden und sich auch die Konsument*innen nicht intensiv damit auseinandersetzen wollen (niedriges Interesse; vgl. Schmidt, 2015, S. 9).

Die dritte Funktion ist die **identitätsstiftende Wirkung** einer Marke, welche auch als Mittel zur Selbstdarstellung genannt wird. Damit ist gemeint, dass sich Konsument*innen mit der Marke und den damit verbundenen Attributen (wie Werte und Haltung der Marke) identifizieren und diese auch auf sich selbst übertragen (vgl. Wheeler, 2012, S. 12). Folglich können Marken entweder für die Person selbst wesentlich sein (Selbstverwirklichung, Wertvorstellungen usw.) oder als Zeichen der Gruppenzugehörigkeit dienen (vgl. Schmidt, 2015, S. 10). Besonders bei

Luxusmarken geht es darum, die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe zu demonstrieren (vgl. Essig et al., 2010, S. 41; vgl. Riedmann-Streitz, 2017, S. 28).

Die letzten zwei Funktionen von Marken sind die **Vermittlung eines besonderen Konsumerlebnisses** und **Vermittlung verdichteter Informationen**. Zum einen kann eine Marke ein besonderes Erlebnis vermitteln, weil sie zum Beispiel an den letzten Sommer erinnert oder ihre Nutzung ein gutes Gefühl auslösen (vgl. Schmidt, 2015, S. 10). Die Marke baut demnach eine emotionale Verbindung zum Konsumenten* zur Konsumentin auf (vgl. Riedmann-Streitz, 2017, S. 32). Zum anderen dient die Marke auch als Informationsquelle. Dabei spielt das Markenimage eine wesentliche Rolle, weil dieses als die Summe der Einstellungen und Vorstellungen des Konsumenten* der Konsumentin agiert und so die Unmenge an Informationen auf das Wesentliche reduziert (vgl. Essig et al., 2010, S. 38). Es zeigt sich, dass diese Funktion auch für andere relevant ist (z.B. Orientierungs- und Entscheidungshilfe).

Zusammengefasst zeigt sich, dass sich Marken stark weiterentwickelt haben und sich das Funktionsspektrum auch dementsprechend erweitert hat. In diesem Zusammenhang sei das Konzept von „starken Marken“ erwähnt. Unter einer starken Marke versteht Riedmann-Streitz (2017, S. 34) eine Marke, die die Wahrnehmung der Konsument*innen prägt, auf deren Bedürfnisse eingeht und deren erste Wahl beim Einkauf darstellt, die ihr Leistungsversprechen aus Sicht der Nachfrager*innen einhält und deshalb auch von diesen weiterempfohlen wird, die sich von der Konkurrenz klar differenziert und die schnell unter den unzähligen Angeboten und Produkten erkennbar ist. Somit ist eine starke Marke mehr als ein Herkunftsnachweis. Eine starke Marke vereint die oben angeführten Funktionen aus Sicht der Unternehmer*innen und der Konsument*innen (vgl. Schmidt, 2015, S. 10ff; vgl. Riedmann-Streitz, 2017, S. 57f; vgl. Meffert et al., 2019, S. 264).

Folgende Tabelle fasst die Funktionen nochmals im Überblick zusammen:

Funktionen von Marken aus Sicht der ...	
Unternehmer*innen	Konsument*innen
Differenzierung und Präferenzbildung	Sicherheit und Vertrauen
Differenzierte Marktbearbeitung	Orientierungs- und Entscheidungshilfe
Preispolitischer Spielraum	Identitätsstiftende Wirkung
Schaffung von Markentreue und Kundenbindung	Vermittlung besonderes Konsumerlebnis
Möglichkeit der Markenerweiterung	Verdichtete Informationen
Wertsteigerung des Unternehmens	

Tabelle 3: Funktionen von Marken (eigene Darstellung)

3.2 Markenführung

Grundlegend bedarf es für die Entstehung und Entwicklung einer Marke der Markenführung (auch Markenmanagement genannt). Darunter versteht man die systematische Entwicklung einer Marke mit dem Ziel der Schaffung von Markenwert, -sympathie, -vertrauen, -zufriedenheit, -loyalität und -bindung (vgl. Esch, 2018, S. 70ff). Wie bereits oben beschrieben, gibt es verschiedene Ansätze der Markenführung, die unterschiedliche Schwerpunkte verfolgen. Folgend wird der identitätsorientierte Ansatz herangezogen, weil dieser einer der aktuellsten Ansätze ist und sowohl die interne als auch externe Perspektive von Marken und deren Zusammenspiel beachtet.

Der grundsätzliche Aufbau von Marken kann in folgende Elemente eingeteilt werden: die Markenidentität, die Markenpositionierung und das Markenimage (vgl. Abreu, 2006, S. 141). Diese werden folgend kurz beschrieben. Eine ausführliche Definition der Elemente folgt in den nächsten Kapiteln.

Die **Markenidentität** wird oft als Ausgangspunkt für starke Marken genannt. Sie beschreibt, wie die Marke tatsächlich ist und vereint unterschiedlichste Merkmale und Eigenschaften (vgl. Runia et al., 2013, S. 16). Diese Merkmale und Eigenschaften stammen von den internen Zielgruppen des Unternehmens wie dem Management, den Mitarbeitern*innen und weiteren Stakeholdern. Aus diesem Grund wird die Markenidentität auch als Selbstbild der Marke beschrieben (vgl. Burmann et al., 2018, S. 14).

Die **Markenpositionierung** baut auf der Markenidentität auf und kommuniziert deren wesentlichste Merkmale (vgl. Stoimenova, 2017, S. 636), um zum einen die externen Anspruchsgruppen zu erreichen und zum anderen die Marke von der Konkurrenz abzugrenzen (vgl. Esch, 2018, S. 91). Wesentlich ist dabei, dass die Bedürfnisse und Wünsche der Anspruchsgruppen berücksichtigt werden, damit die Marke gegenwärtig und zukünftig relevant ist und bleibt. Damit die Markenpositionierung wahrgenommen wird, braucht es den Einsatz unterschiedlicher Kommunikationsmaßnahmen (vgl. Esch, 2018, S. 92).

Im Gegensatz zur Markenidentität beschäftigt sich das **Markenimage** damit, wie die Marke von den Anspruchsgruppen tatsächlich wahrgenommen wird. In dieses Urteil fließen alle wahrgenommenen Signale der Marke sowie die Interpretation durch das Individuum ein (vgl. Burmann et al., 2018, S. 48). Dabei ist Voraussetzung, dass die Marke der Zielgruppe bekannt ist (vgl. Runia et al., 2013, S. 20).

Um die Beziehung zwischen den Elementen noch besser zu veranschaulichen, ist die Unterscheidung zwischen der internen und externen Perspektive von Vorteil. Die interne Perspektive fokussiert sich auf das Unternehmen – also die interne Zielgruppe. In diesen Bereich fallen die Markenidentität und Markenpositionierung. Auf der anderen Seite gibt es die externe Perspektive, welche sich mit der externen Zielgruppe – den Anspruchsgruppen des Unternehmens wie beispielsweise mit den Kund*innen – beschäftigt. Zu diesem Bereich gehört das Markenimage (vgl. Paula & Chaves, 2017, S. 1259f). Die Markenpositionierung hat die Aufgabe des Vermittlers inne. Durch sie werden die interne und externe Sicht miteinander verbunden. Die wichtigsten Merkmale der Marke werden dadurch an die externe Zielgruppe kommuniziert, wodurch bei dieser das vom Unternehmen intendierte Markenimage entstehen soll (vgl. Janiszweska & Insch, 2012, S. 18). Abbildung 3 fasst die Zusammenhänge nochmals anschaulich zusammen.

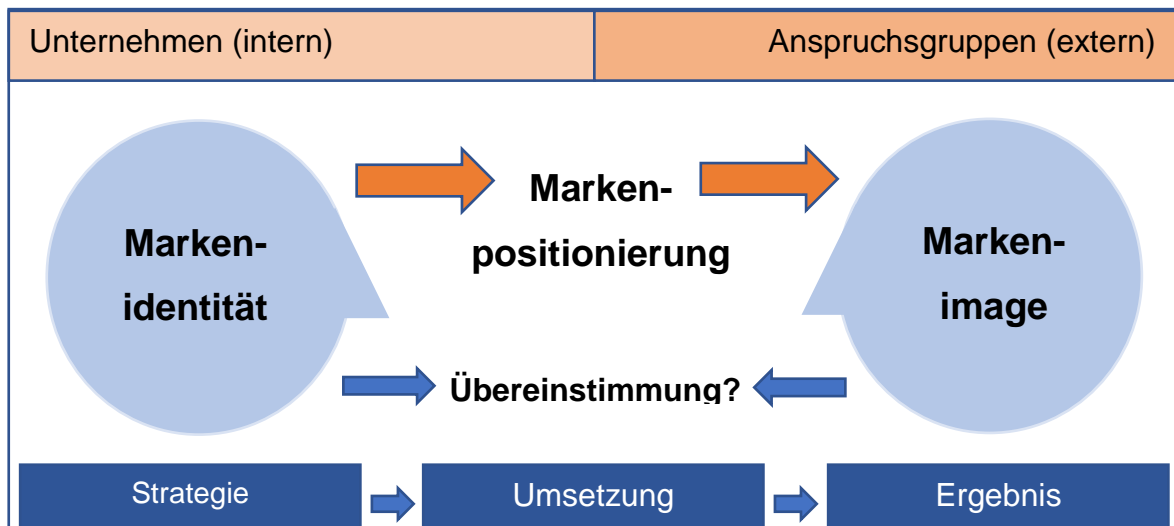


Abbildung 3: Zusammenspiel zwischen Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage (eigene Darstellung in Anlehnung an Burmann & Meffert, 2005, S. 52 und Esch, 2018, S. 91)

Ziel des gesamten Prozesses ist es, dass die Marke von den Anspruchsgruppen so wahrgenommen wird, wie es vom Unternehmen geplant ist (Soll-Image = Ist-Image; vgl. Maurya & Mishra, 2012, S. 128). Jedoch kann dies nicht leicht beantwortet werden, da die Wahrnehmung auch von anderen Faktoren beeinflusst werden kann. Um herauszufinden, ob es eine Übereinstimmung gibt, muss eine Imageanalyse durchgeführt werden. Deren Ergebnisse zeigen, ob es eine Übereinstimmung gibt bzw. ob Anpassungen oder Änderungen notwendig sind (vgl. Esch, 2018, S. 93).

3.2.1 Markenidentität

Die Markenidentität stellt die Grundlage für eine starke Marke dar (vgl. Stoimenova, 2017, S. 636). Sie setzt sich aus Merkmalen und Eigenschaften zusammen, durch welche sich die Marke am Markt positionieren und von der Konkurrenz differenzieren kann (vgl. Runia et al., 2013, S. 16). Die Markenidentität ist ein komplexes Konstrukt, welches aus sechs Komponenten besteht, die sich auch gegenseitig beeinflussen. Zu diesen Komponenten gehören die Markenherkunft, die Kernkompetenzen der Marke, die Art der Markenleistungen, die Markenvision, die Markenwerte und die Markenpersönlichkeit (vgl. Burmann et al., 2018, S. 32ff).

Die Basiskomponente ist die Markenherkunft, welche aus ausgewählten Aspekten der Markenhistorie besteht und der Marke als Ankerpunkt dient. Auf die Markenherkunft baut die Markenkompetenz auf, welche die Fähigkeit des Unternehmens zur Kombination seiner Ressourcen enthält und so

Wettbewerbsvorteile schaffen soll. Darauf folgt die Art der Markenleistung, also welchen Nutzen die Marke anbietet. Die nächste Komponente ist die Markenvision. Wie auch eine Unternehmensvision ist diese langfristig ausgerichtet und soll das gesamte Unternehmen inklusive der internen Zielgruppen motivieren. Auch die Markenwerte hängen stark mit dem Unternehmen zusammen. Im Gegensatz zur Markenvision werden hier auch die externen Zielgruppen und deren Wünsche beachtet. Die letzte Komponente ist die Markenpersönlichkeit. Diese besteht aus unterschiedlichen Merkmalen, die zusammen ein Persönlichkeitsprofil ergeben (vgl. Essig et al., 2010, S. 86). Besonders die Frage der Kommunikation spielt dabei eine wesentliche Rolle (vgl. Burmann & Meffert, 2005, S. 58ff; vgl. Meffert et al., 2019, S. 267).

Diese vorgestellten Komponenten zusammen beeinflussen sich gegenseitig und ergeben in Summe die Markenidentität. Dabei sollte immer darauf geachtet werden, die Identität prägnant zu formulieren, damit die Gefahr der Entstehung einer diffusen Identität nicht aufkommen kann (vgl. Burmann et al., 2018, S. 30f). Weiters ist zu beachten, dass die Identität nicht von einem auf den anderen Tag entstehen kann, sondern es sich um einen dauernden Prozess handelt, in welchem sich die Marke entwickelt und reift (vgl. Burmann & Meffert, 2005, S. 56). Um eine klare Markenidentität aufzubauen, ist es deshalb wesentlich, dass die Kernmerkmale langfristig beibehalten und nicht nach Lust und Laune geändert werden (vgl. Stoimenova, 2017, S. 636).

3.2.2 Markenpositionierung

Damit die Markenidentität für den Konsumenten*die Konsumentin erlebbar wird, braucht es die Markenpositionierung. Sie ist das Bindeglied zwischen Markenidentität und -image (vgl. Schallehn, 2012, S. 67). Dabei versteht man unter Markenpositionierung die Art und Weise wie Konsument*innen über die Marke denken sollen (vgl. Janiszweska & Insch, 2012, S. 10).

Im Vergleich zu früher ist das Konzept der Markenpositionierung heute viel klarer definiert. Anfangs wurden alle Informationen über die Marke unter der Markenpositionierung zusammengefasst und den Verbrauchern*innen übermittelt. Diese endete oft in der Kommunikation von unnötigen Informationen, die keinen Mehrwert lieferten und folglich auch nicht zum Erfolg führten (vgl. Janiszweska &

Insch, 2012, S. 10). Heute wird genau überlegt, welche die wichtigsten Merkmale der Markenidentität sind und zur Positionierung der Marke eingesetzt werden sollen (vgl. Stoimenova, 2017, S. 636). Dabei sollte immer bedacht werden, dass nur eine hochwertige Markenidentität eine ebenso hochwertige Markenpositionierung hervorbringen kann (vgl. Janiszweska & Insch, 2012, S. 11)

Ziel der Markenpositionierung ist es, sich von den Wettbewerbern*innen abzugrenzen und von den Konsument*innen wahrgenommen zu werden (vgl. Burmann & Meffert, 2005, S. 65). Dabei ist wesentlich, dass die Marke auch so wahrgenommen wird, wie es durch die Markenidentität geplant wurde. Es soll also zur Realisierung des Soll-Images kommen (vgl. Esch, 2018, S. 93). Um überhaupt wahrgenommen zu werden, muss zuerst überlegt werden, wer die Zielgruppe ist (vgl. Schmidt, 2015, S. 56), welche Wünsche und Bedürfnisse diese hat (vgl. Janiszweska & Insch, 2012, S. 11; vgl. Esch, 2018, S. 91) und wie die Kommunikation (der Marketingmix) aussehen soll (vgl. Paula & Chaves, 2017, S. 1249). Dabei sollte auch der Vorteil im Vergleich zur Konkurrenz festgelegt werden (vgl. Dennis et al., 2002, S. 369).

In Bezug auf die Zufriedenstellung von Verbrauchern*innen sei die Markenglaubwürdigkeit erwähnt. Glaubwürdigkeit entsteht dadurch, dass Marken ihre Versprechen (z.B. Leistungs- oder Qualitätsversprechen) einhalten. Diese Versprechen werden von der Markenidentität abgeleitet und durch die Markenpositionierung kommuniziert. Um Glaubwürdigkeit zu erreichen, ist es deshalb wichtig, dass die Merkmale langfristig beibehalten werden (vgl. Janiszweska & Insch, 2012, S. 11f). Diese Kontinuität der Kommunikation spielt auch eine wichtige Rolle für die Bildung eines stabilen Markenimages, da sich dieses erst mit der Zeit festigt und nicht mehr so leicht beeinflussbar ist (vgl. Essig et al., 2010, S. 23; vgl. Kloss, 2012, S. 123)

Um sich von der Konkurrenz zu differenzieren und abzuheben, ist es wesentlich, deren Positionen zu eruieren. Dies kann mittels eines Positionierungsraums umgesetzt werden. Dafür müssen die Positionierungsdimensionen definiert werden, welche aus Wettbewerbs- und Kundenanalysen abzuleiten sind (vgl. Schmidt, 2015, S. 57). Dabei ist wichtig, dass überprüft wird, „ob sie zur Marke passen (Authentizität), ob sie für die Kunden[*Kundinnen] und potenziellen

Kunden[*Kundinnen] wichtig sind (Relevanz) und ob sie von keinem direkten Wettbewerber[*von keiner direkten Wettbewerberin] vereinnahmt werden (Differenzierung)“ (ebd., 57). Aus dem erstellten Positionsraum ergibt sich die eigene Position der Marke im Vergleich zur Konkurrenz. Davon können Positionierungsstrategien abgeleitet werden: keine Veränderung oder Veränderung der Position. Ist man zufrieden mit einer Position, weil man für die Konsument*innen attraktiv und auch von der Konkurrenz ausreichend abgegrenzt ist, dann spricht dies für eine Beibehaltung dieser. Ist dies nicht der Fall, so sollte über eine Anpassung oder sogar eine Neupositionierung nachgedacht werden (vgl. Esch, 2018, S. 128ff). Neben der klaren Abgrenzung von der Konkurrenz kann auch die Strategie der Imitation verfolgt werden, bei welcher bestimmte Aspekte der Konkurrenz bewusst nachgemacht werden (vgl. Burmann & Meffert, 2005, S. 66).

3.2.3 Markenimage

Das Markenimage ist das Ergebnis der Markenpositionierung (vgl. Esch, 2018, S. 92). Im Gegensatz zur Markenidentität geht es nicht darum, wie die Marke wahrgenommen werden soll, sondern wie sie tatsächlich durch die Anspruchsgruppen wahrgenommen wird (Markenimage; vgl. Burmann & Meffert, 2005, S. 53; vgl. Sahin & Baloglu, 2011, S. 70). Das Markenimage wird demnach auch als das Fremdbild der Marke bezeichnet (vgl. Burmann et al., 2018, S. 22). Insgesamt ist das Markenimage die Vorstellung eines Individuums von der Marke, welche sich durch die Wahrnehmung und Interpretation der Signale der Marke ergibt. Besonderer Wert wird von den Konsument*innen auf die Befriedigung der persönlichen Bedürfnisse gelegt (vgl. Schallehn, 2012, S. 65). Damit überhaupt ein Markenimage – also ein Vorstellungsbild – bei einer Person entstehen kann, muss die Voraussetzung der Markenbekanntheit erfüllt sein. Dabei geht es darum, dass sich Personen an eine Marke erinnern (Brand Recall – gestützt) bzw. diese wiedererkennen (Brand Recognition – ungestützt; vgl. Runia et al., 2013, S. 20; vgl. Meffert et al., 2019, S. 268).

Wie auch die Markenidentität setzt sich das Markenimage aus mehreren Aspekten zusammen. Dazu zählen die Markenattribute sowie der funktionale und symbolische Nutzen der Marke (vgl. Stoimenova, 2017, S. 637). Die Markenattribute sind die Merkmale einer Marke, die wahrgenommen wurden (vgl. Burmann et al.,

2018, S. 16). Dazu gehört beispielsweise „das Wissen der Nachfrager[*innen] über Herkunft, Werte, Persönlichkeit und Leistungen“ (Meffert et al., 2019, S. 268). Dabei ist ein Kennzeichen für eine starke Marke, dass sie mit positiven Eigenschaften in Verbindung gebracht wird (vgl. Runia et al., 2013, S. 13; vgl. Gensler et al., 2016 S. 115). Aus der Summe der Attribute ergibt sich der funktionale und symbolische Nutzen der Marke, welcher auch als Grad der Bedürfnisbefriedigung verstanden werden kann (vgl. Meffert et al., 2019, S. 268). Der funktionale Nutzen einer Marke setzt sich zum einen aus den „physikalisch-technischen Eigenschaften“ (z. B. die Fähigkeit eines Liftes, Personen in ein anderes Stockwerk zu bringen) und zum anderen aus dem „ökonomischen Nutzen“ zusammen (z. B. ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis; vgl. Burmann et al., 2018, S. 49). Der funktionelle Nutzen kann dem Konsumenten*der Konsumentin dazu dienen, um Komplexität und Risiko zu reduzieren (vgl. Burmann & Meffert, 2005, S. 55). Im Gegensatz zum funktionellen Nutzen geht es beim symbolischen Nutzen nicht um die Erfüllung von Grundbedürfnissen, sondern es wird ein zusätzlicher Nutzen geboten. Dieser kann in einen sozialen und einen persönlichen Nutzen aufgeteilt werden (vgl. Burmann et al., 2018, S. 50). Der soziale Nutzen soll die soziale Stellung präsentieren, wie beispielsweise die Demonstration der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe. Beim persönlichen Nutzen geht es um das Individuum selbst und welche Bedürfnisse und Wünsche dieses für sich selbst hat (vgl. Stolle, 2013, S. 262ff). Erwähnenswert ist die steigende Bedeutung des symbolischen Nutzens, was auf kürzer werdende Produktlebenszyklen zurückzuführen ist (vgl. Meffert et al., 2019, S. 268). Insgesamt können der funktionale und symbolische Nutzen dazu dienen, das wahrgenommene Risiko beim Konsumenten*bei der Konsumentin zu reduzieren (dies wiederum stellt eine wesentliche Funktion der Marke dar – siehe Kapitel 3.1.2 „Funktionen“; vgl. Burmann et al., 2018, S. 50).

Das große Ziel der Markenführung ist es, dass das vom Unternehmen intendierte Image auch dem wahrgenommenen Image durch die Anspruchsgruppen entspricht – das Soll- also dem Ist-Image entspricht. Wenn dies der Fall ist, dann ist dies wiederum ein Indiz für eine starke Marke (vgl. Runia et al., 2011, S. 176). Jedoch besteht das Problem, dass die Kommunikation der Markenpositionierung durch bestimmte Faktoren beeinflusst und somit verändert bzw. verhindert wird. Neben der Person und ihrer Motiviertheit können auch die Maßnahmen der Konkurrenz

sowie der „kommunikative Gesamtdruck“ die Wahrnehmung beeinflussen und somit zu einem anderen Markenimage führen. Aus diesem Grund wird empfohlen, regelmäßige Imagekontrollen bzw. Imageanalysen durchzuführen, um gegebenenfalls Änderungen vornehmen zu können (vgl. Esch, 2018, S. 93). Welche Arten der Imagemessung es gibt, wird im folgenden Kapitel „Imagemessung“ genauer vorgestellt.

3.3 Zwischenfazit

Die angeführten unterschiedlichen Definitionen sowie die Entwicklung der Marken und Markenführung im Zeitablauf haben verdeutlicht, dass es keine einheitliche Definition von Marke geben kann. Vielmehr handelt es sich um ein komplexes Konstrukt, welches aus vielen verschiedenen Facetten besteht. Weiters verändert sich dieses im Laufe der Zeit und passt sich an die vorherrschenden Gegebenheiten an. So kann gesagt werden, dass Marken am Anfang rein zur Kennzeichnung eingesetzt wurden. Heute muss eine Marke sowohl aus interner als auch externer Perspektive betrachtet werden. Dabei ist Ziel des Konstrukts, sich von der Konkurrenz zu differenzieren und Konsument*innen zu gewinnen und zu binden.

Mit den Marken hat sich auch deren Funktionsspektrum stark erweitert, dieses kann in eine Unternehmens- und Konsument*innen-Sicht eingeteilt werden. Aus Sicht der Unternehmen dienen Marken zur Differenzierung von der Konkurrenz und Präferenzbildung bei Konsument*innen. Durch die Präferenzbildung kann Markentreue und Kundenbindung geschaffen werden, in dem die Nachfrager*innen begeistert von der Marke sind. Weiters kann durch die Differenzierung von der Konkurrenz auch der preispolitische Spielraum möglichst optimal ausgenutzt werden. Auch sind Marken nützlich, um den Markt und dessen unterschiedliche Zielgruppen differenziert zu bearbeiten sowie die Möglichkeiten der Markenerweiterung zu nutzen, wodurch neue Absatzregionen erschlossen werden können. Insgesamt trägt eine Marke selbst (immaterieller Vermögensgegenstand) und die vorgestellten Funktionen zur Wertsteigerung des Unternehmens bei (preispolitischer Preisraum, Kundentreue etc.). Aus Sicht der Konsument*innen dient die Marke als Orientierungs- und Entscheidungshilfe beim Kaufprozess. Auch vermittelt sie Sicherheit und Vertrauen, was sich wiederum auf die

Kaufentscheidung auswirken kann. In diesem Zusammenhang ist die Funktion der Vermittlung verdichteter Informationen besonders relevant, da eine Marke eine Unmenge an Informationen auf das Wesentliche reduzieren kann. Neben diesen eher auf die Kaufentscheidung fokussierten Funktionen dient eine Marke dem Konsumenten*der Konsumentin auch zur Selbstdarstellung (identitätsstiftende Wirkung), da dieser*diese die mit der Marke verbundenen Attribute auf sich übertragen und somit sich selbst bzw. seine Zugehörigkeit zu einer Gruppe darstellen kann. Auch kann eine Marke ein besonderes Konsumerlebnis vermitteln und an schöne Ereignisse erinnern, wodurch zugleich eine emotionale Verbindung geschaffen wird und der Kunde*die Kundin an die Marke gebunden wird. Eine Marke, die den Großteil der angeführten Funktionen erfüllt, kann als starke Marke bezeichnet werden.

Für die Entwicklung einer erfolgreichen Marke spielt die Markenführung eine wesentliche Rolle. Nach dem identitätsorientierten Ansatz besteht eine Marke aus der Markenidentität, der Markenpositionierung und dem Markenimage. Die Markenidentität stellt den Ausgangspunkt dar und beschreibt, wie die Marke aus Sicht der internen Zielgruppe tatsächlich sein soll (Selbstbild). Sie besteht aus unterschiedlichen Merkmalen und Eigenschaften, die langfristig beibehalten werden sollen. Die Markenpositionierung baut auf der Identität auf und kommuniziert die wesentlichsten Merkmale an die externen Anspruchsgruppen. Dadurch soll sich die Marke zum einen von der Konkurrenz differenzieren als auch von den Konsument*innen wahrgenommen werden. Daher ist es wichtig, sowohl die Bedürfnisse der Zielgruppen als auch die Positionierung der Konkurrenz zu kennen. Das Markenimage ist das Resultat des vorherigen strategischen Prozesses. Das Image zeigt, wie die Marke von den externen Anspruchsgruppen tatsächlich wahrgenommen wird (Fremdbild), wenn sie dieser bekannt ist, und wie viel sie zur Bedürfnisbefriedigung beiträgt. Dabei spielen bei der Bildung sowohl interne Faktoren (subjektive Interpretation der Signale und Involvement) als auch externe Faktoren (Konkurrenzmaßnahmen und kommunikative Gesamtdruck) eine Rolle. Ziel des Prozesses ist es, dass die Marke so wahrgenommen wird, wie vom Unternehmen auch intendiert wurde. Um dies zu kontrollieren ist die Durchführung einer Imageanalyse empfehlenswert. Entspricht das Soll- dem Ist-Image, dann ist dies auch wiederum ein Indiz für eine starke Marke.

Insgesamt hat sich gezeigt, dass Marken eine wesentliche Rolle sowohl für Unternehmen als auch für Konsument*innen spielen. Aus diesem Grund sollte in diese und in die Markenführung investiert werden, um das Ziel einer starken Marke zu erreichen. Dabei ist wesentlich, dass das Soll- mit dem Ist-Image übereinstimmt. Um dies umsetzen zu können, werden folgend die unterschiedlichen Möglichkeiten der Imagemessung vorgestellt.

4 IMAGEMESSUNG

In diesem zweiten Theoriekapitel sollen die Grundlagen der Imagemessung geklärt werden. Dafür wird zuerst auf die Unterscheidung zwischen Image und Einstellung und die Komponenten des Images eingegangen. Danach folgt die Vorstellung und Erklärung der unterschiedlichen Möglichkeiten der Imagemessung.

4.1 Image und Einstellung

In der Literatur findet man oft Diskussionen über die Abgrenzung bzw. die Gleichheit des Image-Begriffes mit anderen Begriffen wie Einstellung, Stereotyp und Imagery. Besonders hitzig ist die Diskussion über Image und Einstellung (vgl. Wimmer, 2009, S. 22f, vgl. Essig et al., 2010, S. 28). Aus diesem Grund soll kurz darauf eingegangen werden.

Schweiger und Schrattenecker (2017) gehen davon aus, dass Einstellung und Image zwei voneinander getrennte Begriffe sind. Dabei verstehen sie unter Einstellung „die gelernte, relativ stabile Bereitschaft einer Person, sich gegenüber dem Einstellungsobjekt konsistent positiv oder negativ zu verhalten“ (Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 25). Im Gegensatz dazu definieren sie das Image wie folgt: „Images bestehen aus schematisierten Vorstellungen, vereinfachen die Wahrnehmung und üben somit eine Entlastungsfunktion bei der Urteilsbildung aus: Die Unmengen von Bedeutungen und Merkmalen komplexer Gegenstände werden auf ein einfaches Bild reduziert, eine unbequeme, komplizierte Beurteilung wird vermieden.“ (ebd., S. 27). Die Einstellung ist bei Kaufentscheidungen relevant, in welchen der Konsument*die Konsumentin Zeit hat, sich mit dem Produkt und dessen Eigenschaften zu beschäftigen, was beispielsweise beim Autokauf der Fall ist. Das Image spielt dagegen eine Rolle bei Entscheidungen, die ohne hohes Involvement (= Interesse) und ohne Wissen über das Produkt getroffen werden. Es geht dabei mehr um das Bauchgefühl (vgl. ebd., S. 25ff). Diese Meinung wird auch von Mazanec (1978, S. 51ff), welcher argumentiert, dass bei Einstellungen Denotationen und beim Image Konnotationen vorherrschen, und von Trommsdorff und Teichert (2011, S. 133f), die das Image als Grundlage der Einstellung beschreiben, geteilt.

Essig et al. (2010) behandelten auch die Thematik und kamen zu dem Schluss, dass es Momente gibt, in denen Image und Einstellung sich ähnlich sind. Jedoch betonen sie, dass es Unterschiede gibt und deshalb die zwei Begriffe nicht als Synonyme zu verstehen sind (vgl. ebd. S. 28). Diese Ansicht wird auch von Esch et al. (2017, S. 228) vertreten, denn sie führen an, dass das Image häufig – aber nicht immer – der Einstellung gleichgesetzt wird. Als Beispiel dafür zeigen sie, dass die Multiattribut-Modelle, die eigentlich der Imagemessung dienen, auch zur Messung der Einstellung verwendet werden können (vgl. ebd., S. 56f).

Anderer Ansicht sind Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein (2009, S. 210), welche vorschlagen, „den Imagebegriff durch den Einstellungsbegriff zu ersetzen bzw. diese beiden Begriffe synonym zu benutzen, da zum einen beiden Termini die gleichen Merkmale zugesprochen werden [...], und zum anderen wird bei der Messung des Imagekonstrukts vielfach auf die Verfahren der Einstellungsmessung zurückgegriffen [...]“. Zu den Merkmalen zählen Emotionen, Motive und Produktwissen, welche sowohl im Einstellungs- als auch Imagemodell Beachtung finden (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2017, 26ff).

Es zeigt sich, dass es sowohl Argumente gibt, die für als auch gegen eine getrennte Verwendung der beiden Begriffe sprechen. Eine mögliche Lösung des Dilemmas ist nach Wimmer (2009, S. 25) das Konzept der Erlebniswelt, welches die beiden Begriffe Image und Einstellung integriert und so die Einstellung dem Image gleichsetzt. Dies würde wieder der Ansicht von Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein entsprechen (siehe oben). Folglich hat sich die Autorin für eine Gleichsetzung der Begriffe „Image“ und „Einstellung“ entschieden.

4.2 Messung von Image und Einstellung

Grundsätzlich ist die Messung von Images wesentlich für Unternehmen, um zum einen herauszufinden, ob das intendierte Markenimage (kommuniziert mittels der Markenpositionierung) auch tatsächlich so von den Konsument*innen wahrgenommen wird und zum anderen mögliche Maßnahmen zur Anpassung bzw. Änderung abzuleiten. Um eine sinnvolle Imageanalyse durchzuführen, ist es nicht ausreichend, das Image zu erheben, sondern es muss mit der intendierten Soll-Position auch verglichen werden. Daneben sollten auch die Images der Konkurrenz

beobachtet und analysiert werden, um zu kontrollieren, ob noch ausreichend Differenzierung besteht (vgl. Essig et al., 2010, S. 115f).

Für die Durchführung einer Imagemessung gibt es unterschiedlichste Methoden. Grundlegend kann zwischen qualitativen und quantitativen Methoden der Imagemessung unterschieden werden⁶ (vgl. Sattler & Völcker, 2007, S. 78):

Qualitative Imagemessungsmethoden sind zumeist sehr offen gestaltet und können als eine Art Vorstudie für quantitative Methoden eingesetzt werden (vgl. Keller, 2005, S. 1312). Beispielsweise können so die Imagedimensionen einer Marke ermittelt werden. Zu den qualitativen Methoden zählen unter anderem Tiefeninterviews und Fokusgruppen (vgl. Runia et al., 2013, S. 21f). Wie bei allen qualitativen Forschungsmethoden wird kritisiert, dass nur wenige Personen befragt werden können, die Ergebnisse schwer zu vereinheitlichen sind und auch Subjektivität eine große Rolle spielt (vgl. Keller, 2005, S. 1315).

Quantitative Methoden der Imagemessung dienen zur Überprüfung von aufgestellten Hypothesen und untersuchen zum Beispiel, inwieweit die einzelnen Imagedimensionen einen Beitrag zum Image leisten (Summe der Dimensionen; vgl. Runia et al., 2013, S. 21f). Es werden also Daten gesammelt, welche auch ausgewertet werden können. Aus den Ergebnissen lassen sich eindeutigere Aussagen und Handlungsempfehlungen ableiten (vgl. Keller, 2005, S. 1316). Quantitative Methoden können weiter unterteilt werden in ein- und mehrdimensionale Modelle (vgl. Wimmer, 2009, S. 27). Bevor diese Modelle genauer vorgestellt werden, soll Abbildung 4 einen grundlegenden Überblick über die Methoden der Imagemessung geben:

⁶ Anzumerken ist, dass es auch kombinierte Methoden gibt. Da für die Masterarbeit eine quantitative Methode der Imagemessung eingesetzt wird, wird auf die kombinierte Methode nicht weitergegangen. Die qualitativen Methoden werden nur kurz beschrieben, um die quantitativen Methoden besser abgrenzen und definieren zu können.

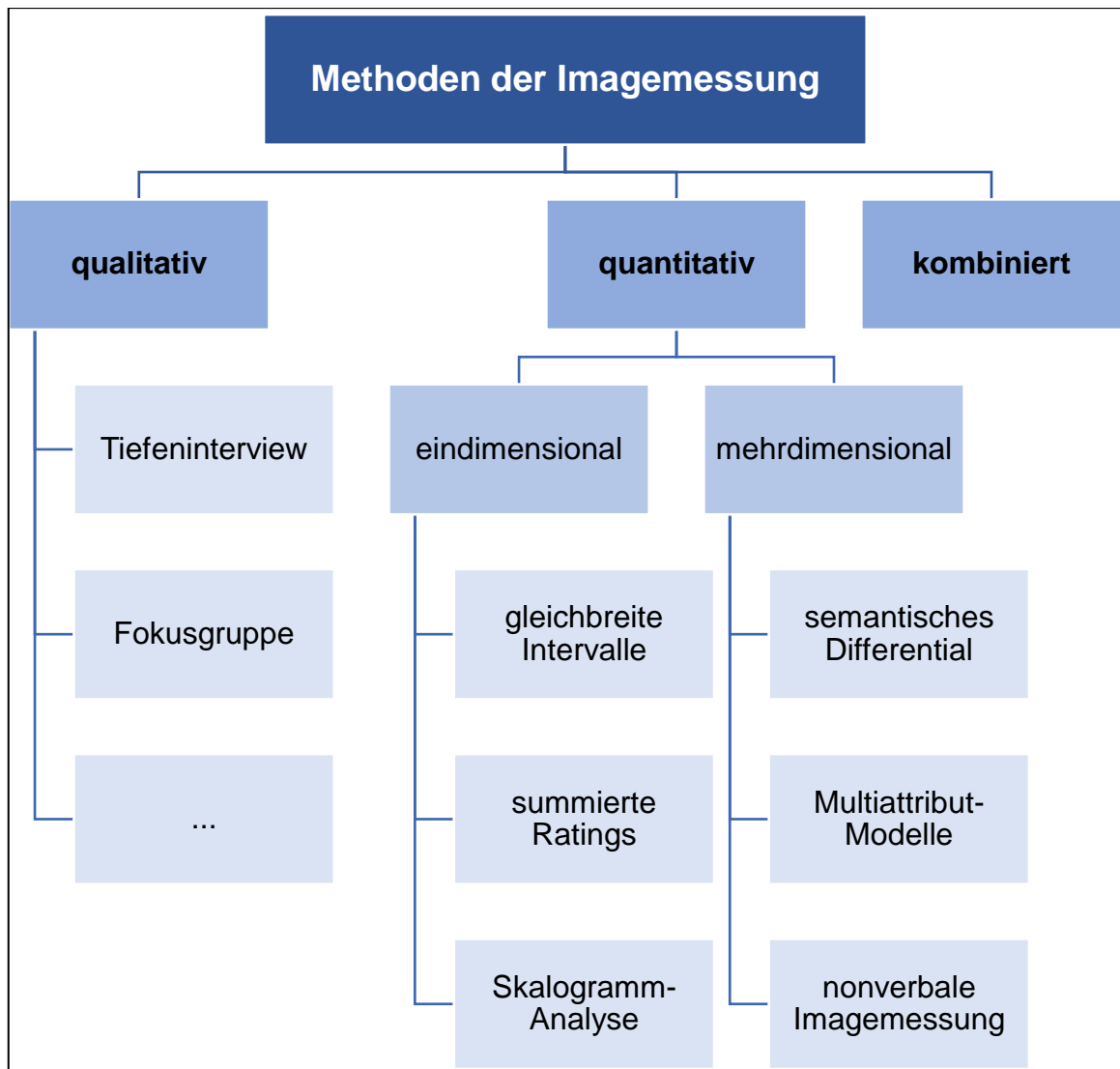


Abbildung 4: Methoden der Imagemessung (in Anlehnung an Sattler & Vöckner, 2007, S. 78 und Wimmer, 2009, S. 27)

4.2.1 Eindimensionale Modelle

Eindimensionale Modelle untersuchen nur eine Einstellungsdimension. Zumeist geht es um die affektive Komponente und die Zustimmung bzw. Ablehnung dieser durch die Testperson. Zu den bekanntesten Modellen – welche folgend kurz dargestellt werden – zählen die Thurstone-, Likert- und Guttman-Skalierung. Die Umsetzung ist grundsätzlich sehr einfach in Bezug auf die Anwendung und Auswertung. Jedoch liegt hier auch der Nachteil, da die Messung nicht in die Tiefe geht (vgl. Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 145). Kritisiert wird in der Literatur auch, dass sich die eindimensionalen Modelle eher schlecht für die Messung des Images eignen, da es sich bei diesem um ein komplexes Konstrukt handelt und daher mehrere Dimensionen bewertet werden sollten (vgl. Wimmer, 2009, S. 28).

Gleichbreite Intervalle

Gleichbreite Intervalle werden mittels der Thurstone-Skalierung gemessen. Dabei werden unterschiedliche Items bei der Auskunftsperson abgefragt, wobei es nur die Möglichkeit der Zustimmung oder Ablehnung gibt. Dabei ist jede Antwort mit einem bestimmten Wert hinterlegt und durch Addition ergibt sich die Einstellung (vgl. Nieschlag, Dichtl & Hörschgen, 1994, S. 704ff).

Damit diese einfache Abfrage durchgeführt werden kann, bedarf es einer aufwändigeren Skalenkonstruktion. Zuerst werden sehr viele (monotone) Statements zu einem Thema gesammelt. Diese Statements sind dann von einer Gruppe von Expert*innen anhand einer elf-stufigen Skala zu bewerten (negative Einstellung – neutrale Einstellung – positive Einstellung). Wesentlich ist, dass es dabei nicht um ihre subjektive Einstellung geht, sondern sie sich in die Person hineinversetzen, die sich mit der Aussage identifiziert. Zur Auswertung werden der Median und die Interquartilsdifferenz herangezogen (vgl. Nieschlag et al., 1994, S. 704ff). Für die Befragung werden dann die Statements ausgewählt, „deren Skalenwerte (= Mediane) sich über das psychologische Einstellungskontinuum in möglichst gleichen Abständen verteilen und deren Streuung (= Interquartilsdifferenz) am geringsten ist bzw. eine vom Forscher*[von der Forscherin] vorgegebene Obergrenze nicht überschreitet“ (ebd., S. 707).

Summierte Ratings

Ein Beispiel für summierte Ratings ist das Likert-Verfahren bzw. die Likert-Skalierung. Dabei werden circa 20 bis 50 Items zum untersuchenden Gegenstand gesammelt. Dabei sollte es eine Mischung aus positiven und negativen Items sein. Abgefragt wird die Einstellung mittels einer fünfstufigen Skala, welche von „starker Ablehnung“ bis „starker Zustimmung“ geht. Die Werte gehen von „-2“ bis „+2“. Bei der Auswertung ist zu beachten, dass die Vorzeichen bei den negativen Items umgedreht werden (vgl. Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 146). Die erhaltenen Werte werden dann addiert und das arithmetische Mittel gebildet. Dadurch kann die Einstellung bzw. das Image erhoben werden (vgl. Berekoven, Eckert & Ellenrieder, 2006, S. 81).

Skalogramm-Analyse

Die Skalogramm-Analyse ist auch bekannt unter dem Namen „Guttman-Skalierung“. Sie funktioniert ähnlich wie die zuvor beschriebenen Modelle, weil auch Auskunftspersonen ihre Zustimmung bzw. Ablehnung zu Statements abgeben. Jedoch sind hier weitere Aspekte zu berücksichtigen. Hinter den Statements liegt eine bestimmte Ordnung. Die Statements steigern sich und folglich müsste eine Person, die dem dritten Statement zustimmt, auch den vorherigen zustimmen. Ein Beispiel dafür ist eine Altersskala: Statement 1 ist älter als 10, Statement 2 ist älter als 20 und Statement 3 ist älter als 30. Folglich sollte es zu konsistenten Antwortmustern kommen, wodurch die Auskunftspersonen dementsprechend auch gereiht werden können. Dargestellt werden die Ergebnisse in einer Matrix inklusive der Items, welche zusammen die Guttman-Skala ergeben (vgl. Nieschlag et al., 1994, S. 708). Wird die Einstellung nun durch Abfrage bei Personen gemessen und kann diese idealtypische Anordnung erzielt werden, dann „wäre dies ein Hinweis darauf, dass alle Personen konsistent urteilen und das Kontinuum eindimensional ist“ (ebd., S. 708). Dabei ist anzumerken, dass es in der Realität auch immer inkonsistente Antworten gibt, weshalb der Reproduktionsgrad berechnet wird, welcher Auskunft gibt, wie nahe die jeweilige Anordnung der Items dem Idealtypus kommt (vgl. ebd., S. 710).

4.2.2 Mehrdimensionale Modelle

Bei mehrdimensionalen Modellen werden – wie es der Name bereits vermuten lässt – mehrere Dimensionen zur Bewertung des Images herangezogen. Diese Herangehensweise wird auch klassische Imagemessung genannt. Um das Image zu erfassen, werden verschiedene Items (Kategorien) mittels Ratingskalen abgefragt (vgl. Esch et al., 2017, S. 228). Zu den Modellen gehören das semantische Differential, die Multiattribut-Modelle und die nonverbale Imagemessung.

Semantisches Differential

Beim semantischen Differential (auch Polaritätenprofil genannt) kommen Gegensatzpaare (Eigenschaften) zum Einsatz wie beispielsweise eckig und rund oder laut und leise. Diese Gegensätze stellen die Pole dar. Auskunftspersonen geben ihre Einschätzung anhand der Gegensatzpaare zu einem Gegenstand oder

einer Marke an (vgl. Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 147f; vgl. Kloss, 2012, S. 161). Dafür wird grundsätzlich eine siebenstufige Ratingskala verwendet (vgl. Berekoven et al., 2006, S. 82).

Für die Imagemessung werden Konnotationen herangezogen. Das sind Eigenschaften, welche mehr auf Assoziationen anstatt auf Wissen basieren (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 402). Zur Veranschaulichung der Ergebnisse kann ein Imageprofil erstellt werden. Durch Verbindung der einzelnen Werte der Imageeigenschaften ist das mehrdimensionale Profil der Marke sofort ersichtlich (vgl. Kloss, 2012, S. 162). Werden mehrere Marken untersucht, so können die eruierten Profile in einer Grafik kombiniert abgebildet werden. Durch den Vergleich werden die Unterschiede bzw. Ähnlichkeiten und die Items, durch welche die Marke besonders hervorsticht, sichtbar (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2017, S.401f). Es zeigt sich, dass sowohl die Anwendung als auch die Auswertung einfach durchgeführt werden kann (vgl. Kloss, 2012, S. 162).

Multiattribut-Modelle

Multiattribut-Modelle „berücksichtigen affektive und kognitive Komponenten zu wahrgenommen Ausprägungen von Produktmerkmalen“ (Esch et al., 2017, S. 56). Im Vergleich zum semantischen Differential gehen diese Modelle noch mehr in die Tiefe (vgl. Wimmer, 2009, S. 28) und liefern Informationen, welche Eigenschaft relevant sind bzw. wie deren ideale Ausprägung für eine bestimmte Zielgruppe aussehen würde (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 399). Zwei der bekanntesten Modelle stammen von Fishbein und Trommsdorff:

Beim Modell Fishbein werden zwei Aspekte untersucht. Zum einen wird eine Eigenschaftsausprägung eines Objektes und zum anderen die Einschätzung des Vorhandenseins der Eigenschaft bei dem Objekt bewertet. Die zwei erhaltenen Werte werden im nächsten Schritt miteinander multipliziert. Diese Art der Bewertung wird für mehrere Eigenschaften durchgeführt und die Summe der Ergebnisse der Multiplikationen ergibt die Einstellung zum untersuchten Produkt. Dabei gilt: je höher der Wert, umso besser die Einstellung (vgl. Esch et al., 2017, S. 56). Bezweifelt wird an diesem Modell, ob der Zusammenhang zwischen Wichtigkeit und tatsächlicher Bewertung einer Eigenschaft sich auch in der Realität so ergibt (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 399).

Das Modell von Trommsdorff kann diese Unklarheit ausschließen, indem es die ideale Ausprägung (anstatt der Wichtigkeit) einer Eigenschaft mit deren tatsächlicher Ausprägung vergleicht. Daher wird es auch als Idealpunkt-Modell bezeichnet (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 399). Dabei wird der Wert der idealen Ausprägung vom Wert der tatsächlichen Ausprägung abgezogen. Die Summe aus allen überprüften Eigenschaften gibt den Einstellungswert wieder. Im Fall des Modells ist somit ein geringer Wert erstrebenswert, um eine positive Einstellung zu erhalten (vgl. Wimmer, 2009, S. 30)

Nonverbale Imagemessung

Menschen verarbeiten Informationen auch in Bildern. Deshalb muss bei der Imagemessung daran gedacht werden, dass sich das Image beim Konsumenten*bei der Konsumentin durch Bilder ergeben kann. Aus diesem Grund ist der Einsatz der nonverbalen Imagemessung als sinnvoll zu erachten (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 403f). Der grundlegende Unterschied zwischen der verbalen und nonverbalen Imagemessung ist, dass Auskunftspersonen Bilder (Bildreize) gezeigt werden und sie diese Marken zuordnen müssen (vgl. Wimmer, 2009, S. 31). Dabei muss aber darauf geachtet werden, dass die Auskunftspersonen wissen, auf was sie sich bei den Bildern konzentrieren bzw. fokussieren müssen. Erwähnt seien hier die Erkenntnisse von Wimmer (2010, S. 108). Dieser stellte bei seiner Studie fest, dass die nonverbale Imagemessung die größte Herausforderung für die Teilnehmer*innen darstellte und sich diese zum Teil auf falsche Aspekte fokussierten. Beispielsweise sollten sich die Befragten den Inhalt von Bildern ansehen und diesen dann einer Digitalkameramarke zuordnen. Statt dem Inhalt wurde aber die Qualität der Bilder zur Zuordnung herangezogen. Aus diesem Grund wird die Durchführung eines Pretests empfohlen (vgl. Wimmer, 2010, S. 108).

4.3 Zwischenfazit

Es gibt eine hitzige Diskussion über die Gleichheit bzw. Ungleichheit des Image- und Einstellungsbegriffes. Auf der einen Seite gibt es Argumente, die gegen eine synonyme Verwendung sprechen. Es wird argumentiert, dass Einstellungen mehr auf Wissen beruhen und stabiler sind. Images basieren im Gegensatz dazu mehr

auf Gefühlen und Vorstellungen und dienen zur Vereinfachung. Auf der anderen Seite findet man Gegner*innen dieser Ansicht. Dabei wird argumentiert, dass sowohl das Image als auch die Einstellung von denselben Merkmalen beeinflusst (Emotionen, Motive und Produktwissen) und die Methoden der Einstellungsmessung für die Imagemessung herangezogen werden. Neben diesen klar getrennten Ansichten finden sich auch Zwischenpositionen, die Image und Einstellung teilweise gleichzusetzen sind. Da es aber trotzdem Unterschiede gibt, wird eine synonyme Verwendung ausgeschlossen. Gesamt betrachtet, gibt es somit keine klare Entscheidung in der Diskussion und es muss persönlich entschieden werden, wie die Begriffe gehandhabt werden. Eine mögliche Lösung, die die Diskussion umgehen würde, ist das Konzept der Lebenswelten, welches die Begriffe zusammenfügt und das Image der Einstellung gleichgesetzt.

Es hat sich gezeigt, dass es viele verschiedene Modelle zur Messung von Images und Einstellungen gibt. Grundsätzlich kann zwischen qualitativen und quantitativen Methoden unterschieden werden. Aufgrund ihrer eher offenen Gestaltung werden qualitative Messmethoden als Vorstudien eingesetzt, um die Imagedimensionen zu generieren. Quantitative Methoden dienen der Überprüfung von Hypothesen und dem Test von Zusammenhängen. Es können somit aussagekräftigere Antworten ausfindig gemacht werden. Die quantitativen Methoden können weiter unterteilt werden in ein- und mehrdimensionale Modelle. Eindimensionale Modelle untersuchen nur eine Einstellungsdimension. Beispiele dafür sind die Thurstone-, Likert- und Guttman-Skalierung. Sie sind leicht anwendbar, jedoch fehlt es an Tiefgang, weshalb sie sich weniger zur Messung von Images eignen. Mehrdimensionale Modelle untersuchen mehrere Dimensionen und werden deshalb auch klassisch zur Imagemessung eingesetzt. Bekannte Beispiele sind das semantische Differential, die Multiattribut-Modelle und die nonverbale Imagemessung. Bei allen Modellen werden zur Abfrage Ratingskalen herangezogen, es werden jedoch unterschiedliche Aspekte berücksichtigt (affektiv, affektiv und kognitiv, innere Bilder).

Aufbauend auf den dargelegten Theorien zu „Marken“ und „Imagemessung“ wird folgend die empirische Forschung erklärt und durchgeführt. Durch die Ergebnisse solle die Forschungsfrage beantwortet werden.

5 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

Für die Masterarbeit werden eine qualitative Inhaltsanalyse als Vorstudie und eine schriftliche Befragung mittels Fragebogen als Hauptstudie durchgeführt. Zuerst wird die qualitative Inhaltsanalyse und deren Umsetzung beschrieben. Danach werden die Forschungsfrage und die aus dem Forschungsstand und der Vorstudie abgeleiteten Hypothesen vorgestellt. Zur Beantwortung der Frage und Überprüfung der Hypothesen folgt die Darstellung der schriftlichen Befragung mit Fragebogen. Anschließend werden die Hypothesen mittels statistischer Tests überprüft, die Forschungsfrage beantwortet und Handlungsempfehlungen abgeleitet.

5.1 Exkurs: Dekorativer Kosmetikmarkt

Der folgende Exkurs dient dazu, dem Leser*der Leserin ein grundlegendes Verständnis über den dekorativen Kosmetikmarkt und die zu untersuchenden Kosmetikmarken zu vermitteln.

5.1.1 Allgemein

Die dekorative Kosmetik ist ein Teilbereich der Kosmetikbranche (Haut- und Körperpflegeprodukte). Sie wird eingesetzt, um Personen zu verschönern und wird deshalb von klassischen Pflegeprodukten wie Bodylotion, Gesichtscremen etc. abgegrenzt (vgl. Statista, o. J., o. S.). Zu den beliebtesten Produkten zählen Wimperntusche, Lippenstift/Lip-Gloss, Nagellack, Eyeliner, Foundation, Puder und Rouge (vgl. AGOF, 2018, S. 11).

Wie bereits in der Einleitung beschrieben, hat der österreichische Kosmetikmarkt großes Potenzial (Ausgaben von circa 208 Millionen Euro; vgl. O. V., 2017, o. S.). Dieses soll für die kommenden Jahre sogar noch weiter ansteigen (vgl. O. V., 2018, o. S.). Dem großen Potenzial steht ein bereits dicht besiedelter Markt gegenüber (vgl. Mein dm, 2019, o. S.; vgl. Bipa, 2019, o. S.). Zu den aktuell bekanntesten dekorativen Kosmetikmarken gehören L'Oréal, Maybelline, Astor, Chanel und Dior (vgl. IMAS International, 2018, o. S. z. n. Statista, 2018a, o. S.).

In Bezug auf die Kommunikation der Marken im dekorativen Kosmetikmarkt wird eine emotionale Positionierung verfolgt, um von den Konsument*innen wahrgenommen und dem Angebot der Konkurrenz vorgezogen zu werden.

Begründet wird diese Art der Positionierung dadurch, dass der Markt bereits stark besiedelt und somit weitgehend gesättigt ist. Es geht also nicht primär darum, die Qualität der Produkte zu kommunizieren, sondern ein Erlebnisprofil zu schaffen und damit Gefühle zu vermitteln. Es besteht die Gefahr, dass eine Marke als ähnlich bzw. austauschbar wahrgenommen wird, weshalb die Gestaltung der Werbung (sprachlich und bildlich) von besonderer Bedeutung ist (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2015, S. 89ff).

5.1.2 Ausgewählte dekorative Kosmetikmarken

Folgend werden die für diese Masterarbeit zu untersuchenden dekorativen Kosmetikmarken vorgestellt. Zu diesen gehören: L'Oréal, Maybelline und Chanel⁷.

Begründet wird die Wahl der drei Kosmetikmarken durch die Ergebnisse der Verbraucheranalyse 2018, welche für Österreich repräsentativ sind. Diese zeigte, dass L'Oréal, Maybelline und Chanel zu den bekanntesten dekorativen Kosmetikmarken gehören (vgl. IMAS International, 2018, o. S. z. n. Statista, 2018a, o. S.). Dabei wurde auch festgestellt, dass Maybelline und L'Oréal zu den am meisten verwendeten Marken gehören. Chanel trat diesbezüglich etwas in den Hintergrund, erzielte jedoch trotzdem bessere Ergebnisse als Dior (vgl. IMAS International, 2018, o. S. z. n. Statista, 2018c, o. S.). Eine andere Studie aus 2018, welche von Brand Finance⁸ stammt, zeigte auch, dass L'Oréal, Chanel und Maybelline zu den wertvollsten Kosmetikmarken zählen. Dabei hat sich Chanel im Vergleich zum letzten Jahr besonders stark gesteigert (vgl. Brand Finance, 2018, S. 12).

⁷ Ursprünglich sollten fünf Marken (auch Astor und Dior) untersucht werden. Dies konnte aber nicht umgesetzt werden, da zum einen Astor seinen Online-Auftritt eingestellt hat (Facebook, Instagram etc.; vgl. Astorcosmetics, o. J., o. S.; vgl. ASTOR Cosmetics, o. J., o. S.) und zum anderen sich beim Pretest der übrigen vier Marken gezeigt hat, dass besonders die älteren Befragten den Fragebogen als zu lang und aufwändig empfanden und zum Teil 15 Minuten zur Beantwortung brauchten. Folglich entschied sich die Autorin dafür, eine Marke zu streichen, dadurch sollte das Risiko einer höheren Abbruchrate reduziert werden (siehe Kapitel 5.4.5 „Operationalisierung – Pretest“).

⁸ Brand Finance ist eine weltweit agierende Beratungsagentur, welche sich auf Marken spezialisiert hat (vgl. Brand Finance, 2018, S. 4ff). Die Studie selbst ist kritisch zu sehen, weil die Methode zur Markenbewertung zwar geschildert wird, dabei jedoch Schätzungen über die Zukunft gemacht werden, welche wahrscheinlich nur auf Annahmen der tatsächlichen Umsätze der Unternehmen basieren. Weiters ist zu bedenken, dass eine Agentur Kund*innen braucht und der ökonomische Gedanke – Akquisition zur Umsatzgenerierung – nicht außer Acht gelassen werden darf.

L'Oréal – „Weil Sie es sich wert sind“

L'Oréal ist Teil des gleichnamigen Kosmetikunternehmens, welches 1909 von Eugène Schueller gegründet wurde und heute ein weltweit agierender Konzern ist (vgl. L'Oréal, o. J. a, o. S.). Ziel des Konzerns ist es, „allen Frauen und Männern weltweit die innovativsten Kosmetikprodukte hinsichtlich Qualität, Wirksamkeit und Sicherheit anzubieten, um die unterschiedlichen Schönheitsbedürfnisse und Wünsche der ganzen Welt zu erfüllen“ (L'Oréal, o. J. b, o. S.). Neben L'Oréal gehören auch unter anderem Maybelline, NYX und Yves Saint Laurent zum Konzern (vgl. L'Oréal, 2018, S. 33).

Die Kosmetikmarke L'Oréal bietet ein großes Angebot an Produkten für die Augen, den Teint, die Lippen und die Nägel an (vgl. L'Oréal, o. J. d, o. S.). Ziel der Marke ist es, Personen bei der Erreichung ihrer Ziele unterstützen. Dabei bleibt sich die Marke treu, indem sie seit langem auf Innovationen, hohe Qualität und Trends setzt. Nach dem Geschäftsbericht 2018 stellte der Makeup-Bereich die zweitgrößte Einnahmequelle (mit 27,4%) dar (nach Hautpflege; vgl. L'Oréal, 2018, S. 24ff).

Für die Kommunikation werden folgende Mittel eingesetzt⁹:

- **TV:** L'Oréal setzt TV-Werbung ein, um neue Produkte zu promoten. In den Spots wird das Produkt gezeigt und die Anwendung durch zum Teil bekannte Models vorgeführt. Auch werden die Vorteile beschrieben (z. B. wischfest, 24h haltbar, leicht abzumachen etc.). Aktuell findet man jedoch mehr Werbung für Pflegeprodukte von L'Oréal.
- **Radio:** Es gibt keine Radiowerbung von L'Oréal.
- **Verkaufsförderung:** L'Oréal ist oft in Flugblättern wie von Bipa und Müller zu finden. Bei Bipa werden Einzelaktionen und Gruppenrabatte (z. B. auf alle Schminkeprodukte) eingesetzt, jedoch werden die Markenprodukte nur sehr selten genauer beschrieben (meistens nur Name, Farbe und Preis). Müller geht etwas mehr ins Detail (kurze Beschreibung des Produkts) und wirbt mit „Kauf

⁹ Beobachtet und gesammelt wurden Werbemittel im Zeitraum von Anfang November 2018 bis Anfang Juni 2019. Da es bestimmt sehr viele Schaltungen gibt und die Autorin nicht immer und überall sein konnte, kann kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben werden. Diese Übersicht dient daher nur der Verschaffung eines Überblicks. Im Anhang findet der Leser*die Leserin Beispiele. Im Ordner „Werbemittel“ sind weitere Beispiele sowie die Quellen angeführt.

zwei zahl eins“-Aktionen bzw. Sofort-Rabatten ab einem bestimmten Einkaufswert. Auch in weniger häufig erscheinenden Prospekten wie dem „dm Journal“ und Bipa Trend Guide „Follow Me“ sind L’Oréal Produkte enthalten. Im Gegensatz zum „dm Journal“ hat es im „Follow me“ einen exklusiven Beitrag über die neue Kollektion von L’Oréal mit der Designerin Isabel Marant gegeben.

- **Händlermagazine:** In Active Beauty (dm), Maxima (Rewe) und im Müller Magazin findet man Produkte von L’Oréal. Im Vergleich zur Verkaufsförderung werden hier die Produkte genauer beschrieben (Eigenschaft, Verwendung, Zweck und Ergebnis). Dabei werden die Produkte in Zusammenhang mit der Vorstellung und Umsetzung von Schminke-Trends gezeigt. Auch werden reine Werbeschaltungen gemacht.
- **Frauenzeitschriften:** L’Oréal’s Produkte werden auch in Frauenzeitschriften wie Jolie, IN und OK! beworben. Zu finden sind diese zumeist im Beauty-Teil. Dort werden neue Trends vorgestellt, vorgezeigt und auch die Produkte inklusive der Preise angeführt, womit die Looks nachgemacht werden können.
- **Outdoor:** Outdoor Werbung wie Plakate und dergleichen werden von L’Oréal nicht genutzt.
- **Kooperationen:** L’Oréal hat Kooperationen mit Prominenten wie beispielsweise Stefanie Giesinger, Amber Heard und Eva Longoria. Diese werden auf Events eingeladen, tragen dort L’Oréal Looks und bewerben diese auf ihren Instagram-Accounts. So etwa aktuell bei den Filmfestspielen in Cannes. Neben diesen kommerziellen Kooperationen engagiert sich L’Oréal auch für wohltätige Zwecke und unterstützt unterschiedlichste Organisationen, die sich zum Beispiel mit Gleichberechtigung beschäftigen.
- **Events:** Seit letztem Jahr gibt es eine eigene L’Oréal Show während der Pariser Fashion Week, wo die neuesten Beauty-Trends präsentiert wurden. Dabei wurde besonders auf Diversität geachtet. Weiters ist L’Oréal auf der „Glow“ vertreten. Dies ist eine Kosmetikmesse, die von dm veranstaltet wird.
- **Newsletter:** Bei L’Oréal gibt es keinen speziellen Newsletter für das Kosmetikunternehmen, sondern nur für den gesamten Konzern: diesen hat die Autorin jedoch – trotz Anmeldung – nie erhalten.
- **Website:** Die Website von L’Oréal Paris teilt sich in folgende Bereiche auf: Haarpflege, Haarfarbe, Haarstyling, Makeup und Hautpflege. Bei Makeup

werden alle dekorativen Kosmetikprodukte präsentiert und auf einer Unterseite nochmals genauer beschrieben (Beschreibung, Farben, Vorteile, Inhaltsstoffe und Innovation). Um die Produkte zu bestellen, gibt es Weiterleitungen zu Online-Shops von dm, Douglas und dergleichen. Zur Marke L'Oréal selbst findet man keine Informationen.

- **Online-Werbung:** Eine Google-Suchanfrage nach dem Begriff „loreal“ zeigte, dass L'Oréal Search Engine Advertising (kurz: SEA) einsetzt, da als erstes Suchergebnis eine bezahlte Anzeige der Marke erscheint. Auch wird auf Search Engine Optimization (kurz: SEO) geachtet, denn nach den bezahlten Anzeigen folgt die Website der Marke. Zusätzlich konnte festgestellt werden, dass L'Oréal Werbung auf Facebook schaltet (Werbespots als Unterbrechung von Beiträgen bzw. Videos). Auf anderen sozialen Netzwerken oder Websites wurden der Autorin keine Spots der Marke angezeigt, was aber nicht bedeuten muss, dass dort keine Werbung geschaltet wird – vielleicht passt die Autorin aufgrund ihres Online-Verhaltens nicht in die entsprechende Zielgruppe der Marke.
- **Soziale Online-Medien:** L'Oréal ist auf Instagram, Facebook, Twitter, Youtube und Pinterest aktiv. Dabei gibt es verschiedensprachige Accounts. Auf Twitter werden sowohl eigene Tweets geteilt als auch andere retweetet und das jeden bzw. jeden zweiten Tag. Inhaltlich werden Produkte vorgestellt, Bewertungen bzw. Meinungen geteilt und Gewinnspiele veröffentlicht. Auf Facebook wird rund jeden Tag ein eigener Beitrag veröffentlicht, es handelt sich dabei um Beiträge über alle Produkte von L'Oréal. Auf Instagram führt L'Oréal einen Account, der sich auf dekorative Kosmetik fokussiert. Dabei werden pro Tag ein bis zwei Bilder bzw. Videos geteilt, die neue Produkte, Looks, Werbevideos, Gewinnspiele und Tutorials präsentieren. Selten werden auch Insta-Stories veröffentlicht. Auch einen eigenen Youtube Channel hat L'Oréal, welcher „Atelier“ genannt wird. Dort werden Themen wie Mode, Styles und Makeup behandelt. Es wird über Events berichtet, Looks zum Nachschminken präsentiert und mit Kosmetik-Expert*innen diskutiert. In den Videos wird mit den L'Oréal Botschafterinnen wie zum Beispiel Stefanie Giesinger und Lena zusammengearbeitet. Neben den „Atelier“-Videos findet man auch Produktvideos, welche nicht nur die dekorative Kosmetik, sondern auch die

Pflegeprodukte vorstellen. Weiters ist die Marke auch auf Pinterest anzutreffen. Dort werden Looks, Kollektionen und Produkte vorgestellt.

Maybelline – „Make IT happen“

Das Unternehmen Maybelline wurde 1915 von Thomas Williams gegründet. Dieser entwickelte für seine verliebte Schwester die Mascara, um ihren Schwarm für sich zu gewinnen. Im selben Jahr der Hochzeit seiner Schwester gründete er das Unternehmen. Im Laufe der Zeit entwickelte sich das Angebot sowie die Nachfrage weiter (vgl. Maybelline, o. J., o. S.). 1996 wurde Maybelline von der L'Oréal Konzerngruppe aufgekauft (vgl. L'Oréal, o. J. c, o. S.).

Heute ist Maybelline das Top Kosmetikunternehmen der Welt und bietet über 200 Produkte an, welche sich auf die Kategorien Augen, Gesicht, Lippen und Nägel aufteilen (vgl. Maybelline, o. J., o. S.). Fokussiert wird eine Kombination aus „technologically advanced formulas with on-trend expertise to create accessible cosmetics with a cool, urban edge and a spirited style (Maybelline, o. J., o. S.). Diese Einstellung bzw. Werte sollen besonders junge Konsument*innen als Zielgruppe ansprechen. Zusätzlich legt Maybelline besonderen Wert auf die Diversität der Kund*innen und dass diese auch dementsprechend berücksichtigt wird (vgl. L'Oréal, 2018, S. 37). Da finanzielle Daten nur für den gesamten Konzern veröffentlicht werden, kann wie bei L'Oréal nur angeführt werden, dass der Makeup-Bereich 2018 fast ein Drittel der Einnahmen darstellte (vgl. L'Oréal, 2018, S. 24).

Maybelline setzt nachfolgende Kommunikationsmittel ein¹⁰:

- **TV:** Auch Maybelline setzt TV-Werbung ein. In den kurzen Spots werden die neuen Produkte präsentiert indem das Produkt, das Ergebnis sowie die Vorteile kommuniziert werden. Auch werden die Markenbotschafterinnen wie Adriana Lima und Gigi Hadid dabei gezeigt.
- **Radio:** Maybelline setzt das Medium Radio nicht zur Kommunikation ein.
- **Verkaufsförderung:** Maybelline ist in den gleichen Flugblättern wie L'Oréal vertreten und es werden dieselben Aktionen für beide Marken genutzt. Auch wird Maybelline im „dm Journal“ und im Bipa Trend Guide „Follow Me“ präsentiert.

¹⁰ Siehe Fußnote 9.

Dargestellt werden hier jedoch nur die Produkte, die zu einem Trend-Thema passen (Eigenschaft, Name, Marke und Preis). Neben den Flugblättern findet man von Maybelline auch hin und wieder Plakate sowie Aufsteller inklusive Produkte in Geschäften.

- **Händlermagazine:** Maybelline ist in den gleichen Magazinen wie L'Oréal aktiv (Active Beauty, Maxima und Müller Magazin). Auch hier werden neueste Trends präsentiert und gezeigt, welche Produkte zu deren Umsetzung verwendet werden. Dabei fällt die Beschreibung der Produkte ausführlicher aus. Auch konnten reine Werbeschaltungen der Marke gefunden werden. Einmal wurde auch ein Produkt vorgestellt und durch Expertinnen getestet und bewertet.
- **Frauenzeitschriften:** Maybelline ist in Zeitschriften wie zum Beispiel Glamour und Joy zu finden. Wie auch bei L'Oréal werden die Produkte in Zusammenhang mit Trends präsentiert. Auch konnte eine Werbeschaltung eines neuen Produktes gefunden werden, welche über dessen Vorteile und Ergebnis informiert.
- **Outdoor:** Out-of-Home Werbung wird von Maybelline nicht eingesetzt.
- **Kooperationen:** Neben Kooperationen mit berühmten Persönlichkeiten wie beispielsweise Gigi Hadid und Emily Didonato arbeitet Maybelline auch mit Unternehmen (Puma) und Makeup Artists (Boris Entrup) zusammen. Auch war Maybelline bis 2018 Sponsor der Modellcastingshow „Germanys Next Topmodel“. Nebenbei unterstützt Maybelline soziale Organisationen wie zum Beispiel Consorven in Venezuela.
- **Events:** Bereits zum fünften Mal veranstaltete Maybelline 2018 die „Maybelline Show“ während der Berliner Fashion Week. In der Show wurden die neuesten Makeup Trends für 2019 präsentiert. Zu den Models gehörten Markenbotschafterinnen wie Adriana Lima und Lena Gercke. Daneben ist Maybelline wie auch L'Oréal auf der Glow vertreten.
- **Newsletter:** Bei Maybelline findet man einen Link zur Newsletter-Anmeldung. Jedoch gibt es auf der Seite keine Anmeldemöglichkeit mehr, weshalb die Annahme getroffen wurde, dass es keinen Newsletter gibt (Stand 25.06.2019).
- **Website:** Maybelline betreibt eine eigene Website, auf welcher nicht nur alle Produkte präsentiert werden, sondern auch Tipps, Looks, Events, Zubehör, Trends und ganze Kollektionen. Die Produkte werden auf den Unterseiten

detaillierter beschrieben (Name, Beschreibung, Bewertung, Farben, Produkt-Info, Highlights, Makeup Tipps und passende Produkte). Weiters scheinen dort auch Bewertungen und Rezensionen zu den Produkten auf. Um über das Unternehmen etwas zu erfahren, muss die Website des L'Oréal Konzerns aufgesucht werden.

- **Online-Werbung:** Maybelline setzt ebenso SEA ein. Bei der Suchanfrage nach dem Begriff „maybelline“ kommt zuerst eine bezahlte Anzeige, die auf die Website der Marke führt. Auch muss die Website suchmaschinenoptimiert sein, weil sie als erste nicht bezahlte Anzeige erscheint. Schaltungen in sozialen Medien oder auf anderen Websites wurden der Autorin nicht angezeigt. Grund hierfür könnte – wie oben angeführt – auch sein, dass die Autorin nicht in die Zielgruppe der Marke fällt.
- **Soziale Online-Medien:** Auch Maybelline ist in den sozialen Online-Medien aktiv und hat zum Teil mehrere Accounts. Auf Twitter werden sowohl eigene als auch fremde Inhalte (Retweets) geteilt, die von Produkten, Looks, Tutorials, Geschichten und Events handeln. Auf Facebook werden nur eigene Inhalte circa jeden zweiten Tag geteilt, die auch über neueste Produkte, Trends und Looks informieren. Dies erfolgt durch Texte mit Fotos und Videos. Auf Instagram ist Maybelline besonders aktiv und postet pro Tag durchschnittlich vier Beiträge. Wie auch bei L'Oréal handeln diese von neuen Produkten, Looks, Events und Tutorials. Dabei werden auch Fotos und Videos von Fans geteilt. Auch nutzt die Marke Insta-Stories, um aktuelle Themen (z.B. „Pride Month“) aufzugreifen. Maybelline hat auch einen eigenen Youtube Channel. Wie bei L'Oréal werden die Produkte durch Tutorials, Produktvideos und Expert*innen-Tipps vorgestellt. Auch wird über Events von Maybelline berichtet. Auf Pinterest werden Produkte, Looks und Videos in Boards gesammelt und geteilt.

Chanel

Chanel wurde 1910 von Gabrielle Chanel gegründet. Anfangs lag der Fokus auf dem Design von Hüten. Schon nach kurzer Zeit wurde das Angebot um Bekleidung, Schuhe, Hautpflege und dekorative Kosmetik erweitert. 1924 wurde die erste Makeup Reihe auf den Markt gebracht. Seitdem ist Kosmetik ein wichtiger Bestandteil der Luxusmarke, in welchen auch heute noch investiert wird. Zum

Beispiel wurde 2013 ein hochmodernes Forschungsinstitut für Kosmetik eröffnet. Seit über 100 Jahren legt das Unternehmen Wert auf Modernität, Trends und Kreativität, wobei der Fokus auf Luxus nicht außer Acht gelassen wird. Ziel ist es, Frauen zu feiern und ihnen durch das umfangreiche Angebot viele Möglichkeiten zu bieten, sich auszuleben (vgl. Chanel, 2018, S. 2ff).

Das heutige Angebot von Chanel kann in drei Bereiche geteilt werden: Mode, Duft und Schönheit sowie Uhren und Schmuck (vgl. Chanel, 2018, S. 9). Der Schönheitsbereich wird weiter in Teint, Augen, Lippen und Nägel unterteilt (vgl. Chanel, o. J., o. S.). In allen Bereichen werden die allgemeinen Werte des Unternehmens (Modernität, Trends und Kreativität) gelebt. Wie auch die L'Oréal Gruppe veröffentlicht Chanel nur Zahlen für das gesamte Unternehmen. Laut diesen konnte 2017 ein Umsatz von 9,6 Milliarden Dollar erzielt werden, was einem Wachstum von 11% im Vergleich zu 2016 entspricht (welcher Anteil auf Kosmetik entfällt, konnte den Berichten nicht entnommen werden; vgl. Chanel, 2018, S. 2ff).

Zur Erreichung der Zielgruppe setzt Chanel folgende Kommunikation ein¹¹:

- **TV:** Chanel macht keine TV-Werbung für dekorative Kosmetik. Im Fernsehen wird lediglich Werbung für Parfums der Marke gezeigt.
- **Radio:** Chanel setzt keine Radiowerbung ein.
- **Verkaufsförderung:** Produkte von Chanel wurden in keinen Flugblättern gefunden. In Filialen konnten Plakate gefunden werden.
- **Händlermagazine:** Chanel findet man in folgenden Magazinen: Maxima (Rewe), Luxus (Müller) und Douglas Magazin. In der Maxima wurde einmal ein Produkt vorgestellt und von zwei Expertinnen getestet. In Luxus werden die Produkte zum Großteil kurz beschrieben. Es konnte aber auch eine ausführlichere Produktpräsentation und eine eindeutige Werbeschaltung gefunden werden. Im Douglas Magazin werden die Produkte schlicht präsentiert (Name, Preis, ein oder zwei Eigenschaften).
- **Frauenzeitschriften:** Auch sind die Produkte in Zeitschriften wie Glamour, Bunte, Joli und Style up your Life! zu finden. Wiederum werden die Produkte als

¹¹ Sie Fußnote 9.

Möglichkeit zur Umsetzung bzw. zum Nachmachen von Trends gezeigt. Zum Produkt selbst wird meist nur der Name, der Preis und sehr selten eine Beschreibung angeführt.

- **Outdoor:** Wie auch die anderen Marken setzt auch Chanel keine Außenwerbung ein.
- **Kooperationen:** Chanel arbeitet auch mit Markenbotschafterinnen zusammen. Dazu gehören Lily Rose Depp und Caroline de Maigret, welche nicht nur für die Marke modeln, sondern auch die Produkte auf ihren eigenen Social Media Seiten bewerben. Daneben sponsert Chanel auch das Tribeca Film Festival in New York, die Renovierung des Grand Palais und verfolgt durch die Fondation Chanel das Ziel, Frauen auf der ganzen Welt zu unterstützen und bessere Lebensbedingungen zu schaffen.
- **Events:** Die Fashion Shows, welche zweimal im Jahr stattfinden, sind die bekanntesten und bedeutendsten Events für Chanel. Für diese werden spezielle Makeup-Looks mit den eigenen Produkten kreiert und präsentiert. Weiters gibt es sogenannte „Launch-Partys“, auf welchen neue Produkte vorgestellt werden.
- **Newsletter:** Chanel hat einen Newsletter, welcher durchschnittlich viermal im Monat an unterschiedlichen Wochentagen verschickt wird. Inhaltlich werden neue Parfüms, dekorative Kosmetik und Pflegeprodukte präsentiert (kurze Beschreibungen). Auch wird ein Link, um die Produkte zu bestellen, inkludiert.
- **Website:** Auf der Website von Chanel findet man alle Produkte des Unternehmens (Haute Couture, Mode, Schmuck, Uhren, Parfum, Makeup und Pflege). Im Unterschied zu den vorherigen Marken ist bei Chanel ein Online-Shop für Kosmetik integriert. Die Kosmetikprodukte werden in einzelne Kategorien unterteilt und die Produkte im Detail beschrieben. Auch findet man Kollektionen, neueste Trends und Tutorials zum Nachschminken. Über das Unternehmen und dessen Geschichten gibt es einen eigenen Bereich.
- **Online-Werbung:** Wie auch die anderen Marken setzt Chanel SEA ein, denn als erstes Suchergebnis erschien eine bezahlte Anzeige der Website von Chanel. Nach den bezahlten Anzeigen folgte auch hier wiederum die offizielle Website der Marke, was eine suchmaschinenoptimierte Seite vermuten lässt. Weitere Werbeschaltungen wurden der Autorin nicht angezeigt (möglicherweise aufgrund eines „Misfits“ zwischen der Zielgruppe der Marke und der Autorin).

- **Soziale Online-Medien:** Auch Chanel ist auf Instagram, Facebook, Twitter und Youtube vertreten, wobei es nur englischsprachige Accounts im Gegensatz zu L'Oréal und Maybelline gibt. Chanel postet sowohl auf Twitter und Facebook circa zweimal pro Tag. Dabei ähneln sich die Inhalte sehr und es wird über das ganze Spektrum von Chanel gepostet (besonders Mode). Im Vergleich dazu gibt es auf Instagram einen allgemeinen und einen speziellen Beauty Account, der über die neuesten Produkte informiert. Weiters werden Trends, Tutorials und Backstage Videos, die über die Fashion Shows berichten, präsentiert. Es werden auch Insta-Stories gemacht, welche beispielsweise neue Produkte und Looks präsentieren. Der Youtube Kanal von Chanel informiert über das gesamte Chanel-Spektrum. Videos mit Fokus auf dekorative Kosmetik gibt es zu den Themen „Fragrance & Beauty“ und „Beauty Talks“, in welchen neue Produkte präsentiert und Looks nachgeschminkt werden. Auch wird über die Fashion Shows berichtet. Auf Pinterest ist Chanel nicht aktiv.

Folgende Tabelle fasst die Kommunikation der ausgewählten dekorativen Kosmetikmarken nochmals zusammen:

Medien		L'Oréal	Maybelline	Chanel
TV		Ja	Ja	Nein
Radio		Nein	Nein	Nein
Verkaufsförderung		Ja	Ja	Nein
Händlermagazine		Ja	Ja	Ja
Frauenzeitschriften		Ja	Ja	Ja
Outdoor		Nein	Nein	Nein
Kooperationen		Ja	Ja	Ja
Events		Ja	Ja	Ja
Newsletter		Nein	Nein	Ja
Website		Ja	Ja	Ja
Online-Werbung (SEO, SEA etc.)		Ja	Ja	Ja
Soziale Online-Medien	Instagram	Ja	Ja	Ja
	Facebook	Ja	Ja	Ja
	Twitter	Ja	Ja	Ja
	Youtube	Ja	Ja	Ja
	Pinterest	Ja	Ja	Nein

Tabelle 4: Mediennutzung der ausgewählten Kosmetikmarken (eigene Darstellung)

5.1.3 Relevanz der sozialen Medien

In diesem Unterkapitel soll kurz auf die Relevanz von Social-Media für die Kommunikation eingegangen werden, da im folgenden Kapitel die Postingtexte der Instagram-Accounts der Marken für die qualitative Inhaltsanalyse herangezogen werden.

Mit dem Internet haben sich neue Kommunikationskanäle entwickelt. Neben Websites, Newslettern und dergleichen spielen besonders die sozialen Medien (wie Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest etc.) und damit die Social-Media-Kommunikation eine wesentliche Rolle. Aktuelle Daten zur Nutzung der sozialen Netzwerke zeigen deren großes und wachsendes Potenzial. 2018 verwendeten 53% der österreichischen Bevölkerung im Alter zwischen 16 und 74 Jahren soziale Netzwerke (vgl. Eurostat, 2019, o. S.). Der Großteil davon sind Personen im Alter zwischen 16 und 34 Jahren. Auch hervorzuheben ist, dass auch ein Drittel der 55 bis 64 Jahren zu den Nutzern*innen zählen (Statistik Austria, 2018, o. S.). Betrachtet man einzelne soziale Medien im Detail, so zeigt sich, dass Instagram besonders bei den Millennials – Personen im Alter zwischen 15 und 25 Jahren – und Facebook bei den 26- bis 39-Jährigen populärer ist (vgl. Marketagent, 2018, S. 54).

Der Unterschied zwischen Online- und klassischer Kommunikation ist, dass eine Interaktion zwischen Nachfragern*innen und dem Unternehmen stattfinden kann (vgl. Meffert et al., 2019, S. 718). Genutzt werden können die sozialen Medien dabei nicht nur, um neue Produkte zu vermarkten, sondern auch um Ideen durch User*innen zu generieren, neue Mitarbeiter*innen zu akquirieren und Beschwerden aufzunehmen (vgl. Pietsch, 2012, S. 456f). Beispielsweise konnte eine Studie aus den USA aufzeigen, dass fast 75% der Konsument*innen eine Marke aus dem Bekleidungs- und Kosmetikbereich gekauft haben, weil sie diese bzw. deren Produkte auf Instagram gesehen haben (vgl. Dana Rebecca Designs, 2017, o. S. z. n. Burmann et al., 2018, S. 242).

Wesentlicher Vorteil der Social-Media-Kommunikation ist, dass Unternehmen nicht nur ihre Botschaften an User*innen kommunizieren, sondern auch analysieren können, wie diese wahrgenommen werden (z. B. durch Feedback). Auch können durch die sozialen Medien besonders gut Einstellungen beeinflusst und Gefühle

vermittelt werden. Jedoch muss beachtet werden, dass neben der Voraussetzung eines professionellen Betriebs der Seiten (vgl. Meffert et al., 2019, S. 742f) auch die Informationsflut durch diese neuen Kommunikationskanäle steigt und damit auch das Risiko in dieser Menge an Informationen unterzugehen (vgl. Kreuzer, 2017, S. 9f). Folglich zeigt sich auch hier die Vorteilhaftigkeit der Etablierung einer Marke und die damit einhergehenden Vorteile sowie die Schaffung einer entsprechenden langfristigen Identität und deren Kontrolle (siehe Kapitel 3 „Marken“).

5.2 Vorstudie – Qualitative Inhaltsanalyse

5.2.1 Allgemein

Die qualitative Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode, um Kommunikationsmaterial systematisch, regel- und theoriegeleitet zu analysieren (vgl. Mayring, 2015, S. 11ff). Dabei können unterschiedliche Ziele wie Aussagen „über den Textverfasser oder die Wirkungen des Textes bei der Zielgruppe“ verfolgt werden (ebd., 2015, S. 58). Weiters dient sie als Basis, um Hypothesen für quantitative Forschungen abzuleiten (vgl. ebd., 2015, S. 22).

Hervorzuheben ist, dass – obwohl der Name es vermuten lässt – die qualitative Inhaltsanalyse keine reine qualitative Methode ist. Sie wird als eine gemischte – qualitative und quantitative – Methode angesehen. Durch den qualitativen Teil wird ein Kategoriensystem entwickelt, wodurch eine Menge an Kommunikationsmaterial quantitativ analysiert werden kann (beispielsweise durch Häufigkeitsanalysen; vgl. Mayring, 2015, S. 10).

Das Grundmodell der qualitativen Inhaltsanalyse besteht aus zehn Schritten¹² (siehe Abbildung 5). Dieses wird jedoch immer an die vorzunehmende Analyse und dazu ausgewählte Analysetechnik angepasst und abgewandelt. In den ersten drei Schritten wird das zu analysierende Material bestimmt (Corpus, Entstehung und Form). Dabei ist die Wahl der Stichprobengröße nicht unwesentlich, da diese für die Grundgesamtheit repräsentativ sein soll. In den Schritten vier bis fünf wird die

¹² Die Anzahl der Schritte variiert teilweise in der Literatur siehe Mayring, 2014, S. 14f und Mayring, 2007, o. S. z. n. Ramsenthaler, 2013 S. 26.

Fragestellung festgelegt. Dabei wird zuerst die Richtung, über was bzw. wen man etwas herausfinden möchte, bestimmt und danach nach bereits vorhandener Literatur zur Thematik recherchiert. Im sechsten Schritt wird die Analysetechnik (Zusammenfassung, Explikation, Strukturierung oder eine Kombination) ausgewählt, das für den individuellen Fall abgewandelte Ablaufmodell bestimmt und die Kategorien bzw. das Kategoriensystem festgelegt und definiert (vgl. Mayring, 2015, S. 54ff). Dem Kategoriensystem wird eine wesentliche Rolle für die Interpretation zugeschrieben, weshalb dieses auch zum Teil als Herzstück der Analyse bezeichnet wird (vgl. Ramsenthaler, 2013, S. 23). Bevor die tatsächliche Analyse durchgeführt wird, werden die Analyseeinheiten in Schritt sieben definiert (Codier-, Kontext- und Auswertungseinheit). Im achten Schritt wird die Analyse durchgeführt. Basis hierfür sind das zuvor festgelegte Ablaufmodell und Kategoriensystem. Nach der Durchführung wird das Kategoriensystem nochmals kontrolliert. Im Fall von Veränderungen muss es angepasst und die Analyse wiederholt werden. Nach erfolgreicher Durchführung werden im neunten Schritt die Ergebnisse zusammengefasst und eine Interpretation durchgeführt. Im letzten und zehnten Schritt werden die Gütekriterien kontrolliert (vgl. Mayring, 2015, S. 61ff).

Wie bereits oben beschrieben kann grundsätzlich zwischen drei unterschiedlichen Analysetechniken gewählt werden: Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung (zum Teil wird auch eine Kombination aus den Techniken angewandt). Bei der Zusammenfassung geht es darum, das Ausgangsmaterial auf die wesentlichen Inhalte zu reduzieren. Dabei kann eine allgemeine Zusammenfassung oder eine induktive Kategorienbildung durchgeführt werden. Im Gegensatz dazu wird bei der Explikation zusätzliches Material hinzugezogen, um das Wissen bezüglich bestimmter Textteile zu erweitern. Hier kann zwischen einer engen und weiten Kontextanalyse gewählt werden. Durch die dritte Analysetechnik – die Strukturierung – wird versucht, das Material nach bestimmten Kategorien zu ordnen. Dabei gibt es unterschiedliche Formen wie formale, inhaltliche, typisierende und skalierende Strukturierung (vgl. Mayring, 2015, S. 67f). Auf die induktive Kategorienbildung wird im Punkt der Operationalisierung noch genauer eingegangen.

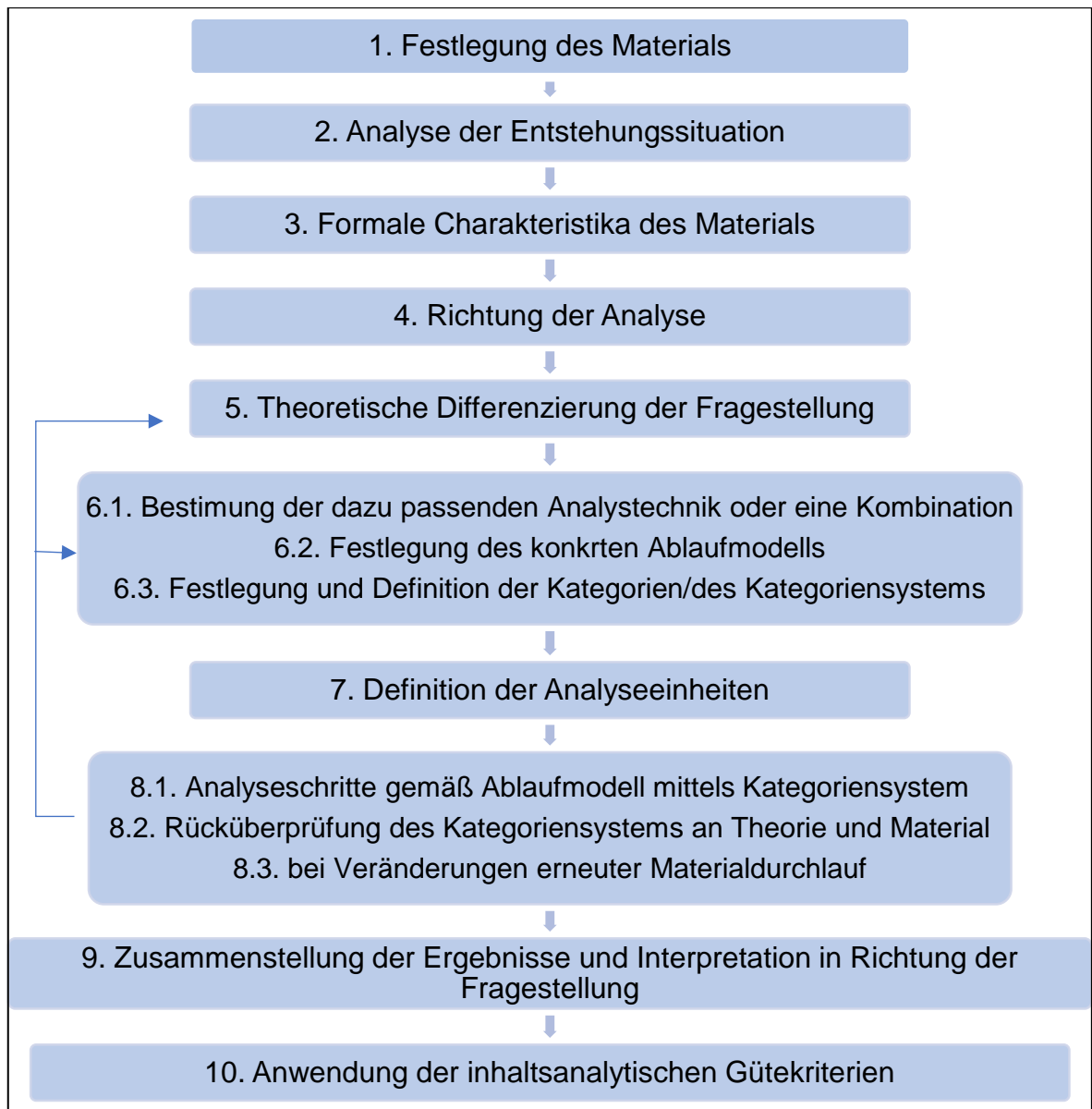


Abbildung 5: Qualitative Inhaltsanalyse - allgemeines Ablaufmodell (in Anlehnung an Mayring, 2015, S. 62)

5.2.2 Vor- und Nachteile

Wie bereits oben erwähnt, dient die qualitative Inhaltsanalyse als Basis für quantitative Studien, da aus ihr grundlegende Informationen über einen Forschungsgegenstand gewonnen sowie Hypothesen abgeleitet werden können (vgl. Mayring, 2015, S. 20ff). Weitere Vorteile der Analyse sind der klar strukturierte Ablauf, die intersubjektive Überprüfbarkeit sowie die hohe Qualität der Ergebnisse (vgl. Balzer & Naderer, 2011, S. 7; vgl. Mayring, 2015, S. 10). Durch den strukturierten Ablauf, welcher durch „Systematik und Regelgeleitetheit“ geprägt ist, ist die Analyse leicht nachvollziehbar. Die Analyse ist intersubjektiv überprüfbar, da sie von jedermann*jedefrau anhand des Codierbuchs bzw. Codierleitfadens

durchführbar ist (vgl. Ramensthaler, 2013, S. 38ff). Für eine hohe Qualität der Ergebnisse spricht, dass es mehrere Kontrollschleifen gibt, durch welche beispielsweise die Kategorien nochmals überprüft werden bzw. die gesamte Kategorisierung nochmals durchgeführt wird (vgl. Mayring, 2015, S. 86ff). Ein weiterer Vorteil ist die leichte Verständlichkeit des Konzepts bzw. des Prozesses, wodurch auch Neulinge auf dem Gebiet der Forschung in weniger Zeit eine Analyse durchführen können (vgl. Bengtsson, 2016, S. 13).

Neben den Vorteilen, die für eine Anwendung der qualitativen Inhaltsanalyse sprechen, gibt es aber auch Nachteile, welche berücksichtigt gehören. Kritisiert wird unter anderem die hohe Komplexität, die Subjektivität durch den*die Forscher*Forscherin sowie die zum Teil vorhandene Intransparenz (vgl. Holzhauer & Naderer, 2011, S. 19). Die Komplexität kann durch die mehrmaligen Codier-Durchgänge begründet werden, welche notwendig sind, um nur die Basis für die Analyse – ein schlüssiges Kategoriensystem – zu entwickeln (vgl. Ramsenthaler, 2013, S. 33f). Auch kann die subjektive Erfahrung bzw. Meinung des Forschers*der Forscherin die Analyse beeinflussen, wodurch die Analyse an Objektivität einbüßt (vgl. Ramsenthaler, 2013, S. 12; vgl. Bengtsson, 2016, S. 8; vgl. Erlingsson & Brysiewicz, 2017, S. 95). Intransparenz wird der Analyse vorgeworfen, da zum Teil die Daten bzw. deren Aufbereitung nicht klar verständlich sind bzw. ist. Daraus folgt auch oft die Beschuldigung, dass die qualitative Inhaltsanalyse nicht vertrauenswürdig sei (vgl. Elo et al., 2014, S. 8).

Tabelle 5 fasst die Vor- und Nachteile der qualitativen Inhaltsanalyse zusammen:

Qualitative Inhaltsanalyse	
Vorteile	Nachteile
Eruierung grundlegender Informationen	Hohe Komplexität
Ableitung Hypothesen	
Strukturierter Ablauf	Beeinflussung durch den Forscher* die Forscherin
Intersubjektive Überprüfbarkeit	
Qualitative Ergebnisse	Intransparenz
Leichte Verständlichkeit	

Tabelle 5: Vor- und Nachteile der qualitativen Inhaltsanalyse (eigene Darstellung)

5.2.3 Gütekriterien

In der Literatur findet man viele Diskussionen darüber, ob die klassischen Gütekriterien der quantitativen Forschung auch für die qualitative Forschung geeignet sind (vgl. Mayring, 2015, S. 124f). Als Lösungen werden zum einen die Notwendigkeit der Anpassung der klassischen Kriterien an die jeweilige qualitative Forschung (vgl. Hussy, Schreier & Echterhoff, 2010, S. 266) und zum anderen die Definition neuer Gütekriterien empfohlen (vgl. Flick, 2019, S. 473ff). Folgend wird auf die klassischen, aber adaptierten Gütekriterien genauer eingegangen¹³:

Grundsätzlich ist das Kriterium der Objektivität (Unabhängigkeit der Forschung vom Forscher* von der Forscherin) kaum erfüllbar. Stattdessen soll die **Intersubjektivität** erfüllt werden, indem die Forscher*innen Beispiele gemeinsam durcharbeiten und Regeln zur Codierung definieren. Dadurch wird die Durchführung und Interpretation nachvollziehbar (vgl. Hussy et al., 2010, S. 266f).

Auch die Reliabilität wird kritisch gesehen, da sich beispielsweise Forscher*innen im Laufe der Zeit weiterentwickeln und verändern und somit Textstellen anders interpretieren könnten (vgl. Hussy et al., 2010, S. 267). Um die Zuverlässigkeit dennoch zu kontrollieren, kann die Kategorisierung nochmals wiederholt werden (**Intrakoderübereinstimmung**). Dabei darf jedoch der erstellte Codierleitfaden nicht verwendet werden (vgl. Mayring & Fenzl, 2019, S. 636).

Nur das Kriterium der **Validität** wird von der qualitativen Forschung nicht komplett abgelehnt, sondern es werden neue Möglichkeiten der Validierung vorgestellt. Eine Möglichkeit stellt die Validierung durch Expert*innen dar. Dafür können Forschende oder Expert*innen zum Thema herangezogen werden. Es ist aber ungeklärt, wie die Zustimmung zu den generierten Inhalten aussehen soll (vgl. Flick, 2019, S. 477f).

5.2.4 Alternative

Als Alternative zur qualitativen Inhaltsanalyse könnten auch Experteninterviews durchgeführt werden. Mittels **Experteninterviews** kann auch die Markenpositionierungen erhoben werden, da die Positionierung sowie die Identität durch die internen Anspruchsgruppen des Unternehmens festgelegt werden (vgl.

¹³ Die klassischen Gütekriterien werden folgend nicht zu ausführlich beschrieben, da sie im Kapitel 5.4.5 „Operationalisierung – Gütekriterien“ für die quantitative Forschung beschrieben werden.

Burmann et al., 2018, S. 14). Für ein Experteninterview werden – wie es der Name bereits sagt – Expert*innen (der jeweiligen Kosmetikunternehmen) kontaktiert und eine Befragung ausgemacht. Bei der Befragung ist darauf zu achten, dass nicht alles genauestens vorgegeben wird, um auch neue Aspekte zu gewinnen (vgl. Berekoven et al., 2009, S. 250). Da es sich um eine qualitative Forschungsmethode handelt, wird kritisiert, dass nur wenige Personen (in diesem Fall Expert*innen) befragt werden können und deren subjektive Einstellung auch eine wesentliche Rolle spielt (vgl. Keller, 2005, S. 1315).

In Bezug auf die Masterarbeit ist jedoch hervorzuheben, dass Marken untersucht werden, welche in einem Konkurrenzverhältnis zueinanderstehen und folglich die Bereitschaft, die „geheime“ Markenstrategie preiszugeben, nicht da gewesen wäre – besonders, wenn die Ergebnisse veröffentlicht werden. Wäre der Fokus auf eine einzige Marke gelegt worden, dann hätte die Möglichkeit bestehen können.

5.2.5 Operationalisierung

Die Autorin hat sich für die Durchführung einer qualitativen Inhaltsanalyse mittels induktiver Kategorienbildung entschieden, um die Markenpositionierung der Kosmetikmarken zu eruieren. Folgend werden die Schritte beschrieben, die Einhaltung der Gütekriterien erklärt und die Ergebnisse präsentiert.

Durchführung

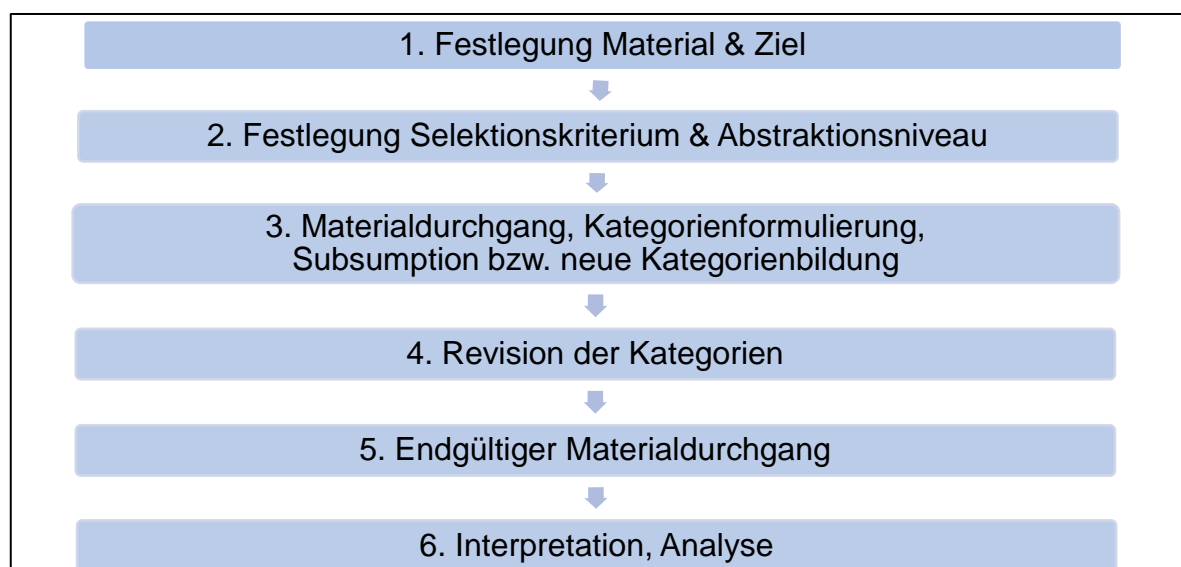


Abbildung 6: Qualitative Inhaltsanalyse – individuelles Ablaufmodell (eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring, 2015, S. 86)

Im ersten Schritt wurde das Ziel der Analyse und das zu analysierende Material festgelegt. Das Ziel der Analyse ist die Generierung der Markenpositionierung der ausgewählten dekorativen Kosmetikmarken. Um die Markenpositionierung zu erstellen, braucht es Items (Kategorien), durch welche die Marken beschrieben werden können. Als Analysematerial wurden dafür Instagram-Texte der Postings von Maybelline, L'Oréal und Chanel von August 2018 bis Februar 2019 herangezogen. Der Fokus wurde auf Instagram gelegt, da zum einen dort alle Marken einen (eigenen) dekorativen Kosmetik-Account haben und regelmäßig aktiv sind (siehe Kapitel 5.1 „Exkurs: dekorativer Kosmetikmarkt“), zum anderen die Markenpositionierung langfristig angelegt ist und daher in allen Kanälen dieselben Aspekte kommuniziert werden sollten, damit sich diese in den Köpfen der Konsument*innen abspeichern (vgl. Kloss, 2012, S. 123)¹⁴. Es wurden nur die Texte herangezogen, weil diese objektiver analysiert werden können als Bilder. Bei Bildern gibt es immer „innere Bilder und Einstellungen“, welche die Analyse auch unbewusst und subjektiv beeinflussen können und somit nicht nachvollziehbar sind. Beispielsweise wird eine Person, die sich häufig schminkt, „Natürlichkeit“ anders interpretieren als eine Person, die sich nie schminkt (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 249ff). Die zeitliche Einschränkung wird damit begründet, dass die Markenpositionierung langfristig angelegt ist und daher auch aus der Analyse weniger Monate hervorgehen sollte und dass der Aufwand, welcher mit der Analyse einhergeht, in einem vertretbaren Rahmen bleiben soll. Da die Marken unterschiedlich oft posten, wurde festgelegt, dass von Maybelline jedes achte, von L'Oréal jedes vierte und von Chanel jedes zweite Posting analysiert wird, um circa die gleiche Anzahl an Postings zu analysieren. Die Stichprobe wurde somit bewusst ausgewählt (vgl. Homburg, 2015, S. 304), wobei kein Posting aufgrund seines Inhalts gezielt ausgewählt wurde. Insgesamt wurden 349 Postings analysiert. In der Literatur werden keine Angaben über die Größe der Stichprobe gemacht. Jedoch geht die Autorin von einer ausreichend großen Stichprobe aus, da sogar für

¹⁴ Die untersuchten Instagram-Accounts sind „lorealmakeup“, „chanel.beauty“ und „maybelline“. Da Chanel nur auf Englisch kommuniziert, wurden auch die englischsprachigen Accounts von L'Oréal und Maybelline herangezogen (Vergleichbarkeit der Kommunikation). Dabei ist zu beachten, dass global agierende Unternehmen grundsätzlich einheitliche Vermarktungsstrategien verfolgen und somit die Positionierung für alle Länder gleich sein sollte (vgl. Witzens, 1998, S. 111 z. n. Kloss, 2003, S. 368).

quantitative Forschungen eine Stichprobengröße von 30 bis 1.000 Personen (in diesem Fall Postings) empfohlen wird (vgl. Greener, 2008, S. 51). Weiters wurden beispielsweise in der Studie von Buchberger (2014, S. 83) „nur“ 234 Werbeanzeigen für die Inhaltsanalyse herangezogen. Die beschreibenden bzw. inhaltstragenden Phrasen und Wörter wurden als Codiereinheit festgelegt und der gesamte Postingtext des Werbemittels (rechts von den Abbildungen) stellt die Kontexteinheit dar. Die Auswertungseinheit bezieht sich auf das gesammelte Werbematerial von Instagram für die ausgewählten Marken.

Im zweiten Schritt wurden das Selektionskriterium und Abstraktionsniveau festgelegt. Als Selektions- bzw. Auswahlkriterium wurden Phrasen festgelegt, die Aufschluss über das Markenkonzept der Kosmetikmarken geben. Als Abstraktionsniveau wurden Items bzw. Kategorien definiert, da diese zur Beschreibung der Kosmetikmarken notwendig sind.

Die Materialdurcharbeitung, Kategorienformulierung, Subsumption bzw. neue Kategorienbildung wurden im dritten Schritt durchgeführt. Hierfür wurde als Analysetechnik die Zusammenfassung mittels induktiver Kategorienbildung eingesetzt. Diese Technik wurde ausgewählt, da im Forschungsstand keine Anhaltspunkte für Kategorien gefunden wurden (siehe Kapitel 2 „Forschungsstand“). Bei einer induktiven Kategorienbildung sind die Kategorien nicht vordefiniert, sondern werden aus dem Analysematerial abgeleitet (vgl. Ramsenthaler, 2013, S. 25ff). Hierfür wurden die Textstellen zuerst paraphrasiert (auf die inhaltstragenden Stellen reduziert), danach generalisiert (gleiche Stellen vereinheitlicht) und zum Schluss der passenden Kategorie zugeordnet. Dabei muss darauf geachtet werden, ob das Material unter eine der bestehenden Kategorien subsumiert werden kann oder ob es der Bildung einer neuen Kategorie bedarf (vgl. Meier, 2014, o. S.).

Im vierten Schritt wurden die Kategorien nochmals unter die Lupe genommen und untersucht, ob sie sich auch untereinander ausreichend abgrenzen und nicht zusammengefasst werden können. Da dies zutrifft, konnte mit der Analyse des gesamten Materials – dem fünften Schritt – fortgesetzt werden.

Im letzten Schritt folgte die Analyse und Interpretation des Materials. Hierfür wird eine Häufigkeitsanalyse herangezogen, um aufzeigen zu können, welche

Kategorien besonders oft bei welchen Marken auftreten. Die Ergebnisse werden im folgenden vorgestellt.

Gütekriterien

Die Gütekriterien für eine qualitative Inhaltsanalyse sind Intersubjektivität, Intrakoderübereinstimmung und Validität.

Bezüglich der Intersubjektivität ist zu sagen, dass die Inhaltsanalyse von nur einer Forscherin durchgeführt wurde. Damit die Analyse auch für andere Forscher*innen nachvollziehbar und wiederholbar ist, wurde ein Codierleitfaden erstellt, welcher Kategorien, Definitionen, Ankerbeispiele und Codierregeln enthält (siehe Anhang). Durch dessen Einsatz sollten dieselben Ergebnisse erzielt werden können¹⁵.

Die Reliabilität wurde eingehalten, da die Forscherin einen Teil der ausgewählten Postings ohne Zuhilfenahme des Codierleitfadens nochmals codiert hat und auch auf dieselben Ergebnisse gekommen ist. Dabei ist jedoch anzumerken, dass die neuerliche Codierung in keinem langen zeitlichen Abstand durchgeführt wurde.

Die Validität als das dritte Gütekriterium bleibt offen, da die Forscherin keine Experten*innen der Marken kennt, welche die Kategorien bzw. die Positionierung bestätigen könnten.

Ergebnisse

Insgesamt beträgt die Stichprobengröße 349 Postings¹⁶. Aufgeteilt auf die drei Marken wurden bei L'Oréal 128, bei Maybelline 106 und bei Chanel 115 analysiert und kategorisiert. Neben der Ableitung der Kategorien (Items) durch die qualitative Inhaltsanalyse wurden auch die Postings nach weiteren Aspekten wie zum Beispiel dem Einsatz von Bildern und Videos, der Abbildung von Personen (inklusive Geschlecht), der Verwendung von Testimonials (inklusive Durchschnittsalter), der Anzahl und dem Nutzungszweck von Emojis und dergleichen analysiert.

¹⁵ Idealerweise hätte die Analyse auch von einem zweiten Forscher*in oder einer zweiten Forscherin durchgeführt werden sollen, wodurch Kategorien verglichen, Codierregeln abgestimmt und ein gemeinsamer Leitfaden erstellt hätte werden können.

¹⁶ Ursprünglich betrug die Stichprobe 485 Postings. Da jedoch im Nachhinein für die Befragung entschieden wurde, die Marke Dior zu streichen, musste auch hier die Stichprobengröße dementsprechend angepasst werden.

Durch die Analyse und die induktive Kategorienbildung konnten folgende Ergebnisse erhoben werden¹⁷:

- **L'Oréal**

Von L'Oréal wurden insgesamt 128 Postings vom 1. August 2018 bis 28. Februar 2019 analysiert. Dabei hat sich gezeigt, dass L'Oréal entweder Produkte vorstellt oder geschminkte Frauen bzw. Looks zum Nachschminken abbildet.

Eingesetzt werden bei den Postings vor allem Fotos (80% Fotos, 20% Videos), welche in einem Studio gemacht wurden (keine Abbildung von Städten, Naturlandschaften etc.). Es werden sowohl Personen (36%), Produkte (43%) als auch Personen und Produkte gleichzeitig (21%) abgebildet. Wenn Personen abgebildet werden, dann sind es Frauen. Auch werden Testimonials (Personen, die sowohl abgebildet als auch im Text markiert sind) hin und wieder eingesetzt (13% der Postings). Das Durchschnittsalter der Testimonials beträgt 32 Jahre und sie sind als Influencerinnen, Models, Schauspielerinnen, Designerinnen und Sängerinnen tätig. Zu den abgebildeten Produkten gehören Brauenfarbe, Concealer, Eyeliner, Foundation, Lippenstift, Kajal, Mascara, Puder, Lidschatten, Highlighter sowie gesamte Kollektionen. Durchschnittlich werden etwas mehr als zwei Produkte pro Posting geteilt.

Besonders viele Emojis werden von L'Oréal eingesetzt (5,18 Emojis pro Posting). Diese werden genutzt, um die Abbildung bzw. den Text nochmal zu veranschaulichen (34%), Betrachter*innen zu motivieren (z. B. ein Produkt zu kaufen, ein Kommentar zu hinterlassen oder jemanden zu markieren; 20%) und Konsument*innen mittels Argumentation von Produkten oder dergleichen zu überzeugen (17%). Die am häufigsten eingesetzten Emojis sind: Top-Zeichen (30%), Flamme (28%), Lippen (27%), Herz (25%) und Sternchen (26%).

Auch werden die Postings als Werbemöglichkeit genutzt (88% Werbeschaltungen), was durch Bewerbung neuer Produkte bzw. Präsentation gesamter Kollektionen umgesetzt wird. Zur Kommunikation der Werbung wird primär eine Kombination aus Bild und Text gewählt (71%). Das Logo der Marke wird aber nur in fast 50% aller

¹⁷ Die Ergebnisse können dem Anhang und die detaillierte Inhaltsanalyse der Excel-Datei „qualitative Inhaltsanalyse“ entnommen werden.

Werbeschaltungen genutzt. Besonders oft wird für Lippenstift (39%), Mascara (21%), Eyeliner (18%) und Lidschatten (16%) geworben.

L'Oréal führt sowohl die Liste mit den häufigsten Hashtags pro Posting (6,38 Tags) als auch die Liste mit den meisten unterschiedlichsten Hashtags (164) an. Dabei werden am öftesten „#lorealparis“, „#makeup“ und „#new“ verwendet.

Auch werden in den Postings von L'Oréal die meisten Personen markiert (1,48 Markierungen pro Posting). Dabei sind die markierten Personen als Models (11%), Influencerinnen (8%) und Designerinnen (7,5) tätig.

In Bezug auf den farblichen Auftritt der Kommunikation werden besonders oft Nudefarbtöne gewählt (29%), danach folgen Töne in rot, schwarz und rosa.

L'Oréal verwendet die meisten Zeichen pro Posting (440 pro Posting). In den Abbildungen werden, wenn Wörter genutzt werden, Produktnamen inkludiert.

Die **Markenpositionierung** von L'Oréal lässt sich wie folgt beschreiben: Der Schwerpunkt der Kommunikation liegt auf der Kategorie „unterstützend“ (20%) – L'Oréal unterstützt ihre Konsument*innen. Beispielsweise wird betont, dass die Produkte langanhaltend, wasser- und wischfest sind, man ein angenehmes Tragegefühl hat und ein sofortiger Effekt erkennbar ist. Auch betont die Marke wie „urban“ (14,3%; Bezug zur Stadt wie Paris), „neu/modern“ (14,1%; neue Produkte und neueste Trends der Fashion Week) und „makellos“ (13,8%; perfektes Ergebnis – hohe Deckkraft, keine glänzende Haut etc.) sie ist. Nicht ganz so stark werden die Kategorien „gemeinschaftlich“ (7,5%; große Auswahl an Produktvarianten, wodurch für jeden etwas dabei ist), „individuell“ (6,4%; Betonung des Individuums), „für besondere Anlässe“ (6%; Ausgehen, Feiertage etc.) und „professionell“ (5,6% Marke beschreibt sich selbst als Experten) kommuniziert. Die Kategorien „inspirierend“ (4,6%), „natürlich“ (3,3%), „international“ (1,6%), „zeitlos/klassisch“ (1,6%) und „Alltag“ (1%) werden nur sehr wenig behandelt. In Bezug auf den Preis wurde festgestellt, dass Preise von den Marken selbst nicht kommuniziert werden. Aus diesem Grund wurden diese durch einen Preisvergleich und durch Preisvergleichsseiten eruiert. Dabei hat sich gezeigt, dass L'Oréal als mittelpreisig einzustufen ist (vgl. O. V., 2015, o. S.; vgl. o. V., 2019, o. S.; siehe Excel-Datei „qualitative Inhaltsanalyse – Preisvergleich“). In Bezug auf das Alter ist zu sagen, dass die Marken nie ausdrücklich kommunizieren, welche Zielgruppe sie

ansprechen. Daher hat die Autorin das Alter aller explizit markierten Personen (Testimonials und Models) recherchiert und das Durchschnittsalter berechnet, welches bei L'Oréal 32 Jahre beträgt.

Im Vergleich zu den anderen ausgewählten Marken sind die Häufigkeiten der Kategorien bei L'Oréal am gleichmäßigsten verteilt. Es gibt somit keine besonders hohen Werte, aber auch keine sehr niedrigen. Folglich stellt sich L'Oréal breit auf und fokussiert sich bei der Kommunikation eher weniger auf bestimmte Kategorien.

- **Maybelline**

Bei Maybelline wurden 106 Postings von 1. August 2018 bis 28. Februar 2019 untersucht. Allgemein werden Frauen mit perfekten Make-ups sowie die Produkte der Marke präsentiert.

Maybelline setzt stark auf die Kommunikation mittels Fotos (84%) und weniger auf Videos (16%). Diese werden zumeist in Studios und eher selten in Städten gemacht. Abgebildet werden zu fast 50% Produkte (Person 32%, Person und Produkt 21%). Wie auch bei L'Oréal werden nur weibliche Personen abgebildet. Es werden auch bei fast jedem zweiten Posting Testimonials eingesetzt (44%). Deren Durchschnittsalter ist 26,18 Jahre und sie sind als Influencerinnen, Models, Schauspielerinnen, Bloggerinnen, Makeup Artists, Tänzerinnen und Youtuberinnen tätig. Als Produkte werden Brauenfarbe, Concealer, Eyeliner, Foundation, Lippenstift, Kajal, Mascara, Puder, Lidschatten, Highlighter, Rouge und Primer präsentiert. Durchschnittlich werden fast zweieinhalb Produkte pro Posting präsentiert.

In Bezug auf die Emojis konnte herausgefunden werden, dass diese sparsamer eingesetzt werden (1,10 pro Posting) und wenn sie eingesetzt werden, dann grundsätzlich, um die Abbildung bzw. den Text zu unterstreichen (34%), den Blick der Betrachter*innen gezielt zu lenken (28%) oder Konsument*innen zu einer Handlung zu motivieren (28%). Am häufigsten werden das Smiley mit Herzaugen (28%), das Herz (22%), die Lippen (15%), das Sternchen (15%) und der Lippenstift (6%) eingesetzt.

Maybelline verwendet den Instagram-Account, um Werbung zu schalten (96% Werbeschaltungen). Begründet wird dies dadurch, dass sowohl durch die

Abbildungen als auch durch die Texte Produkte beworben und in den Mittelpunkt gestellt wurden (Bild und Text 61%). Jedoch erfolgt die Werbung nicht nur direkt („tap to shop“), sondern auch indirekt, indem beispielsweise Makeup-Looks von anderen Personen geteilt werden, welche auch Maybelline Produkte dafür verwendet haben. Auch setzt Maybelline das Logo nur bei jedem zweiten Posting ein. Insgesamt wird am häufigsten für Lippenstift geworben (48%), danach folgen Lidschatten (25%), Foundation (19%) und Highlighter (18%).

In Bezug auf die Hashtags ist aufgefallen, dass Maybelline im Durchschnitt die wenigsten verwendet (2,57 pro Posting). Zu den öftesten genutzten Hashtags zählen „#mynitlook“, „#regram“ und „#superstaymatteink“.

In den Postings der Marke werden am wenigsten Markierungen verwendet (0,72 Markierungen pro Posting). Wenn eine Person markiert wird, dann ist diese meistens als Influencerin (42%), Makeup Artist (20%) oder Model (14%) tätig.

Wie auch bei L'Oréal liegt der Farbfokus klar auf Nudetönen (49%). Danach folgen Rottöne (17%).

Im Vergleich zu den anderen Marken werden bei den Postings die wenigsten Zeichen pro Posting verwendet (195 pro Posting). Auch werden in Abbildungen, wenn Wörter bzw. Phrasen verwendet werden, großteils nur Produktnamen kommuniziert.

Die **Positionierung** von Maybelline setzt sich aus den folgenden Kategorien zusammen¹⁸: Der Fokus der Kommunikation liegt klar auf den Kategorien „makellos“ (21,1%), „urban“ (18,4%) und „unterstützend“ (18,2%). Beispielhaft dafür sind Phrasen und Produktnamen, die ein perfektes Ergebnis kommunizieren, die Betonung von langanhaltenden Ergebnissen und einfacher Auftragsung sowie die Verbindung zur Stadt durch den Markennamen und Hashtags. Auch kommuniziert wird, dass Maybelline „individuell“ (9,9%; Produkte die für mich sind bzw. direkte Ansprache), „neu/modern“ (8,7%; neue Produkte, neue Formel, Trends der Saisons etc.), „inspirierend“ (6,2%; Tutorials und Inspiration) und „gemeinschaftlich“ (5,7%; Maybelline Gemeinschaft, „girls“, große Auswahl Farbvarianten der Produkte,

¹⁸ Visuell präsentiert werden die Ergebnisse zusammen mit den Ergebnissen der Befragung im Kapitel 5.5.2 „Deskriptive Ergebnisse“.

wodurch für jeden die passende Farbe dabei ist) ist. Weniger oft werden die Kategorien „besonderer Anlass“ (4,8%), „natürlich“ (3,4%), „Alltag“ (1,6%), „international“ (1,4%) und „zeitlos/klassisch“ (0,5%) kommuniziert. Professionalität kommt gar nicht vor (0%). Auch Maybelline positioniert sich als mittelpreisige Marke (vgl. o. V., 2015, o. S.; vgl. O. V., 2019, o. S.; siehe Excel-Datei „qualitative Inhaltsanalyse – Preisvergleich“). In Bezug auf das Alter wurde ein Altersdurchschnitt von 26,18 Jahren ermittelt.

Im Vergleich zu den anderen Marken fokussiert sich Maybelline eindeutig darauf, am makellosesten und auch am urbansten wahrgenommen zu werden. Auch unterstützend gehört zu den priorisierten Kategorien, dabei ist L'Oréal jedoch ein starker Konkurrent (18,2% vs. 20,2%). Wie bereits oben beschrieben, wird Professionalität nicht kommuniziert, was darauf zurückzuführen ist, dass Maybelline keinen eigenen Makeup-Experten*keine eigene Makeup-Expertin öffentlich präsentiert und sich selbst auch nie als Expertin beschreibt.

- **Chanel**

Bei Chanel wurden insgesamt 115 Postings von 2. August 2018 bis 27. Februar 2019 analysiert. Wie auch bei den anderen Marken werden Frauen mit fertigen Looks abgebildet, Videos zum Nachschminken gezeigt und Produkte vorgestellt.

Neben dem Einsatz von Fotos (70%) werden bei Chanel im Vergleich zu L'Oréal und Maybelline auch vermehrt Videos (29%) eingesetzt. Wie bei den anderen Marken handelt es sich dabei um Aufnahmen aus Studios (keine Fotografien der Videos in Städten oder dergleichen). Weiters zeigte sich, dass Chanel pro Posting auch mehrere Fotos (Fotokarusell) einsetzt. Bei den Abbildungen gibt es keine klare Präferenz. Zu fast je einem Drittel werden Personen, Produkte oder Personen und Produkte gezeigt. Im Gegensatz zu den vorhergehenden Marken wurden bei Chanel auch Männer abgebildet (3%), welche aber nicht als Testimonials agiert haben. Wie Maybelline setzt auch Chanel viele Testimonials ein (54%), die als Model, Schauspielerin, Sängerin, Tänzerin und Chanel Global Creative Makeup und Color Designerin aktiv sind. Dabei ist das Durchschnittsalter mit 25,7 Jahren am niedrigsten. Chanel bildet die meisten Produkte ab, jedoch werden pro Posting nur eineinhalb Produkte präsentiert. Dazu gehören Brauenstift, Concealer, Eyeliner,

Foundation, Lippenstift, Kajal, Mascara, Puder, Lidschatten, Highlighter, Rouge, Nagellack, Makeup und gesamte Kollektionen.

Im Gegensatz zu den anderen Marken verzichtet Chanel vollkommen auf den Einsatz von Emojis.

In Bezug auf die Nutzung der Postings als Werbung belegt Chanel den ersten Platz, da hier fast alle Postings Produkte präsentieren (97%). Von den Werbeschaltungen sind viele „get the look“-Postings, welche den Betrachter*innen vorführen, wie ein Look mit den Produkten von Chanel nachgemacht werden kann. Das Logo der Marke wurde nur bei 60% der Werbepostings entdeckt. Am häufigsten wurde für Lippenstift (55%), Lidschatten (49%), Foundation (35%) und gesamte Kollektionen (23%) geworben.

Wie auch L'Oréal setzt Chanel viele Hashtags pro Posting ein (5,34), es wird jedoch weniger dabei variiert. Zu den Top-Hashtags gehören „#chanelbeauty“, „#createyourself“ und „#chanelmakeup“.

Markierungen werden gezielter eingesetzt (eine Markierung pro Posting). Bei markierten Personen handelt es sich zum Großteil um Models (46%) oder die Chanel Global Creative Makeup und Color Designerin (35%).

Wie auch bei den anderen Marken beschrieben werden primär Nudetöne (29%) eingesetzt. Daneben werden auch rot (17%), schwarz (13%) und rosa (11%) verwendet.

Bei den Postings werden auch im Durchschnitt mehr Zeichen verwendet (378 Zeichen pro Posting). In den Fotos bzw. Videos wird – wenn auch selten – Text abgebildet, welcher Produktnamen oder den Postingtext (Schminkanleitung) vermittelt.

Durch die qualitative Inhaltsanalyse konnte folgende **Positionierung** für Chanel ermittelt werden: Chanel will klar kommunizieren, dass sie besonders individuell ist (31,4%). Dies wird dadurch erreicht, dass sehr häufig kommuniziert wird, dass man sich selbst kreieren bzw. erschaffen soll oder auch Produkte oder Phrasen direkt an das Individuum gerichtet sind. Weitere wichtige Kategorien für Chanel sind „makellos“ (14,5%; perfekte Looks und „ultra“ Produkt, die ein perfektes Ergebnis zaubern), „neu/modern“ (11,3%; neue Produkte und Trends direkt von der Fashion

Week), „inspirierend“ (11%; Inspiration und Tutorials „get the look“) und „unterstützend“ (10,5%; angenehmes Tragegefühl, leicht aufzutragen und langanhaltend). Weniger stark werden „professionell“ (6,7%; Makeup Director Lucia Pica) und „besonderer Anlass“ (6,3%; besondere Looks für besondere Anlässe – Ausgehen, Feiertage, Valentinstag etc.) kommuniziert. Nachrangig werden „natürlich“ (3,8%), „kollektiv“ (1,8%), „urban“ (1,3%), „Alltag“ (0,7%), „international“ (0,5%) und „zeitlos/klassisch“ (0,2%) eingesetzt. Preislich gehören die Produkte von Chanel in das höherpreisige bzw. Luxus-Segment (vgl. Gierl, 1992, S. 82; vgl. O. V., 2015, o. S.; siehe Excel-Datei „qualitative Inhaltsanalyse – Preisvergleich“). Das Durchschnittsalter beträgt 25,7 Jahre.

Im Vergleich zu den anderen Marken arbeitet Chanel mit den jüngsten Personen zusammen. Auch durch den Preis hebt sich die Marke von den anderen ab. In Bezug auf die anderen Kategorien sieht man den klaren Fokus auf Individualität. In dieser Kategorie ist Chanel deutlich führend. Auch in der Kategorie inspirierend ist Chanel stärker positioniert als die anderen Marken.

Insgesamt hat sich durch die qualitative Inhaltsanalyse gezeigt, dass Marken zum einen starken Fokus auf bestimmte Kategorien legen und zum anderen ein breites Spektrum an Kategorien verfolgen. Trotz teilweiser großer Unterschiede in bestimmten Kategorien sind auch Ähnlichkeiten erkennbar. Weiters zeigen sich auch Schwerpunkte in der Kommunikation der Marken. Beispielsweise legen alle Marken Wert darauf als „makellos“, „neu/modern“ und „unterstützend“ wahrgenommen zu werden. Weniger wichtig sind dafür die Kategorien „natürlich“, „Alltag“, „zeitlos/klassisch“ und „international“.

5.3 Forschungsfrage und Hypothesen

Die Forschungsfrage, welche sich aus der Forschungslücke ergeben hat, ist:

„Gibt es Unterschiede zwischen der Positionierung und dem Image dekorativer Kosmetikmarken?“

Um die Forschungsfrage zu beantworten, braucht es Hypothesen. Diese sind Aussagen bzw. Vermutungen in Bezug auf die Forschungsfrage, die statistisch überprüft (also getestet) werden sollen. Dabei werden Hypothesen nicht nach Lust

und Laune definiert, sondern aus bereits durchgeführten Studien und Theorien abgeleitet (vgl. Kronthaler, 2014, S. 102).

Dabei ist zu beachten, dass es verschiedene Hypothesenarten gibt: „Manche postulieren Zusammenhänge, andere Unterschiede, wieder andere Wirkungen mit konkreten Kausalrichtungen“ (Koch, Peter & Müller, 2019, S. 38). Insgesamt gibt es vier Arten, welche im Folgenden vorgestellt werden. Die erste Art ist die Verteilungshypothese, die das Vorhandensein einer mehr oder weniger spezifischen Verteilung vermutet. Bei der Zusammenhangshypothese wird ein Zusammenhang zwischen zwei Variablen untersucht, welcher ungerichtet oder gerichtet (positiv oder negativ) sein kann. Die dritte Hypothesenart sind die Unterschiedshypothesen. Diese vermuten einen Unterschied zwischen Gruppen. Die letzte Art sind Veränderungshypothesen, welche Veränderungen im Zeitverlauf vermuten. Wie auch die Zusammenhangshypothesen können sie ungerichtet und gerichtet sein (vgl. ebd., S. 40f).

Die oben beschriebenen Hypothesenarten werden auch als Forschungshypothesen bezeichnet. Um diese überprüfen zu können, bedarf es der Umwandlung in sogenannte statistische Hypothesen (vgl. Kuß, Wildner & Kreis, 2018, S. 255). Dabei muss zwischen ein- und zweiseitigen Tests unterschieden werden. Bei einseitigen Tests, wird vermutet, dass eine Abweichung in genau eine Richtung geht. Bei zweiseitigen Tests kann die Abweichung in beide Richtungen gehen (vgl. Homburg, 2015, S. 343f). Auch muss zwischen der Null- und Alternativhypothese unterschieden werden. Die erste Form – die Nullhypothese (H_0) – nimmt an, dass es keinen Zusammenhang bzw. keinen Unterschied zwischen den zu untersuchenden Variablen gibt. Die Alternativhypothese (H_1) geht von einem Zusammenhang bzw. Unterschied aus. Durch statistische Tests kann die Nullhypothese überprüft werden (vgl. Kuß et al., 2018, S. 255).

Ob eine Hypothese verworfen bzw. beibehalten bleibt, hängt von dem zuvor festgelegten Signifikanzniveau ab (auch Irrtumswahrscheinlichkeit $[p]$ genannt). Dieses bestimmt, ab welcher Wahrscheinlichkeit die Nullhypothese beizubehalten bzw. abzulehnen ist. Liegt der erhaltene Wert des statistischen Tests im Ablehnungsbereich (kleiner oder gleich dem Signifikanzniveau), so wird die Nullhypothese abgelehnt und ein Unterschied bzw. ein Zusammenhang bestätigt.

Ist dies nicht der Fall – liegt der Wert außerhalb des Bereichs –, dann wird die Nullhypothese beibehalten. Die häufigsten verwendeten Niveaus sind zehn, fünf und ein Prozent¹⁹ (vgl. Homburg, 2015, S. 341f). Dabei können die Signifikanzniveaus noch weiter unterteilt werden: signifikant (p kleiner gleich 0,05), sehr signifikant (p kleiner gleich 0,01), höchst signifikant (p kleiner gleich 0,001; vgl. Bühl, 2008, S. 121).

Folgend werden die für die Masterarbeit zu überprüfenden Hypothesen vorgestellt und aufgezeigt, von wo diese abgeleitet wurden. Die Überprüfung wird im Kapitel 5.4 „Überprüfung Hypothesen und Beantwortung Forschungsfrage“ durchgeführt.

Hypothese 1: Es gibt jeweils Unterschiede zwischen der Positionierung und dem Image der ausgewählten dekorativen Kosmetikmarken.

Die erste (Unterschieds-)Hypothese dient der Beantwortung der Forschungsfrage. Sie wurde von den Studien von Abreu (2006) und Rannert (2013) abgeleitet, welche untersuchten, ob es einen Unterschied zwischen der Positionierung und dem Image in Bezug auf eine religiöse Organisation bzw. TV-Sendungen gibt. Beide Studien konnten beweisen, dass Unterschiede zwischen der Positionierung und dem Image vorliegen (vgl. Abreu, 2006, S. 142f; vgl. Rannert, 2013, S. 79ff).

Hypothese 2: Es gibt Unterschiede zwischen den Images der ausgewählten dekorativen Kosmetikmarken.

Diese (Unterschieds-)Hypothese wurde von der Studie von Schulz (2015) abgeleitet, welche die Vermutung in Bezug auf Handelsmarken aufstellte. Dabei konnte die Hypothese, dass die Marken „Clever“ und „S-Budget“ von den Konsument*innen unterschiedlich wahrgenommen werden und es somit Unterschiede zwischen den Images gibt, bestätigt werden (vgl. Schulz, 2015, S. 78ff). Auch Röhmig (2015, S. 113ff), welche die Images verschiedener Energy Drink Marken untersuchte, kam zu dem gleichen Ergebnis.

¹⁹ Für die durchzuführenden Hypothesentests wird immer ein Signifikanzniveau von fünf Prozent angenommen.

Hypothese 3: Die Imagebeurteilung²⁰ von Käuferinnen der ausgewählten dekorativen Kosmetikmarken unterscheidet sich von der Imagebeurteilung von Nicht-Käuferinnen.

(Unterschieds-)Hypothese 3 wurde auch von Schulz (2015) abgeleitet. In ihrer Studie beschäftigte sie sich mit Handelsmarken und untersuchte, ob es einen Unterschied zwischen den Käufer*innen und Nicht-Käufer*innen in Bezug auf das Markenimage von „Clever“ und „S-Budget“ gibt. Es konnten signifikante Ergebnisse nachgewiesen und somit die Hypothesen beibehalten werden (vgl. Schulz, 2015, S. 80).

Hypothese 4: Je mehr die dekorative Kosmetikmarke in den sozialen Medien wahrgenommen wird, desto besser ist ihr Image²¹.

Die vierte (Zusammenhangs-)Hypothese wurde von der Studie von Iber (2017) abgeleitet. In dieser wurde untersucht, ob die Kenntnis der Social Media Kommunikation einer Marke einen Einfluss auf dessen Image hat. Es stellte sich heraus, dass die Wahrnehmung des Image (einzelne Imagekomponenten) zum Teil beeinflusst (vgl. Iber, 2017, S. 86ff).

Hypothese 5: Je mehr die dekorative Kosmetikmarke in den Medien allgemein wahrgenommen wird, desto besser ist ihr Image²².

Die letzte zu überprüfende (Zusammenhangs-)Hypothese ist eine Abwandlung von Hypothese vier. Statt der sozialen Online-Medien soll der Einfluss der Wahrnehmung in den Medien allgemein auf das Image überprüft werden (Fernsehen, Radio, Flugblätter, Online-Bereich usw.). Begründet wird die Analyse, dadurch, dass nach der Studie der AGOF (2018, S. 25) die Kosmetikbranche den Großteil ihrer Werbespendings für Fernsehen und Publikumszeitschriften ausgibt, obwohl die Fokussierung auf den Online-Bereich empfohlen wird. Geprüft werden

²⁰ Zur Imagebeurteilung wird folgend der Gesamtimagewert (Mittelwert aus den Summen der Mittelwerte der Imageitems) herangezogen. Dabei wird ein hoher Gesamtwert erzielt, wenn die Marke mit möglichst vielen positiven Items bzw. Attributen verbunden wird (vgl. Romaniuk & Sharp, 2003, S. 225f; vgl. Wimmer, 2009, S. 207).

²¹ Es wird der Gesamtimagewert herangezogen.

²² Auch hier wird der Gesamtimagewert zur Analyse genutzt.

soll folglich, ob die Medien allgemein einen positiven Einfluss auf das Image haben (Vermutung wird von Hypothese vier übernommen).

5.4 Hauptstudie – Schriftliche Befragung mittels Fragebogen

5.4.1 Allgemein

Die Befragung gehört zu den quantitativen Methoden der Marktforschung (vgl. Hofte-Frankhauser & Wälty, 2011, S. 67), welche den Vorteil haben, dass eine große Menge an Personen befragt werden kann und die Ergebnisse vergleichbar sind (vgl. Homburg, 2015, S. 267). Die Erhebung kann mündlich, schriftlich, telefonisch und computergestützt (auch online genannt) durchgeführt werden (vgl. Pepels, 2014, S. 92; vgl. Magerhans, 2016, S. 116). Folgend wird auf die schriftliche Befragung genauer eingegangen, da diese für die Masterarbeit ausgewählt wurde.

Für eine schriftliche Befragung wird ein Fragebogen erstellt, durch welchen Informationen über ein bestimmtes Thema erhoben werden (vgl. Magerhans, 2016, S. 115). Aus diesem Grund wird die schriftliche Befragung zum Teil auch als Fragebogen-Umfrage bezeichnet (vgl. Hofte-Frankhauser & Wälty, 2011, S. 67). Die Fragebögen können sowohl per Post als auch persönlich überreicht werden (vgl. Pepels, 2014, S. 123; vgl. Esch et al., 2017, S. 111).

5.4.2 Vor- und Nachteile

Ein wesentlicher und ökonomischer Vorteil der schriftlichen Befragung sind die geringen Kosten, welche nur für den Druck der Fragebögen anfallen (vgl. Esch et al., 2017, S. 111). Besonders für die Durchführung einer schriftlichen Befragung spricht auch der Ausschluss des Interviewereinflusses. Der Möglichkeit von Verzerrungen in Richtung der Meinung des Interviewers*der Interviewerin, welche zu subjektiven Ergebnissen führen könnte, ist damit Einhalt geboten. Auch die Auskunftsbereitschaft ist höher, da durch einen schriftlichen Fragebogen Anonymität gesichert ist (vgl. Pepels, 2014, S. 123f). Auch können durch eine schriftliche Befragung ältere Teilnehmer*innen besser erreicht werden, da beispielsweise Voraussetzungen wie ein Internetzugang nicht erfüllt sein müssen (vgl. Olbrich, Battenfeld & Buhr, 2012, S. 76).

Zu den Nachteilen der schriftlichen Befragung gehört, dass die ausgewählte Stichprobe angetroffen werden und diese Bereitschaft zur Teilnahme aufweisen muss (vgl. Berekoven et al., 2009, S. 116). Weitere Nachteile sind, dass zum einen erst nach der Beantwortung kontrolliert werden kann, ob die Teilnehmer*innen alle Fragen beantwortet haben und zum anderen, dass die teilnehmenden Personen von der vorgegebenen Reihenfolge des Fragebogens abweichen können, obwohl diese wichtig wäre (z. B. Abfrage ungestützte und gestützte Markenbekanntheit; vgl. Berekoven et al., 2006, S. 116; vgl. Hofte-Fankhauser & Wälty, 2011, S. 68). Da den Teilnehmer*innen bei der Beantwortung nicht geholfen werden soll, kann es zudem dazu kommen, dass Fragen falsch interpretiert werden. Außerdem können nicht zu viele Aspekte abgefragt werden, da sonst der Fragebogen zu lang wird und die Bereitschaft diesen zu beantworten sinken würde (vgl. Pepels, 2014, S. 124f).

Tabelle 6 fasst die Vor- und Nachteile der schriftlichen Befragung zusammen:

Schriftliche Befragung	
Vorteile	Nachteile
Geringe Kosten	Antreffen der Stichprobe & deren Auskunftsbereitschaft
Kein Interviewereinfluss	Unfertig ausgefüllte Fragebögen
Erhöhte Auskunftsbereitschaft der Teilnehmer*innen	Falsche Interpretation der Fragen
Erreichbarkeit ältere Teilnehmer*innen	Limitierter Fragenumfang

Tabelle 6: Vor- und Nachteile der schriftlichen Befragung (eigene Darstellung)

5.4.3 Gütekriterien

Folgende drei Gütekriterien müssen erfüllt sein, um eine verlässliche Messung vorliegen zu haben: Objektivität, Reliabilität und Validität.

Unter **Objektivität** versteht man, dass immer die gleichen Messergebnisse erhalten werden, egal wer die Messung durchführt. Dies kann sich auf die Durchführung, Auswertung und Interpretation der Ergebnisse beziehen (vgl. Homburg, 2015, S. 254). Bei der Durchführung ist darauf zu achten, dass die Teilnehmer*innen so wenig wie möglich vom Untersuchungsleiter*in von der Untersuchungsleiterin beeinflusst werden. Bei der Auswertung als auch bei der Interpretation sollten genaue Regeln definiert und möglichst kein Spielraum gegeben werden (vgl. Berekoven et al., 2009, S. 80).

Die **Reliabilität** wird auch als Zuverlässigkeit bezeichnet. Gemeint ist, dass die Messung problemlos wiederholt werden kann und diese unter der Annahme gleicher Rahmenbedingungen zu den gleichen Ergebnissen führt. Es darf also kein Zufallsfehler auftreten (vgl. Homburg, 2015, S. 254f). Beispielsweise sollte eine Person auf dieselbe Frage auch dieselbe Antwort geben, auch wenn die Frage am Anfang statt erst zum Schluss gestellt wird (vgl. Esch et al., 2017, S. 157). Eine Möglichkeit zur Kontrolle der Reliabilität der Skalen ist Cronbachs-Alpha (vgl. Häder, 2010, S. 105).

Das letzte Gütekriterium ist die **Validität**. Durch diese soll sichergestellt werden, dass auch tatsächlich das gemessen wurde, was man messen möchte. Dies bedeutet, es darf weder einen Zufallsfehler noch einen systematischen Fehler geben. Validität kann unterteilt werden in eine externe und interne Validität (vgl. Homburg, 2015, S. 255). Interne Validität bedeutet, dass keine Störeinflüsse auftreten, die andere Variablen beeinflussen könnten. Bei der externen Validität geht es darum, dass die Ergebnisse, die durch die Stichprobe erhoben wurden, auch auf die Grundgesamtheit übertragbar sind. Es zeigt sich, dass interne und externe Validität niemals gleichzeitig vollkommen erfüllt sein können, wenn nämlich alle Störvariablen ausgeschlossen werden, dann geht dies auf Kosten der Generalisierbarkeit (vgl. Berekoven et al., 2009, S. 82).

5.4.4 Alternativen

Alternative Möglichkeiten zur Durchführung der Befragung wären eine Online-Befragung, eine mündliche oder telefonische Befragung:

Bei **Online-Befragungen** werden Fragebögen online beantwortet. Der Link zum Fragebogen kann per Mail verschickt (adressiert) oder auf einer Website eingebettet werden (unadressiert). Die gesammelten Daten werden automatisch gespeichert und können einfach in SPSS importiert werden (vgl. Homburg, 2015, S. 270). Vorteilhaft an dieser Art der Befragung sind die geringen Kosten, die hohe Reichweite (vgl. Meffert et al., 2019, S. 195), die Möglichkeit zur Einblendung von Fotos und Videos sowie die Rotation von Fragen und Antwortmöglichkeiten und der ausgeschlossene Interviewereinfluss (vgl. Esch et al., 2017, S. 111). Von Nachteil ist, dass ein Internetzugang vorhanden sein muss, wodurch ältere Auskunftspersonen zum Teil automatisch ausscheiden (vgl. Olbrich et al., 2012, S.

76), dass nicht kontrolliert werden kann, wer tatsächlich den Fragebogen ausgefüllt hat, dass unseriöse Antworten abgegeben werden (vgl. Meffert et al., 2019, S. 195) und die Rücklaufquote relativ gering ist (vgl. Esch et al., 2017, S. 111).

Auch hätte die Möglichkeit bestanden, die Befragung mittels **mündlicher (face-to-face) Interviews** durchzuführen. Dabei hätten die Interviewer*innen den Fragebogen direkt bei den Auskunftspersonen abgefragt. Vorteilhaft dabei ist, dass bei Verständnisproblemen die Interviewer*innen Auskunft geben können (vgl. Homburg, 2015, S. 267). Auch können die Auskunftspersonen gezielt ausgewählt (hohe Repräsentativität), die Erhebungssituation kontrolliert und nonverbale Reaktionen beobachtet werden (vgl. Meffert et al., 2019, S. 195). Von Nachteil sind der potenzielle Interviewereinfluss sowie die hohen Kosten der Durchführung (Personal und Zeit; vgl. Esch et al., 2017, S. 111).

Eine weitere Möglichkeit wäre die **telefonische Befragung** gewesen. Dabei wären die Auskunftspersonen via Telefon befragt worden. Für die Umsetzung wäre der Einsatz von CATI sinnvoll, da dadurch die Antworten direkt in den Computer vom Interviewer*in von der Interviewerin eingegeben werden und somit Fehler reduziert werden können (vgl. Homburg, 2015, S. 268). Zu den Vorteilen der telefonischen Befragung gehören, die Ortsunabhängigkeit, die niedrigen Kosten (vgl. Pepels, 2014, S. 121) und die Möglichkeit für Rückfragen (vgl. Homburg, 2015, S. 269). Nachteile sind die schwierige Erreichbarkeit der Stichprobe (besonders heutzutage, wo immer weniger Personen im Telefonbuch eingetragen sind; vgl. Homburg, 2015, S. 269), die nicht kontrollierbare Erhebungssituation, die limitierte Dauer der Befragung, dass keine Bilder vorgezeigt werden können und dass nonverbalen Reaktionen außer Acht gelassen werden (vgl. Pepels, 2014, S. 122f).

Aufgrund der Vorteile der mündlichen Interviews (Auswahl Auskunftspersonen, Hilfe bei Verständnisproblemen und Kontrolle der Befragungssituation) hat sich die Autorin für eine Kombination aus schriftlicher und mündlicher Befragung entschieden: Die schriftlichen Fragebögen werden durch die Autorin persönlich ausgeteilt.

5.4.5 Operationalisierung

Für die Umsetzung in der Masterarbeit wurde zuerst eine Vorstudie durchgeführt, durch welche die Items, die zur Kontrolle des Markenimages notwendig sind, eruiert

wurden. Danach folgten die Festlegung der Grundgesamtheit sowie Ableitung der Stichprobe der Studie, die Erstellung des Fragebogens, der Pretest des Fragebogens und die endgültige Durchführung der Befragung. Auf diese Aspekte wird nun genauer eingegangen:

Grundgesamtheit und Stichprobe

Die Grundgesamtheit stellt die Menge an Personen dar, für die die Ergebnisse der Studie gültig sein sollen (vgl. Homburg, 2015, S. 258). Für die Erhebung der Daten kann zwischen einer Voll- und Teilerhebung unterschieden werden. Dabei ist die Vollerhebung zumeist zu aufwändig und kostenintensiv, weshalb eine Teilerhebung durchgeführt wird (vgl. Meffert et al., 2019, S. 189). Um eine Teilerhebung durchführen zu können, muss die Stichprobe (Abbild der Grundgesamtheit) festgelegt werden. Dies kann bewusst oder zufällig gemacht werden, wobei eine bewusste Auswahl zu bevorzugen ist. Eine der bekanntesten Methoden, die Stichprobe bewusst festzulegen, ist das Quotenverfahren. Dabei wird darauf geachtet, dass die Stichprobe proportional zur Grundgesamtheit erstellt wird (vgl. Homburg, 2015, S. 304f).

Die Grundgesamtheit für die Befragung stellen Frauen im Alter von 20 bis 69 Jahren dar, die in der Stadt Linz leben.

Die Arbeit soll für Frauen repräsentativ sein, weil sich 81% der Österreicherinnen mindestens einmal pro Monat schminken. 42% schminken sich sogar täglich (vgl. Kosmetik transparent, 2016, o. S. z. n. Statista, 2016, o. S.). Männer werden nicht zur Grundgesamtheit gezählt, da der Trend des Schminkens bei ihnen erst am Anfang steht (vgl. O. V., 2018, o. S.).

Das Alter wurde auf 18 bis 69 Jahre eingegrenzt, weil Frauen unter 18 nicht ohne Genehmigung der Eltern befragt werden dürfen und Frauen über 69 Jahren merklich weniger dekorative Kosmetik nutzen²³ (vgl. Schneller, o. J., o. S.; vgl. Axel Springer, 2012, S. 7 z. n. Statista, 2012). Für die Befragung wird die Grundgesamtheit in vier Altersgruppen unterteilt, weil sich die Haut mit zunehmendem Alter und daher auch

²³ Die zitierten Studien beziehen sich auf den deutschen Markt. Da sich Deutschland und Österreich in Bezug auf die Lebensweise und Kultur stark ähneln wird davon ausgegangen, dass dies auch auf die Nutzung von dekorativer Kosmetik zutrifft.

die Ansprüche an Kosmetik verändern (vgl. Hofer, 2018, o. S.; vgl. Mühlbauer, 2018, o. S.).

Weiters werden nur Frauen aus der Stadt Linz (Statutarstadt) befragt. Dies kann zum einem damit begründet werden, dass Linz die meisten Einwohner in ganz Oberösterreich hat (vgl. Amt der Oö. Landesregierung, 2018, o. S.). Zum anderen stammt die Autorin der Arbeit aus dem oberösterreichischen Raum und kann dort die Befragung am effizientesten (in Bezug auf Zeit und Kosten) durchführen. Die damit einhergehenden Limitationen (z.B. Repräsentativität nur für Linz) sind der Autorin bewusst (siehe Kapitel 6.3 „Limitationen“).

Durch diese Einschränkungen ergibt sich eine Grundgesamtheit von 72.255 Frauen im Alter von 18 bis 69 Jahren, die in der Stadt Linz leben. Folgende Tabellen geben nochmals einen Überblick über die Grundgesamtheit (vgl. Statistik Austria 2018, o. S.; vgl. Magistrat der Landeshauptstadt Linz, 2018, o. S.):

Frauen gesamt in Österreich	4.483.748
Frauen gesamt in Oberösterreich	742.757
Frauen gesamt in Linz	105.557
Frauen im Alter von 18-69 Jahren in Linz	72.255

Tabelle 7: Grundgesamtheit – Frauen (eigene Darstellung)

18-30 Jahre	31-43 Jahre	44-57 Jahre	58-69 Jahre	Gesamt
19.646 Frauen	18.101 Frauen	20.303 Frauen	14.205 Frauen	72.255 Frauen

Tabelle 8: Grundgesamtheit – Frauen nach Alterskategorien (eigene Darstellung)

Als Vorgabe der FH St. Pölten für den quantitativen Teil der Masterarbeit gilt es 200 Personen zu befragen. Folglich setzt sich die Stichprobe aus 200 Frauen zusammen. Diese Stichprobengröße wird auch von Greener (2008, S. 51) als ausreichend bestätigt. Sie empfiehlt eine Stichprobe, die zumindest 30 und maximal 1000 Personen umfasst, weil dadurch statistische Auswertungen möglich sind, der Aufwand (Zeit und Kosten) handelbar ist und die Studie grundsätzlich nicht an Generalisierbarkeit und Repräsentativität einbüßen muss. Für die Erstellung der Stichprobe wurde das – oben kurz geschilderte – Quotenverfahren eingesetzt.

Der folgende Quotenplan gibt Auskunft über die genaue Aufteilung der Stichprobe.

	18-30 Jahre	31-43 Jahre	44-57 Jahre	58-69 Jahre	Gesamt
GG absolut	19.646	18.101	20.303	14.205	72.255
GG in %	27%	25%	28%	20%	100%
SP absolut	54	50	56	40	200
SP in %	27%	25%	28%	20%	100%

Tabelle 9: Stichprobe – Quotenplan (eigene Darstellung)

Fragebogen

Die Autorin hat sich aufgrund der oben beschriebenen Vorteile für den Einsatz einer schriftlichen Befragung mittels Fragebogen entschieden. Um gezielt Frauen den Alterskategorien entsprechend ansprechen und die Befragungssituation besser kontrollieren zu können, werden die Fragebögen persönlich ausgeteilt.

Die Erstellung eines Fragebogens kann in sechs Schritten erfolgen: Im ersten Schritt wird der Inhalt bestimmt – was soll durch den Fragebogen abgefragt werden. Zur Beantwortung von Forschungsfragen kommen Sachfragen zur Anwendung. Es gibt auch Kontrollfragen, durch welche geprüft werden kann, ob der*die Befragte nicht wahllos Antworten gibt. Danach werden die Fragenformate festgelegt. Dabei kann zwischen offenen und geschlossenen Fragen unterschieden werden. Die Vorteile geschlossener Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten sind, dass sie leichter zu beantworten sind und auch für statistische Tests – wenn sie ein bestimmtes Skalenniveau erfüllen – genutzt werden können. Jedoch kann durch sie nichts Neues bzw. Unbeachtetes erhoben werden, was bei offenen Fragen der Fall ist. Es gibt unterschiedliche Formen der geschlossenen Fragen. Beispiele sind: paarweise Vergleiche, Rangordnungsverfahren, Likert-Skalierung und Stapelskalierung (auf die eingesetzten Formen wird später noch genauer eingegangen; vgl. Homburg, 2015, S. 308ff). In diesem Zusammenhang seien die Skalenniveaus kurz erwähnt, welche für die statistische Auswertung eine wesentliche Rolle spielen. Durch die Auswahl eines bestimmten Niveaus wird der Informationsgehalt bestimmt und damit auch, welche Tests durchgeführt werden können. Das niedrigste Niveau ist nominal. Es sagt nur aus, ob etwas zutrifft oder nicht. Die Ordinalskalierung lässt eine Reihung der Ausprägungen zu, jedoch kann keine Aussage über den Abstand zwischen den Ausprägungen gemacht werden. In der Praxis wird dagegen oft angenommen, dass die Abstände gleich weit sind und

es sich somit um ein „quasi-metrisches“ Skalierungsniveau handelt. Das höchste Niveau ist metrisch. Bei diesem Niveau sind die Abstände tatsächlich gleich groß und zum Teil gibt es auch einen natürlichen Nullpunkt (Ratioskalisierung, sonst Intervallskalierung). Bei diesem Niveau können alle statistischen Tests durchgeführt werden (vgl. ebd., S. 306f). Im dritten Schritt geht es um die Fragenformulierung, das heißt, es soll darauf geachtet werden, dass Fragen einfach, neutral und eindeutig formuliert werden. Darauf folgt die Fragenreihenfolge, welche so gestaltet werden soll, dass die Beantwortung des Fragebogens möglichst spannend ist und es zu keinem Abbruch kommt. Im fünften Schritt der Gestaltung des Fragebogenlayouts soll der Fragebogen unter anderem möglichst ansprechend, übersichtlich und lesbar gemacht werden. Der sechste und letzte Schritt, welcher aus Pretest, Revision und endgültiger Fragestellung des Fragebogens besteht, wird im folgenden Punkt „Pretest“ noch genauer beschrieben (vgl. ebd., S. 314ff). Insgesamt gilt es zu beachten, dass der Fragebogen so kurz wie möglich und auch leicht verständlich sein soll (vgl. Berekoven et al., 2006, S. 117f).

Die Autorin hat sich bei der Erstellung an die von Homburg (2015) vorgestellte Vorgehensweise gehalten. Durch den Fragebogen sollen grundsätzlich die Inhalte abgefragt werden, welche zum Testen und Beantworten der Forschungsfrage und Hypothesen dienen. Der Großteil der Fragen und Antwortmöglichkeiten stammt aus anderen Studien bzw. wurde durch Vorstudie erhoben. Bei der Gestaltung wurde besonders darauf geachtet, dass alles übersichtlich gegliedert und lesbar ist (Arial 12 Pt., A4, Hervorhebungen). In Bezug auf die Reihenfolge wurden zuerst die Filterfragen (Knock-Out Kriterien) abgefragt, um die Befragung unpassender Teilnehmerinnen möglichst früh abubrechen. Die danach folgende Eisbrecherfrage (3) soll auf das Thema einstimmen. Danach folgen Sachfragen, wobei auf eine Mischung aus leichten und anspruchsvolleren Fragen geachtet wurde, um eine Überforderung und frühzeitiges Abbrechen zu verhindern. Im Folgenden wird auf den Aufbau des Fragebogens inklusive Fragenformate und -formulierungen eingegangen:

Die **Fragen 1, 2, 12 und 13** sind soziodemografische Fragen, welche Wohnort, Alter, Schulausbildung und berufliche Tätigkeit erfragen. Dabei sind die Fragen 1 und 2 Filterfragen, welche zu einem vorzeitigen Ende der Befragung führen können

(wenn nicht aus Linz und/oder zu alt bzw. zu jung). Bis auf Frage 2 handelt es sich um geschlossene Fragen, bei welchen eine Antwortmöglichkeit anzugeben ist.

Frage 3 ist eine Eisbrecherfrage. Für die spätere Auswertung ist sie eigentlich nicht relevant, sie soll die Teilnehmerinnen lediglich auf das Thema der Befragung hinführen. Aus diesem Grund handelt es sich auch um eine offene Frage, mit maximal neun Antwortmöglichkeiten. Wenn gewollt, könnte die Frage aber auch zur Abfrage der ungestützten Markenbekanntheit genutzt werden.

Das Verhalten der Teilnehmerinnen wird in den **Fragen 4, 7 und 8** abgefragt, indem nach deren Schminkgewohnheiten, Ausgaben und Einkaufssorten gefragt wird. Es handelt sich um geschlossene Fragen. Im Gegensatz zu den anderen Fragen können bei Frage 8 auch mehrere Antworten angekreuzt werden.

Frage 5 fragt nach der (gestützten) Bekanntheit der Marken und welche davon bereits gekauft wurden. Auch hier handelt es sich um eine geschlossene Frage, wobei die unterschiedlichen Marken angeführt sind und die Teilnehmerinnen nur die ihnen bekannten bzw. gekauften Marken anzukreuzen haben.

Frage 6 und 9 beschäftigen sich mit dem wahrgenommenen Markenimage (verbale Imagemessung). Da Images aus mehreren Dimensionen bestehen, wurden dafür die Items mittels qualitativer Inhaltsanalyse (Vorstudie) erhoben. Zur Abfrage wurde eine Stapelskalierung eingesetzt. Diese Art der Skalierung ist eine Abwandlung des semantischen Differentials, welches zur Imagemessung geeignet ist. Der Unterschied und zugleich Vorteil besteht darin, dass keine Gegenteilpaare gefunden werden mussten (vgl. Homburg, 2015, S. 313). Bei der Skalierung wurde darauf geachtet, dass es sich zumindest um „quasi-metrische“ Daten handelt, um so alle statistischen Tests durchführen zu können (vgl. ebd., S. 306f). Weiters wurde eine sechs-stufige Skala ausgewählt, um eine Mittelposition, welche auch als „weiß nicht“-Antwort dienen könnte, zu vermeiden und die Teilnehmerinnen zumindest zu einer Tendenz zu zwingen (vgl. Runia et al., 2013, S. 32; vgl. Dolnicar & Grün, 2014, S. 47). Da Marken bzw. deren Werbung auch unbewusst wirken können, sollen diese Fragen von jeder Befragten beantwortet werden und nicht nur von den Käuferinnen (vgl. Schwarz, 2018, S. 199).

Die letzten beiden **Fragen 10 und 11** beschäftigen sich mit der Wahrnehmung der Marken in den Medien (allgemein und spezifisch). Auch hier handelt es sich um

geschlossene Fragen, welche durch eine sechs-stufige Skala abgefragt wurden, um zumindest eine Tendenz herauszufinden.

Tabelle 10 zeigt, welche Fragen zur Beantwortung der Hypothesen relevant sind:

Hypothesen	Fragen zum Testen der Hypothesen
Hypothese 1: Unterschied zwischen Positionierung und Image	Positionierung: Ergebnisse Vorstudie Image: Frage 6 und 9
Hypothese 2: Unterschied zwischen Images	Image: Frage 6 und 9
Hypothese 3: Unterschied Imagebeurteilung durch Käuferinnen und Nichtkäuferinnen	Imagebeurteilung: Frage 6 und 9 Käuferinnen-Status: Frage 5
Hypothese 4: Einfluss Wahrnehmung soziale Medien auf Image	Medien: Frage 11 Image: Frage 6 und 9
Hypothese 5: Einfluss Wahrnehmung Medien allgemein auf Image	Medien: Frage 10 Image: Frage 6 und 9

Tabelle 10: Hypothesen und Fragen zum Testen der Hypothesen (eigene Darstellung)

Pretest

Vor der tatsächlichen Befragung wurde ein Pretest durchgeführt. Bei einem Pretest wird der erstellte Fragebogen getestet und es soll beispielsweise herausgefunden werden, wie lange die Beantwortung des Fragebogens dauert und ob es unklare Fragestellungen bzw. Antwortmöglichkeiten gibt. Für den Test werden Personen befragt, die in die Stichprobe der tatsächlichen Befragung fallen, da der Fragebogen für diese verständlich sein soll (vgl. Weichbold, 2019, S. 349ff). Diese Art des Tests wird auch Standard Pretest genannt und gehört zu den Pretestverfahren im Feld²⁴. Dabei ist die besonders einfache und schnelle Durchführung von Vorteil. Bemängelt werden muss, dass nicht überprüft werden kann, ob tatsächlich alle Fragen auch verstanden wurden (ohne aktiv nachzufragen) und dass die Proband*innen selbst entscheiden, ob sie etwas melden oder nicht (vgl. Häder, 2010, S. 388f). Empfohlen wird eine Stichprobengröße von 10 bis 200 Personen (vgl. Schnell, Hill & Esser, 2005, S. 327 z. n. Häder, 2010, S. 389). Das durch den Pretest erhobene Feedback kann zur Überarbeitung und Optimierung des Fragebogens genutzt werden,

²⁴ Andere Möglichkeiten des Pretests sind kognitive Verfahren, Fokusgruppen und Expert*innen (vgl. Häder, 2010, S. 388).

wodurch keine bzw. weniger Fehler bei der tatsächlichen Befragung auftreten sollen. Zu beachten ist, dass – falls neue Fragen hinzugefügt werden – diese auch nochmals mittels Pretests geprüft werden sollten (vgl. Weichbold, 2019, S. 349ff). Von Homburg (2015, S. 317) wird auch darauf hingewiesen, dass aufgrund der niedrigen Anzahl von Befragten, die Ergebnisse nicht überbewertet werden dürfen.

Der Pretest für die Masterarbeit wurde am 04. und 05.06.2019 durchgeführt und es wurden insgesamt elf Personen aus der Zielgruppe befragt. Dabei wurde darauf geachtet, dass der Fragebogen von Frauen aus jeder Alterskategorie (siehe Quotenplan) getestet wurde, um ausreichend Feedback zu erhalten (Kategorie 1: zwei Frauen, Kategorie 2-4: jeweils drei Frauen).

Das Feedback der Testerinnen hat ergeben, dass die durchschnittliche Beantwortungsdauer 14–16 Minuten beträgt. Diese doch eher lange Befragungszeit wurde häufig kritisiert und argumentiert, dass die Beantwortung mit der Zeit mühsamer werde. Besonders bei älteren Frauen dauerte die Befragung länger.

Der Aufbau und die Fragestellungen waren allen Teilnehmerinnen klar. Bei Frage 3 (spontane Markennennung) wurde jedoch angemerkt, dass man durch die Beschränkung auf Schminke-Marken etwas überfordert sei und einem nur schwer Marken einfallen würden. Auch wurde das Item „gemeinschaftlich“ (Frage 6 und 9) des Öfteren als problematisch vermerkt, da die Teilnehmerinnen nicht wussten, was darunter zu verstehen ist. In Bezug auf die Skalierung der Itembatterien und der darauffolgenden Fragen zur Wahrnehmung in den Medien (Frage 10 und 11) ist aufgefallen, dass die Skalierungen gegensätzlich sind (Itembatterien: 1 = trifft voll zu, Wahrnehmung in den Medien: 1 = überhaupt nicht), was zu falschen Antworten führen kann, wenn die Teilnehmerinnen sich die Skalenbeschriftung nicht mehr ansehen, sondern sich auf das gleiche Schema verlassen. Weiters füllten einige Teilnehmerinnen die Itembatterien zu Marken nicht aus, wenn sie diese nicht gekauft haben, obwohl dies kein Ausschlusskriterium ist, da man auch ohne eine Marke zu kaufen, ein Gespür für diese haben kann.

Aufgrund des Feedbacks hat die Autorin folgende Änderungen im Fragebogen vorgenommen:

- **Kürzung Fragebogen:** Da eine Befragung von circa 14–16 Minuten sehr lange und auch mühsam ist, hat sich die Autorin dafür entschieden die Marke „Dior“ aus der Befragung zu streichen, um so die Befragungszeit zu kürzen und das Risiko des frühzeitigen Abbruchs der Befragung zu senken²⁵.
- **Frage 3:** Statt Makeup-/Schmink-Marken werden nun Kosmetik-/Makeup-Marken abgefragt, wodurch es den Teilnehmerinnen leichter fallen soll, Marken zu nennen. Auch wurde ergänzt, dass nur so viele Marken zu nennen sind, wie den Teilnehmerinnen einfallen und sie sich somit nicht gezwungen fühlen neun Marken aufzuzählen.
- **Fragen 6 und 9:** Es wurde in beiden Fragestellungen ergänzt, dass die Marken – auch wenn sie noch nicht gekauft wurden – einzuschätzen sind und die Betonung auf das persönliche Gefühl hervorgehoben, denn wie bereits oben beschrieben wirken Marken bzw. deren Kommunikation auch unbewusst. Das Item „gemeinschaftlich“ wurde durch „vielfältig“ ersetzt, um so verständlicher für die Teilnehmerinnen zu sein. Weiters wurde auch die Skalierung umgedreht, wodurch nun der höchste Wert (6) der vollen Zustimmung entspricht (wie auch bei den Fragen 10 und 11).

Der fertige Fragebogen ist im Anhang zu finden.

Durchführung der Befragung

Die Befragung wurde von 5. bis 16. Juni in Linz untertags (Vor- und Nachmittag) durchgeführt. Der Fragebogen wurde ausgedruckt und persönlich ausgeteilt. Zur einfacheren Beantwortung gab es Clipboards sowie Stifte. Bevor eine Teilnehmerin den Fragebogen ausfüllen durfte, wurde sie gefragt, ob sie auch tatsächlich aus der Stadt Linz sei, um so die unnötige Vergabe von Fragebögen zu vermeiden (Umweltaspekt). Als Incentive für die Teilnahme bekamen die Teilnehmerinnen kleine Haribo-Säckchen, welche im Gegensatz zu Schokolade die heißen Temperaturen besser aushalten. Diese sollten nochmal als kleine Motivation zur Teilnahme dienen (vgl. Homburg, 2015, S. 299). Auf einem Quotenplan wurde das

²⁵ Hier sei erwähnt, dass die Autorin bis zum Pretest alle Schritte der Analyse, inklusive der Marke Dior, durchgeführt hat, weshalb die Ergebnisse der qualitativen Analyse in der Excel-Datei erhalten bleiben und vielleicht für eine andere Studie zum Thema genutzt werden können.

Alter der Befragten notiert, um so den Überblick zu behalten und gezielt die noch ausstehenden Alterskategorien ansprechen zu können.

Um möglichst viele Frauen in kurzer Zeit zu erreichen, wurden Plätze wie die Landstraße, die Donaulände, die Herrengasse, die Universität und der Pleschinger See ausgewählt. An diesen Plätzen sind nämlich auch bei heißeren Temperaturen noch viele Personen unterwegs, um sich zu entspannen, zu bummeln und Freunde zu treffen. Weiters suchte sich die Forscherin Unterstützung beim Austeilen der Fragebögen. Dabei wurde sie von zwei Freundinnen und einem Freund unterstützt, welche zum Teil bereits Erfahrung mit Befragungen hatten. Die Austeiler*innen achteten darauf, dass sie weit genug voneinander entfernt und auch nicht in der Nähe anderer typischer Befrager*innen (wie von Pro Juventute) standen und dass die Passantinnen sie nicht sofort mit dem Fragebogen erkennen konnten.

Bei der Befragung hat sich klar gezeigt, dass sitzende Personen eine höhere Bereitschaft zur Teilnahme als sich bewegende Personen haben. Die Frauen in Bewegung hatten ein Ziel, weshalb sie zumeist keine Zeit zum Stehenbleiben und zur Beantwortung hatten. Auch zeigte sich, dass jüngere Frauen mehr Verständnis für eine Befragung hatten (besonders Studentinnen, die selbst Befragungen durchzuführen haben) und deshalb schnell die notwendige Anzahl an Fragebögen erreicht wurde. Im Gegensatz dazu stellte die Befragung der älteren Frauen eine große Schwierigkeit dar, da diese oft „Ausreden“ verwendeten, wie „ich habe keine Brille“, „ich kenne keine der Marken“ und „ich schminke mich doch gar nicht“, was aber vermutlich eher auf eine Demotivation zurückzuführen war. Um sie dennoch für die Befragung zu gewinnen, brauchte es den männlichen Befrager, welcher sie mit viel Geduld und netten Worten doch noch überreden konnte.

Für künftige Befragungen wird die Forscherin beibehalten, dass Fragebogenexemplare auch in größerer Schrift gedruckt sind, damit auch Befragte ohne Brille diesen lesen und ausfüllen können, und dass sitzende Personen leichter zur Teilnahme zu motivieren sind. Auch das Wetter und Feiertage sollten mitbedacht werden und danach der Befragungsort ausgesucht werden. Einmal wurde die Universität zur Befragung besucht; aufgrund vorlesungsfreier Zeit waren jedoch nur wenige Studentinnen anzutreffen. Insgesamt hat sich gezeigt, wie wichtig ein funktionierendes Befragungsteam für eine schnelle Durchführung ist.

Gütekriterien

Bevor die Ergebnisse präsentiert werden, sollen die Gütekriterien behandelt werden. Die Objektivität der Forschung wurde eingehalten, weil die Forscherin und ihr Befragungsteam die Fragebögen nur den Befragten ausgehändigt haben und sonst keine Interaktion während dem Ausfüllen stattfand. Weiters wurde darauf geachtet, dass die Fragen möglichst klar und präzise formuliert sind und nur wenige offene Fragen verwendet werden. Bei der Eintragung der Daten wurden diese eins zu eins übernommen. Nur in wenigen Fällen mussten die Daten geändert werden, da offensichtlich war, dass die Befragte die Skala falsch interpretiert bzw. umgekehrt verstanden hat²⁶. Auch bei der Auswertung im Folgenden werden die SPSS Auswertungsmöglichkeiten genutzt und die vorgegebenen Interpretationsregeln eingehalten, um objektive Ergebnisse zu erhalten.

Die Reliabilität kann mittels Cronbachs-Alpha analysiert werden. Durch diese Reliabilitätsanalyse zeigt sich die interne Konsistenz der Skalen. Das bedeutet, es wird gezeigt, wie gut verschiedene Items ein Konstrukt messen können. Dabei sollte ein Wert, der bei 0,7 oder größer liegt, erzielt werden. Ist dies der Fall, dann spricht dies für die Reliabilität der Skalen (vgl. Taber, 2017, S. 3ff). Durch die Überprüfung der Skalen der Fragen, welche zur Hypothesenprüfung notwendig sind (Images der Marken), hat sich gezeigt, dass alle einen guten Wert erreichen. Daher kann der Schluss gezogen werden, dass die Items (Kategorien) zur Messung des Images geeignet sind. Folgende Werte wurden im Detail erhalten:

Frage (Hypothese)	Cronbachs-Alpha	Interpretation
Frage 6 – L'Oréal (H1, H2, H3, H4 und H5)	0,780 (n = 184)	gut (über 0,7)
Frage 6 – Chanel (H1, H2, H3, H4 und H5)	0,823 (n = 187)	gut (über 0,7)
Frage 9 – Maybelline (H1, H2, H3, H4 und H5)	0,874 (n = 191)	gut (über 0,7)

Tabelle 11: Reliabilitätsanalyse - Cronbachs-Alpha (eigene Darstellung)

²⁶ Offensichtlich war dies eine Falschinterpretation, da die Befragten die Marken bereits gekauft haben und die Angaben jedoch alle durchgehend extrem negativ waren.

In Bezug auf die Validität ist zu sagen, dass die interne Validität wahrscheinlich nicht eingehalten werden konnte. Dies wird dadurch begründet, dass die Befragung auf der Straße stattfand und somit während der Befragung auch Störvariablen wie Ablenkungen (z. B. andere Passanten, Lärm etc.) auftreten konnten. Jedoch sollte dafür das Ergebnis auf die Grundgesamtheit übertragbar sein, da der Quotenplan eingehalten wurde. Eine genauere Überprüfung der Validität wurde nicht durchgeführt.

5.5 Ergebnisse/Auswertung

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Befragung präsentiert. Dabei wird zuerst die Stichprobe beschrieben und kontrolliert, ob sie dem Quotenplan entspricht. Danach werden die einzelnen Fragen des Fragebogens deskriptiv ausgewertet. Die Überprüfung der Hypothesen und Beantwortung der Forschungsfrage folgt im nächsten Kapitel.

5.5.1 Beschreibung der Stichprobe

Um die Auswertungen durchzuführen, empfiehlt sich der Einsatz eines Statistikprogramms, mit dem die Datenauswertungen mittels unterschiedlicher statistischer Tests durchgeführt werden können. Wesentlich dafür ist, dass ein Codeplan erstellt wird, der die erhobenen Variablen im Detail definiert, damit die Daten ausgewertet werden können. Auch ist es notwendig, dass die erhobenen Daten kontrolliert und auffällige Datensätze (z. B. nur Extremantworten) überprüft und gegebenenfalls aussortiert werden. (vgl. Häder, 2010, S. 83).

Für die vorliegende Masterarbeit wurde das Statistikprogramm SPSS (Version 25) eingesetzt, da die Autorin in der Lehrveranstaltung „Empirische Methoden“ in der Verwendung geschult wurde. Vor der Auswertung wurden alle erhobenen Daten manuell in das Programm eingegeben. Dafür wurde zuerst ein Codeplan erstellt. Weiters wurden die eingetragenen Datensätze ein zweites Mal kontrolliert, um Fehler auszuschließen. Zum Teil wurden auch Fragebögen genauer kontrolliert, beispielsweise im Fall von vielen Extremantworten bei Skalen, um entscheiden zu können, ob die Befragte nur die Befragung schnell abschließen wollte oder ob es sich tatsächlich um Ihre Meinung handelt. Als weitere Kontrollinstanz zählt die

Analyse der Häufigkeiten, welche folgend beschrieben wird, weil auch hier fehlende Werte angezeigt und gezielt gesucht und gegebenenfalls korrigiert werden können. Insgesamt konnten bei der Befragung 200 verwertbare Fragebögen erhoben werden. Während der Durchführung der Befragung wurden die Fragebögen auf Vollständigkeit kontrolliert und das Alter der Befragten im Quotenplan notiert, um gezielt nach noch ausständigen Alterskategorien zu suchen. Die drei wichtigen Kriterien (weiblich, Linz, 18–69 Jahren) wurden dem Quotenplan entsprechend eingehalten. Die Teilnehmerinnen wurden von den Interviewer*innen persönlich ausgewählt. Die Kriterien „Stadt Linz“ sowie „Alter“ wurden im Fragebogen abgefragt. Alle Befragten sind somit weiblich und stammen aus der Stadt Linz. Zur Kontrolle der Einhaltung der Alterskategorien wurde die Variable „Alter“ den Kategorien entsprechend transformiert. Folgende Tabelle zeigt die vorgegebenen und eingehaltenen Quoten für die Alterskategorien:

	Anzahl laut Quotenplan		Anzahl laut SPSS	
	absolut	in %	absolut	in %
18-30 Jahre	54	27%	54	27%
31-43 Jahre	50	25%	50	25%
44-57 Jahre	56	28%	56	28%
58-69 Jahre	40	20%	40	20%
Gesamt	200	100%	200	100%

Tabelle 12: Quotenkontrolle (eigene Darstellung)

Weiters kann die Stichprobe durch ihre höchste abgeschlossene Schulbildung sowie derzeitige Tätigkeit beschrieben werden. Dabei hat sich gezeigt, dass der größte Teil der Befragten mit 33% einen Fachhochschul- bzw. Universitätsabschluss haben. Danach folgen die Befragten mit Lehrabschluss (26%). Bei der beruflichen Tätigkeit überwiegen mit 59% die Angestellten (Arbeiterinnen wurden dieser Gruppe gleichgesetzt). Die vier fehlenden Werte wurden unter dem Punkt sonstige Tätigkeit mit Praktikantin angegeben, sind aber eigentlich dem Punkt „Angestellte“ zuzurechnen. Folgende Abbildungen zeigen die Ergebnisse im Detail:

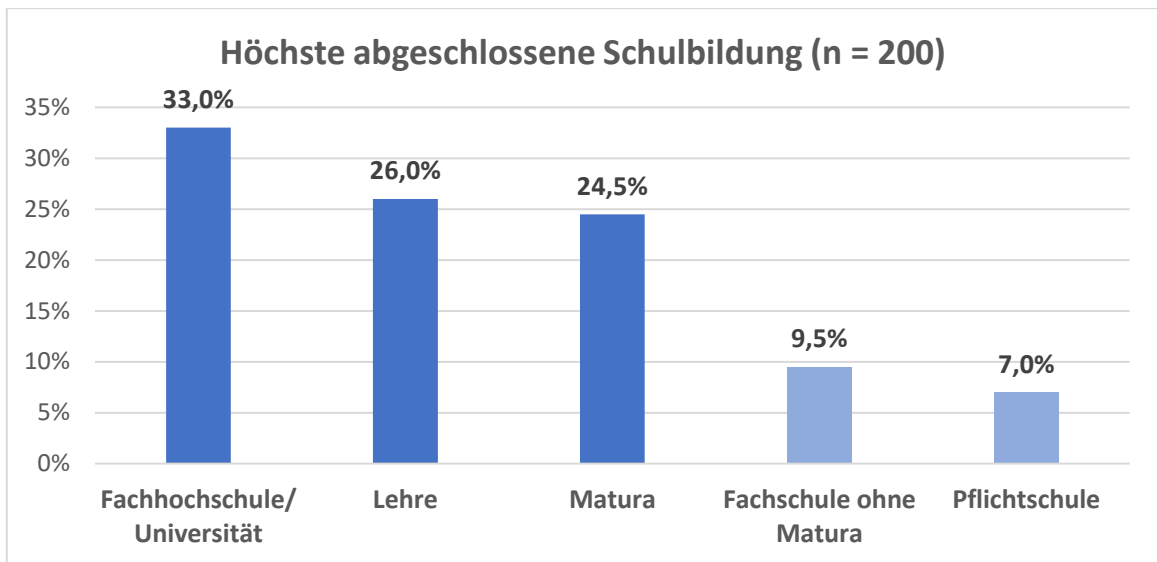


Abbildung 7: Höchste abgeschlossene Schulbildung (n = 200; eigene Darstellung)

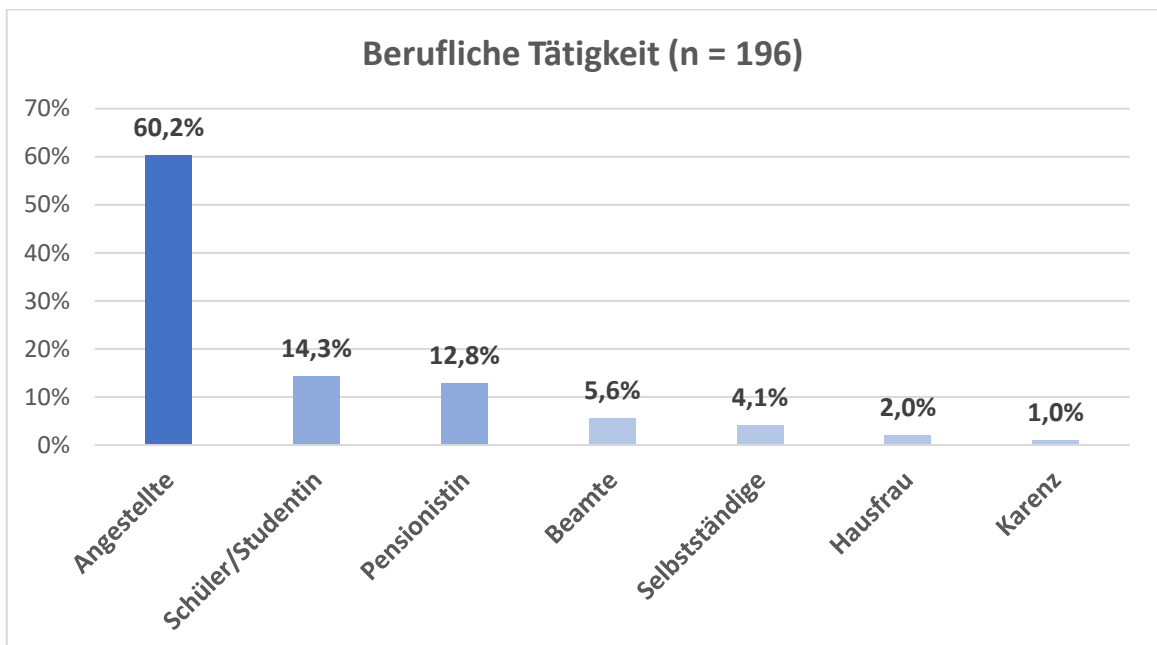


Abbildung 8: Berufliche Tätigkeit (n = 196; eigene Darstellung)

5.5.2 Deskriptive Ergebnisse

In diesem Unterkapitel werden die restlichen deskriptiven Ergebnisse präsentiert, welche sich in Ergebnisse in Bezug auf die Konsumentinnen und die Marken aufteilen. Dafür wurden jeweils die Häufigkeiten ausgewertet²⁷.

²⁷ Die detaillierten Ergebnisse der deskriptiven Analyse und der statistischen Tests (siehe Kapitel 5.6 „Überprüfung der Hypothesen und Beantwortung der Forschungsfrage“) sind den SPSS Ausgabedateien zu entnehmen, welche im Ordner „Auswertung SPSS“ zu finden sind.

Konsumentinnen

Durch die Befragung hat sich gezeigt, dass sich 72% der Befragten täglich bzw. mehrmals pro Woche schminken. Daher kann ein größerer Bedarf nach dekorativer Kosmetik angenommen werden. Nur 12% schminken sich selten bzw. nie.

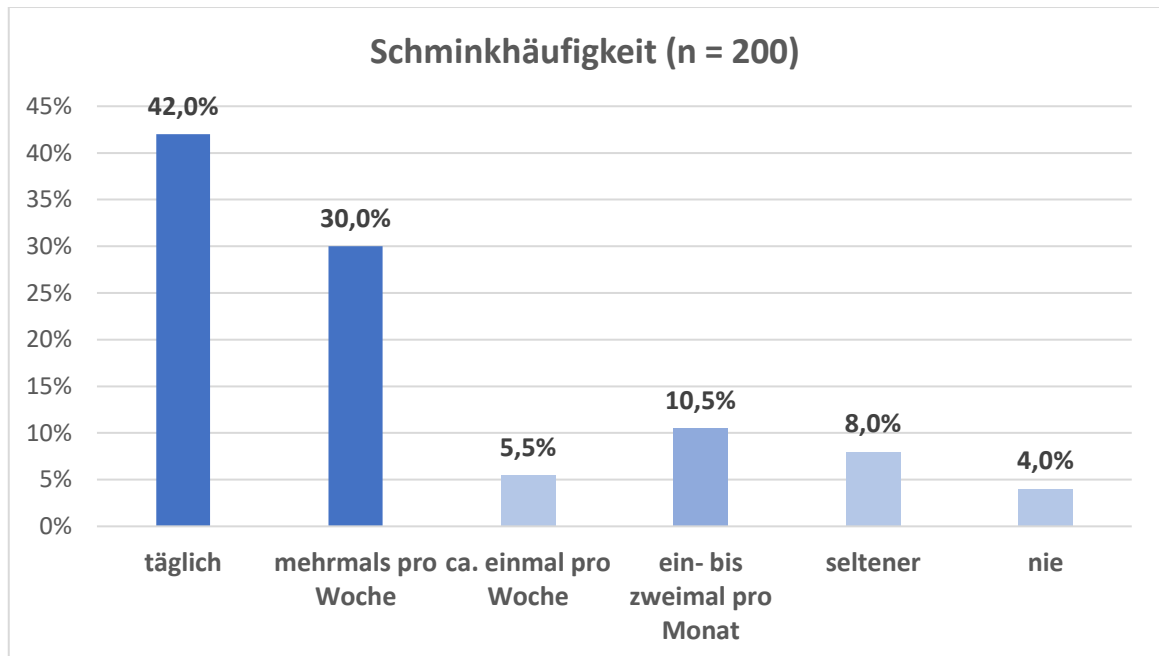


Abbildung 9: Schminkhäufigkeit (n = 200; eigene Darstellung)

Dreiviertel der Befragten geben für Schminke pro Monat nicht mehr als 19 € aus. Im Durchschnitt sind es zwischen 10 und 19 € (Mittelwert 1,97). Nur 10% der Frauen geben pro Monat über 30 € aus. Hier zeigt sich, dass es für Chanel – als hochpreisige Marke – eine kleinere Zielgruppe gibt als für L'Oréal und Maybelline.

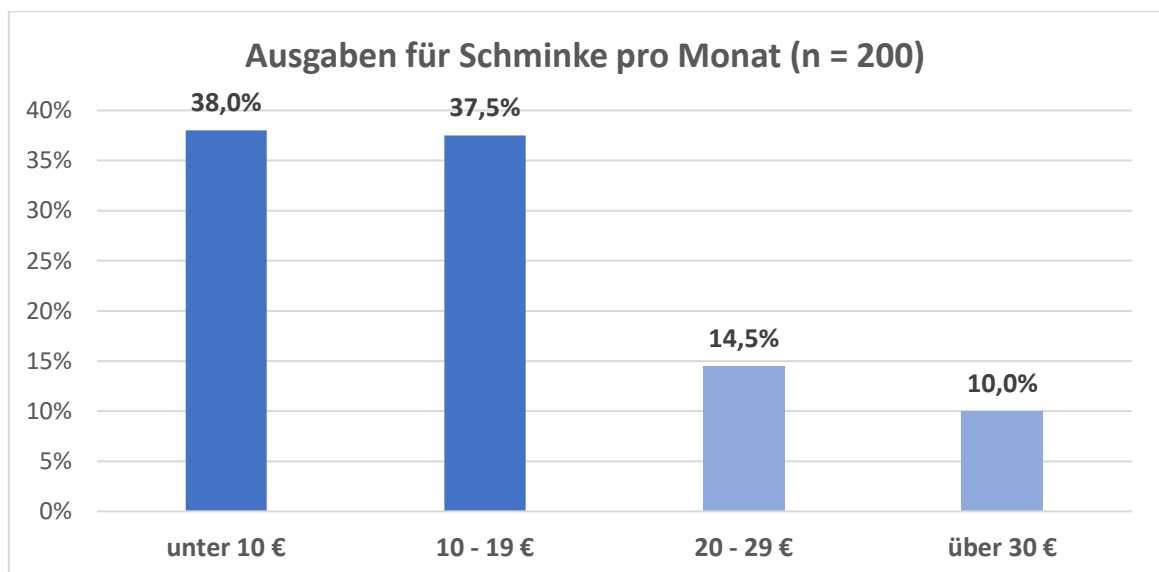


Abbildung 10: Ausgaben für Schminke pro Monat (n = 200; eigene Darstellung)

Um den Einkaufsort von Schminkeprodukten auswerten zu können, wurde ein Variablenset für Mehrfachantworten erstellt und davon die Häufigkeiten analysiert. Es zeigt sich, dass jeweils über 70% der Befragten ihre Schminkeprodukte in Drogeriemärkten bzw. Parfümerien einkaufen. Im Internet kaufen nur rund 15% der Frauen Schminke ein. Sechs Antworten scheinen als fehlend auf. Davon haben jedoch drei Befragte eine Antwort in der Kategorie „Sonstige“ gemacht. Nur drei Befragte haben nicht beantwortet, wo sie Schminke einkaufen. Unter der Kategorie „Sonstige Einkaufsorte“ wurden Direktvertriebe durch Beraterinnen, Friseurinnen, Kosmetikerinnen und Schminkepartys (elfmal), Apotheken (viermal) sowie Geschäfte wie Rituals, Lombagine und Sephora (dreimal) genannt.

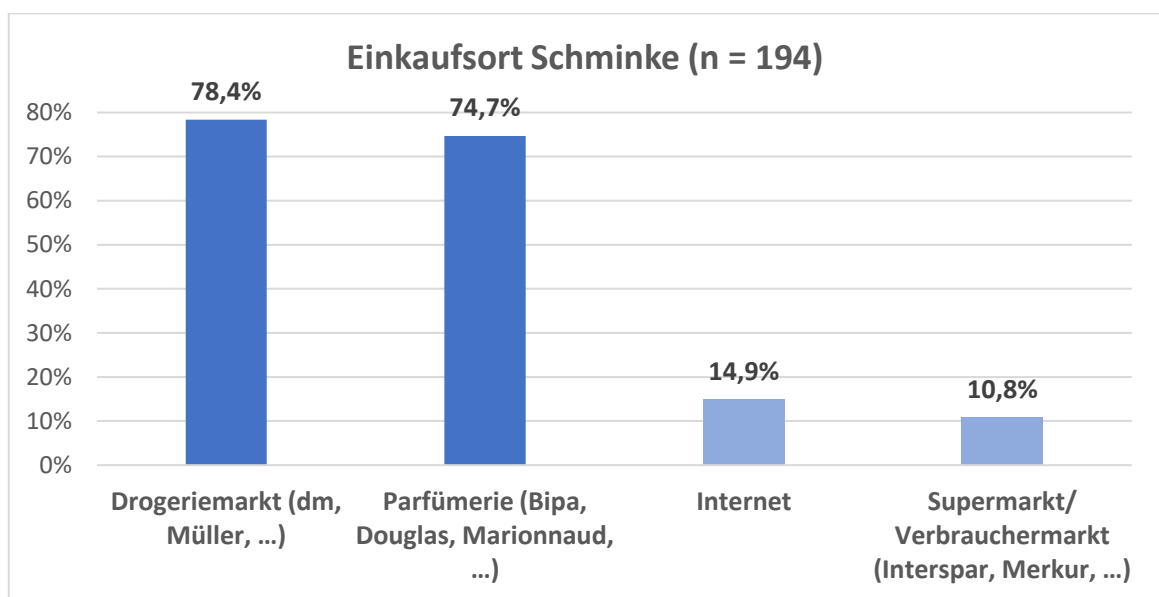


Abbildung 11: Einkaufsort Schminke (n = 194; eigene Darstellung)

Marken

Wie auch beim Einkaufsort braucht es für die Auswertung der spontanen Markennennungen eine Auswertung von Mehrfachantworten. Insgesamt wurden 106 verschiedene Kosmetikmarken genannt, welche mittels Codierplans nummeriert wurden, wodurch die Auswertung vereinfacht wurde (keine Extrakategorie aufgrund von Rechtschreibfehlern). Nur zwei Befragte gaben keine Antwort. Zu den Top-Marken gehören L'Oréal, Maybelline, Nivea, Chanel und Alverde. Die bessere Reihung von Chanel (29,3%) im Vergleich zu Dior (18,2%) bestätigt die Entscheidung der Autorin, Dior aufgrund des Fragebogenumfangs

auszuscheiden. Abbildung 12 geht auf die zehn am häufigsten genannten Kosmetik-/Makeup-Marken ein.

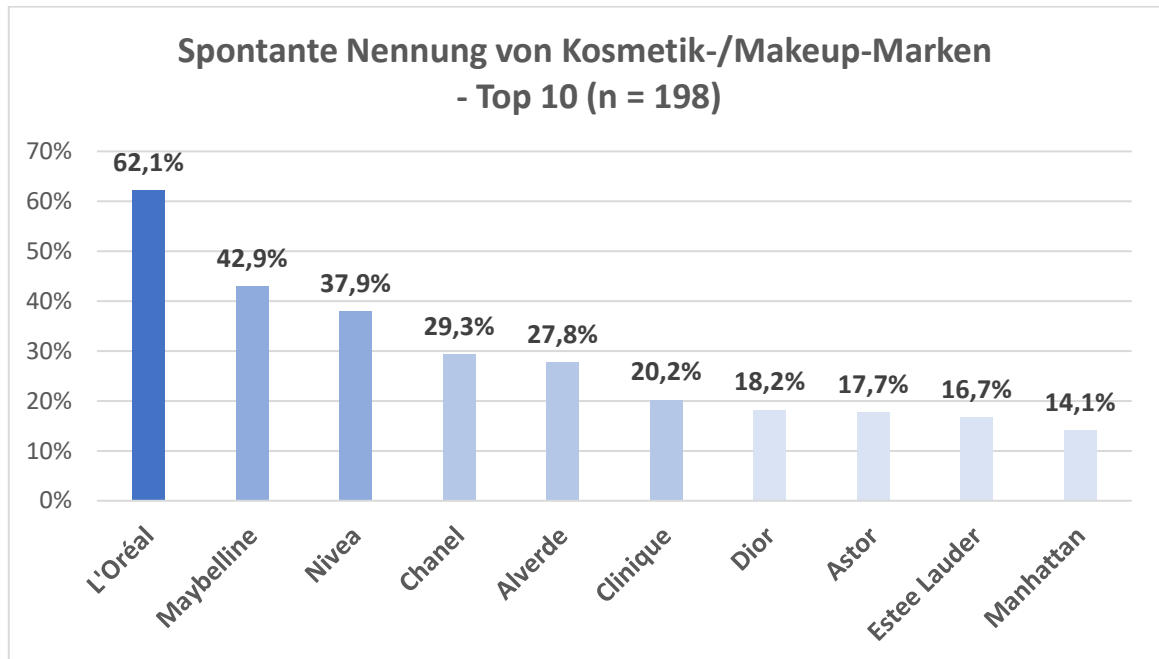


Abbildung 12: Spontane Nennung von Kosmetik-/Makeup-Marken – Top 10 (n = 198; eigene Darstellung)

Die Frage nach der spontanen Nennung von Marken diente im Fall der Masterarbeit als Eisbrecherfrage. Sie gibt aber auch Auskunft darüber, welche Marken auch ungestützt Bekanntheit besitzen. Werden nur die genannten dekorativen Kosmetikmarken betrachtet, dann gehören zu den drei Top Marken: L'Oréal, Maybelline und Chanel. Dies spricht wiederum für die getroffene Auswahl an Kosmetikmarken für diese Masterarbeit.

Die gestützte Markenbekanntheit wurde bewusst abgefragt und auch welche Marken bereits von den Befragten gekauft wurden. Zu den fünf bekanntesten Marken gehören L'Oréal, Chanel, Maybelline, Dior und Astor. Diese Marken gehören auch zu den bekanntesten Marken nach der Verbraucheranalyse (siehe IMAS International, 2018, o. S.). Die am häufigsten gekauften Marken sind L'Oréal, Maybelline, Look by Bipa, Alverde und Clinique. Hier zeigen sich Unterschiede im Vergleich zur Bekanntheit der Marken.

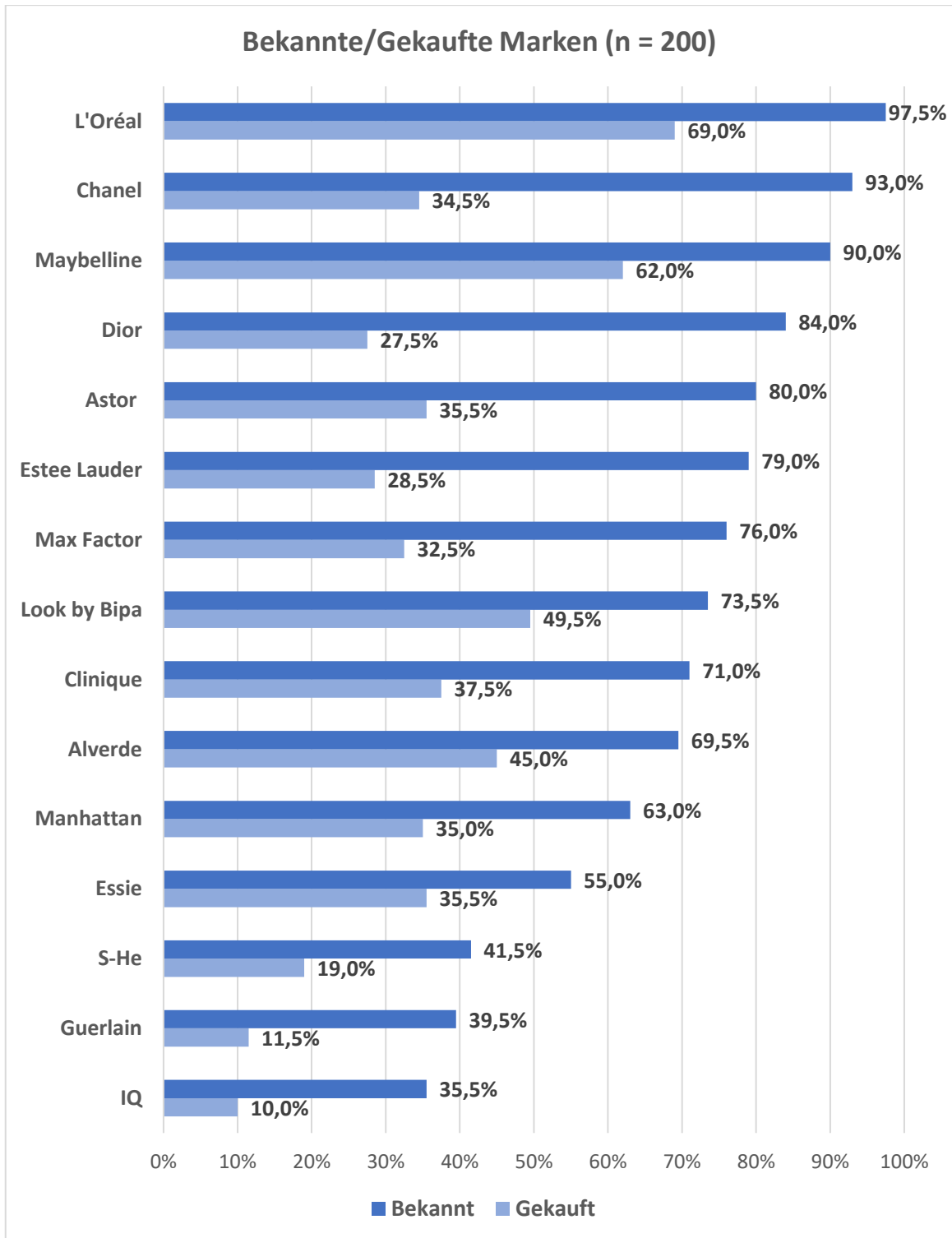


Abbildung 13: Bekannte/Gekaufte Marken (n = 200; eigene Darstellung)

Der Hauptzweck der Befragung war es, herauszufinden, wie die Befragten das Image der Marken L'Oréal, Chanel und Maybelline wahrnehmen. Folgend werden die Mittelwerte der abgefragten Items zusammen dargestellt, woraus sich das Markenimage ableiten lässt. Zusätzlich werden auch die Ergebnisse der qualitativen

Inhaltsanalyse integriert, um einen ersten Eindruck über der Stimmigkeit zwischen Image und Positionierung zu erhalten²⁸. Ob es sich um signifikante Unterschiede handelt, wird später noch statistisch ausgewertet (siehe Kapitel 5.5 „Ergebnisse/Auswertung“). Um die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse vergleichbar zu machen, wurden diese wie bei Rannert (2013, S. 35ff) nach der Skala zur Imageabfrage im Fragebogen interpretiert. Da im Fall der Masterarbeit keine bipolare Skala eingesetzt wurde, wurden nur Werte herangezogen, die größer oder gleich 3,5 sind, da diese einem positiven Wert und somit einem Auftreten der Kategorie entsprechen. Zur Bewertung wurden die Häufigkeiten der Kategorien herangezogen (relativer Anteil im Vergleich zur Gesamtanzahl der Items pro Marke) und nach einer Grobgewichtung gereiht. Durch eine Grobgewichtung soll hervorgehen, welchen Einfluss bzw. Anteil die jeweiligen Faktoren im Vergleich zu den anderen haben (vgl. Neumann, 2015, S. 32f).

²⁸ Die Kategorien „jung“ und „gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ wurden von der Autorin selbst bestimmt, weil die Marken in ihrer Kommunikation nie auf das Alter und den Preis eingegangen sind, obwohl diese Faktoren das Image beeinflussen (z. B. billige Marke, die von jüngeren Konsument*innen nachgefragt wird; vgl. Gierl, 1992, S. 82; vgl. Bauer Media, 2012, S. 19).

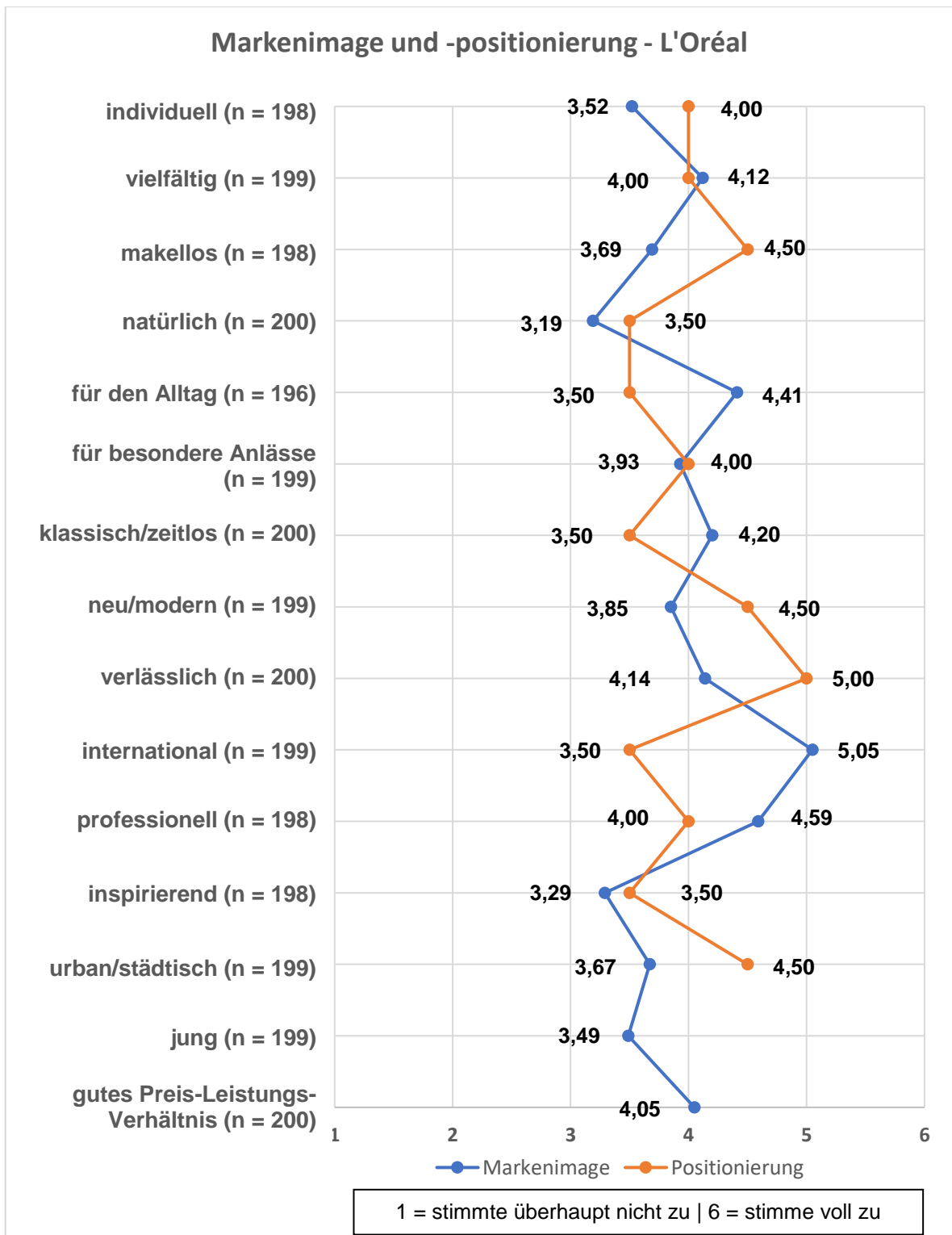


Abbildung 14: Markenimage und -positionierung von L'Oréal (eigene Darstellung)

Bei L'Oréal zeigt sich, dass die Befragten die Marke sehr international (5,05) und professionell (4,59) wahrnehmen. Auch wird sie als passend für den Alltag (4,41) erachtet. Nur das Item „inspirierend“ (3,29) wird der Marke eher nicht zugeordnet.

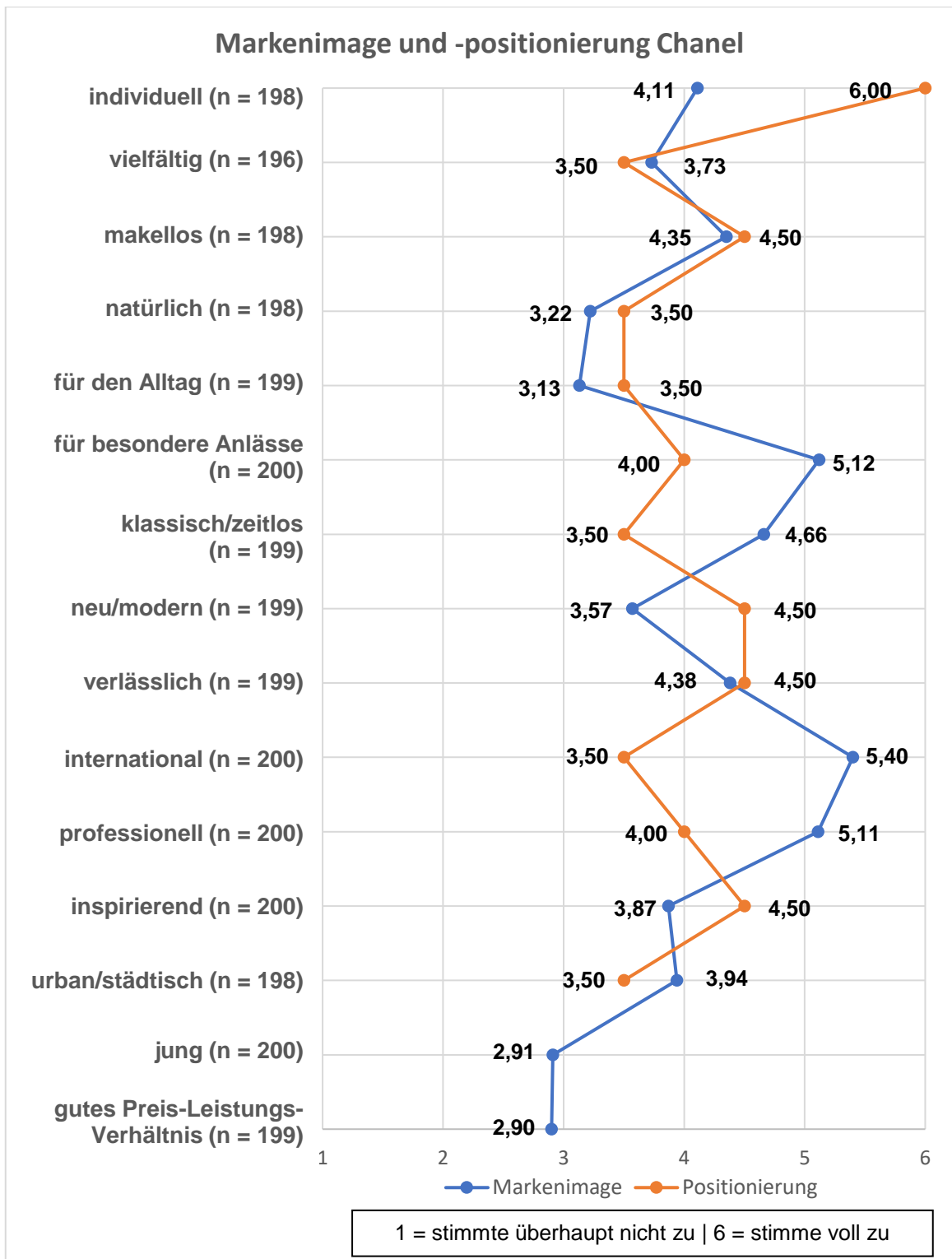


Abbildung 15: Markenimage und -positionierung von Chanel (eigene Darstellung)

Chanel wird von den Befragten als sehr international (5,40), professionell (5,11) und klassisch/zeitlos (4,66) wahrgenommen. Auch für besondere Anlässe (5,12) ist Chanel passend. Weniger wird die Marke als natürlich (3,22) und jung (2,91)

wahrgenommen. Auch wird die Marke eher nicht mit dem Alltag verbunden. Weiters wird auch kein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis mit der Marke assoziiert (2,90).

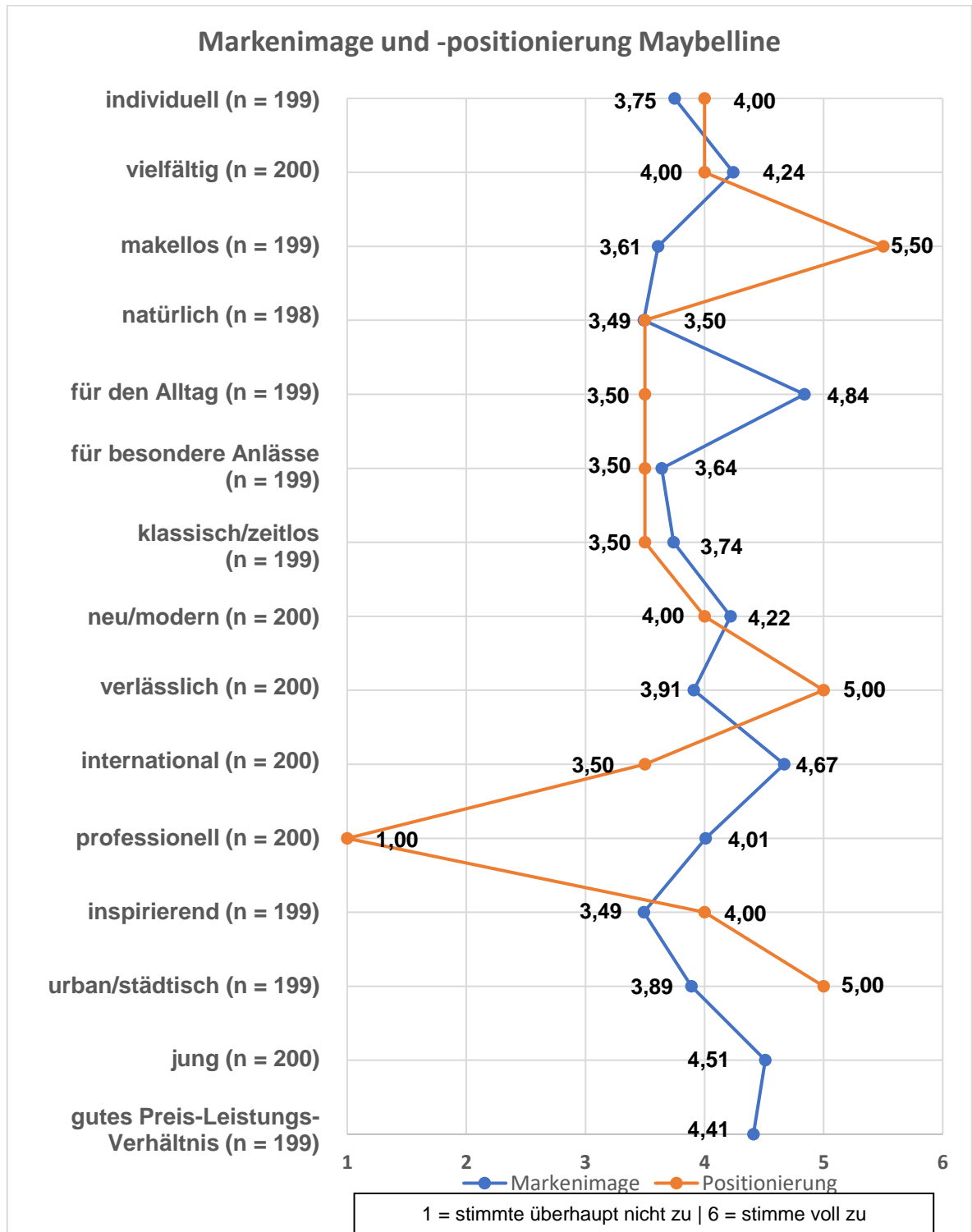


Abbildung 16: Markenimage und -positionierung von Maybelline (eigene Darstellung)

Die Marke Maybelline wird als passend für den Alltag (4,84), international (4,67) und jung (4,51) wahrgenommen. Alle Kategorien bis auf „natürlich“ (3,49) und „inspirierend“ (3,49) werden der Marke zugerechnet.

Folgende Grafik zeigt die drei Markenimages gesammelt (ohne Stichprobenanzahl zwecks Übersichtlichkeit). Dadurch ist ersichtlich, worin sich die Marken ähneln bzw. nicht ähneln. Ob es signifikante Unterschiede gibt, wird später überprüft (siehe Kapitel 5.5 „Ergebnisse/Auswertung“).

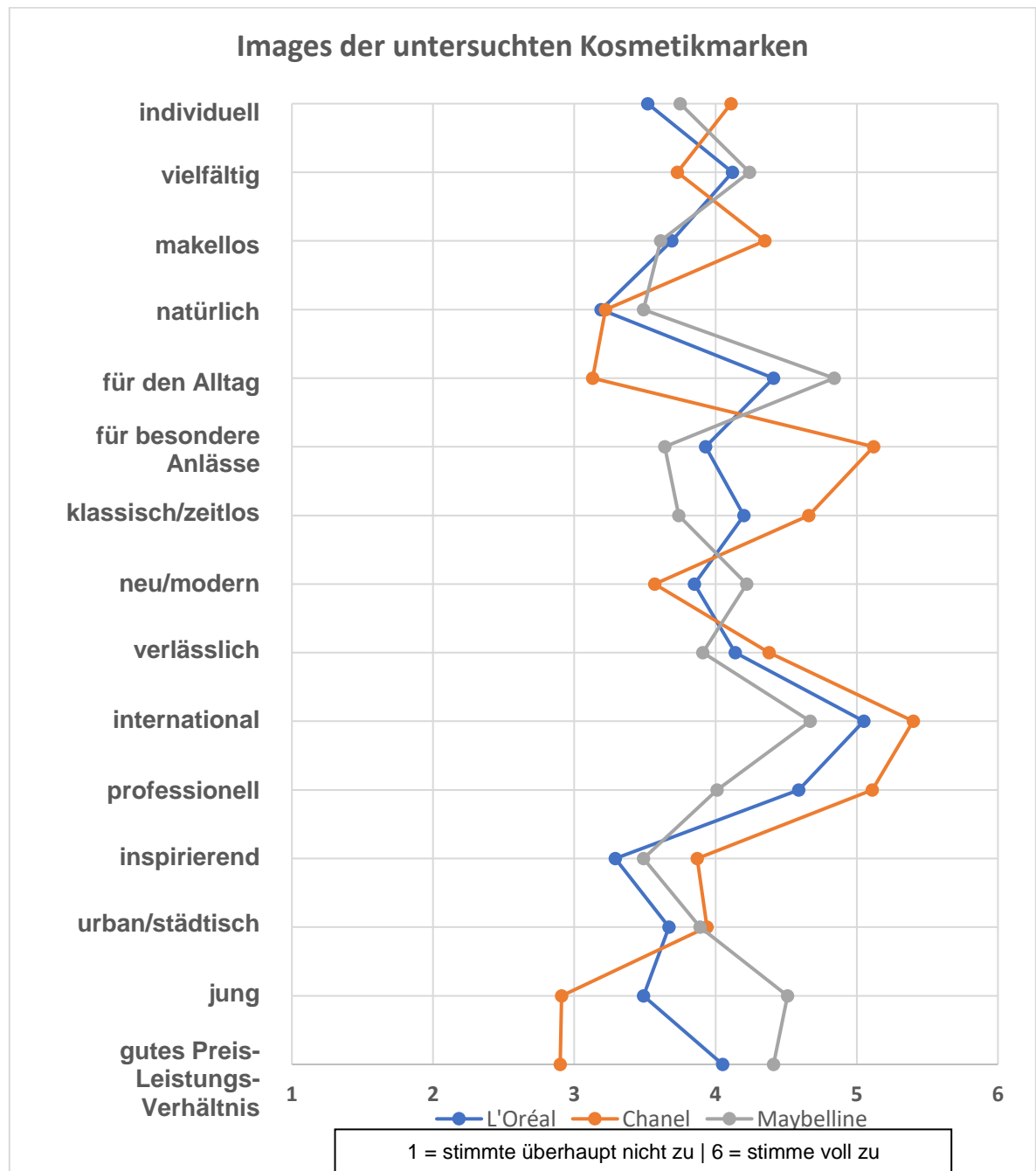


Abbildung 17: Images der untersuchten dekorativen Kosmetikmarken (eigene Darstellung)

Der Vergleich der Images zeigt, dass sich die Marken in einigen Kategorien ähneln, es aber auch Unterschiede gibt. Ähnlichkeiten zeigen sich zum Beispiel in der Kategorie „natürlich“, „verlässlich“ und „urban/städtisch“. Unterschiede sind in den Kategorien „für den Alltag“, „für besondere Anlässe“, „jung“ und „gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ ersichtlich. Weiters zeigt sich, dass sich L'Oréal und Maybelline zum Teil sehr ähneln. Chanel wird dagegen in einigen Kategorien ganz anders wahrgenommen (z. B. „individuell“, „für den Alltag“ und „jung“).

Auch wurde die Wahrnehmung der Marken in den Medien untersucht. Dabei wurde abgefragt, wie sie in den Medien gesamt (TV, Radio, Internet, Magazine etc.) und in den sozialen Online-Medien (Facebook, Instagram etc.) wahrgenommen werden. In Bezug auf alle Medien wird L'Oréal am stärksten wahrgenommen (Mittelwert 4,20). Danach folgen Maybelline (Mittelwert 3,69) und Chanel (Mittelwert 3,04), wobei Chanel am wenigsten wahrgenommen wird. Der fehlende Wert bei Maybelline ist auf eine fehlende Antwort zurückzuführen.

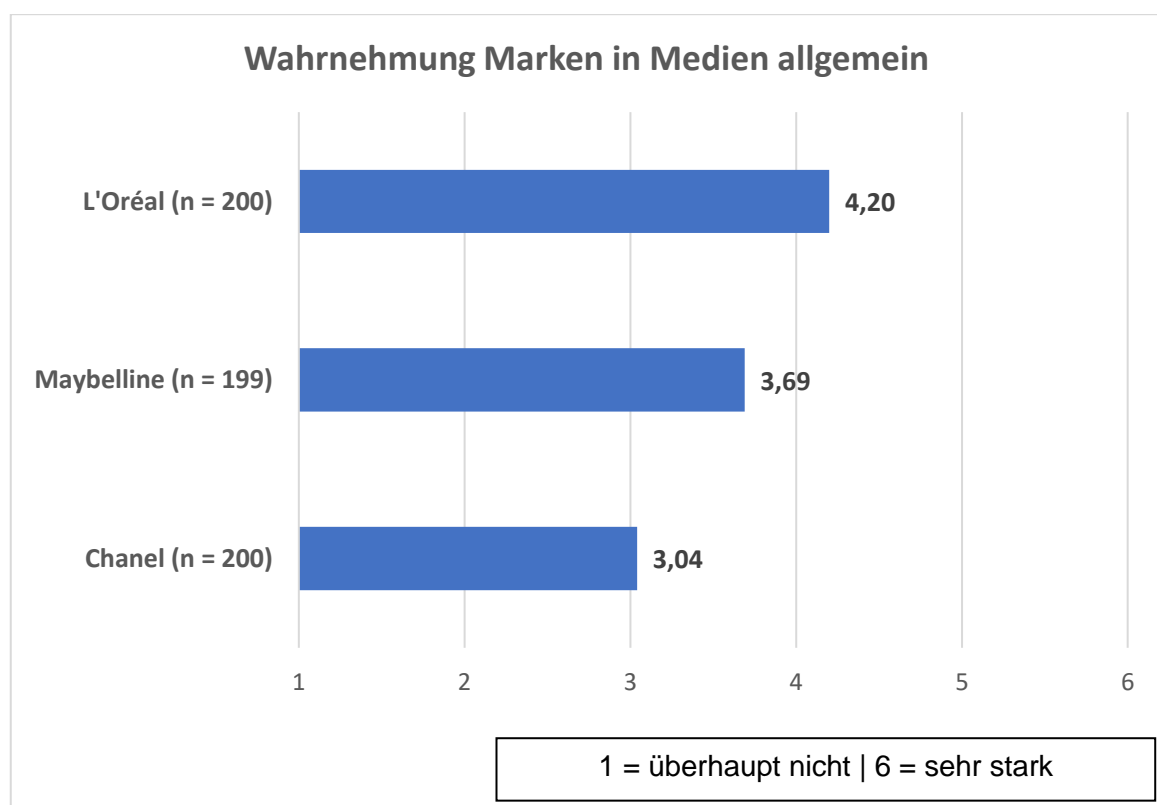


Abbildung 18: Wahrnehmung der Marken in den Medien allgemein (eigene Darstellung)

Die Frage nach der Wahrnehmung in den sozialen Online-Medien konnte aufzeigen, dass alle Marken weniger wahrgenommen werden (Mittelwerte unter 3,5). Die fehlenden Werte sind wiederum auf fehlende Antworten im Fragebogen

zurückzuführen, wobei einige Befragte angemerkt haben, nicht in den sozialen Online-Medien aktiv zu sein. Da die Autorin im Fragebogen nicht abgefragt hat, ob Personen in den sozialen Online-Medien aktiv sind, liegt die Vermutung nahe, dass weitere Befragte – insbesondere ältere Frauen – trotz ihrer Inaktivität eine Angabe „überhaupt nicht“ gemacht haben und dadurch die Wahrnehmung ins Negative gezogen wurde. Aus diesem Grund wurde die Wahrnehmung der Marken in den Medien allgemein und in den sozialen Online-Medien nochmals nach den Alterskategorien ausgewertet (siehe Tabelle 13). Dabei zeigt sich, dass L’Oréal und Maybelline von jüngeren Frauen mehr wahrgenommen werden als von älteren. Nur Chanel wird in den Medien allgemein von den älteren Befragten stärker wahrgenommen. Besonders bei den sozialen Online-Medien zeigt sich, dass das schlechte Abschneiden auf die schlechten Werte durch die älteren Befragten zurückzuführen ist und jüngere Befragte die Marken mehr wahrnehmen.

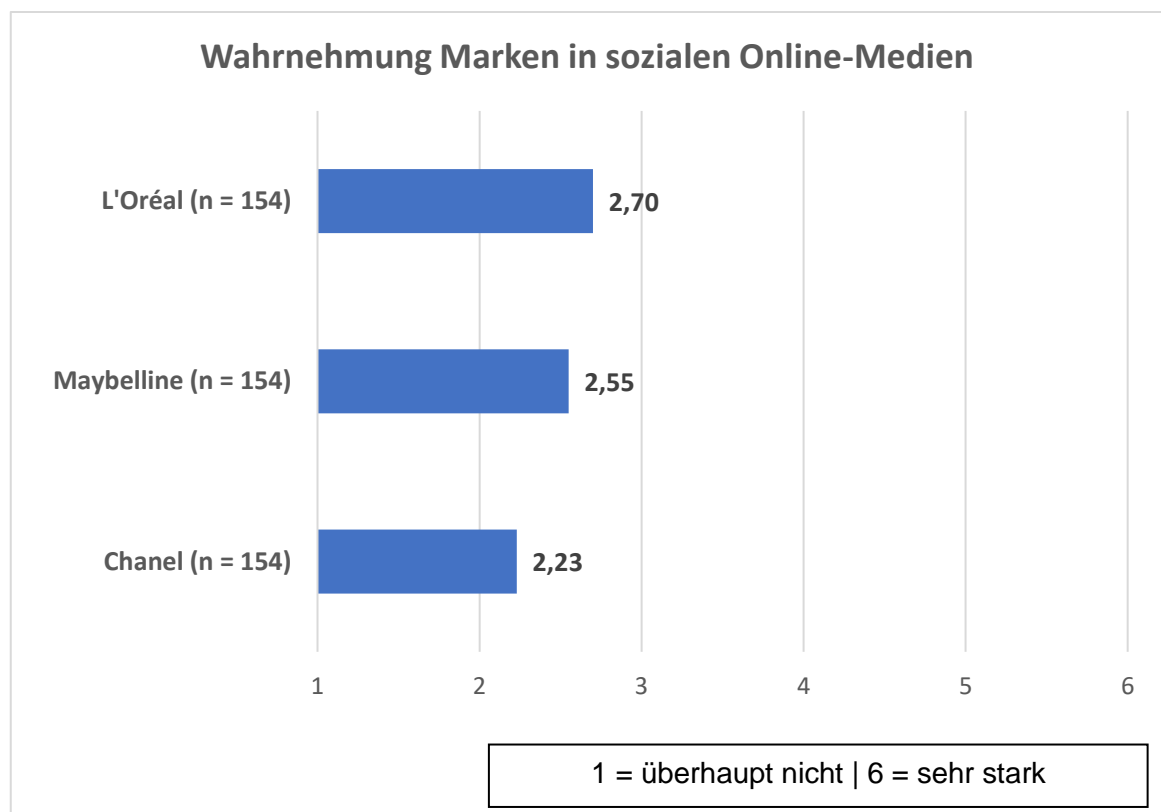


Abbildung 19: Wahrnehmung der Marken in den sozialen Online-Medien (eigene Darstellung)

	Medien allgemein			soziale Online-Medien		
Kategorien	L'Oréal	Maybelline	Chanel	L'Oréal	Maybelline	Chanel
18–30 J.	4,78 (n = 54)	4,33 (n = 54)	2,91 (n = 54)	3,41 (n = 54)	3,15 (n = 54)	2,70 (n = 54)
31–43 J.	4,48 (n = 50)	4,26 (n = 50)	2,82 (n = 50)	2,92 (n = 48)	2,88 (n = 48)	2,10 (n = 48)
44–57 J.	3,61 (n = 56)	3,30 (n = 56)	3,25 (n = 56)	1,82 (n = 34)	1,71 (n = 34)	1,91 (n = 34)
58–69 J.	3,88 (n = 40)	2,64 (n = 39)	3,20 (n = 40)	1,67 (n = 18)	1,44 (n = 18)	1,78 (n = 18)

Tabelle 13: Wahrnehmung der Marken in den Medien allgemein und in den sozialen Online-Medien

5.6 Überprüfung der Hypothesen und Beantwortung der Forschungsfrage

Folgend werden die aufgestellten Hypothesen mittels statistischer Tests überprüft. Dafür werden zuerst die zur Analyse verwendeten Tests genauer beschrieben und die statistischen Hypothesen aufgestellt. Danach wird der Test durchgeführt und die Ergebnisse präsentiert. Zum Schluss folgt die Beantwortung der Forschungsfrage.

H1: Es gibt jeweils Unterschiede zwischen der Positionierung und dem Image der ausgewählten dekorativen Kosmetikmarken.

Um die Hypothese zu überprüfen, wird ein T-Test bei einer Stichprobe durchgeführt. Allgemein dient der T-Test zum Vergleich von Mittelwerten (vgl. Homburg, 2015, S. 350). Bei einem T-Test bei einer Stichprobe wird nur ein Mittelwert mit einem Testwert verglichen. Zu den Voraussetzungen gehören metrische Daten und Normalverteilung bzw. eine Stichprobe, die größer als 30 ist (vgl. Cleff, 2019, S. 148ff). Normalverteilung bedeutet, dass die Daten symmetrisch vorliegen und somit parametrische Tests eingesetzt werden können (vgl. Tiemann & Körbs, 2014, S. 287). Da eine perfekte Normalverteilung äußerst selten vorliegt, gilt die Daumenregel, „dass Kurtosis und Schiefe im Wertebereich von -1 bis +1 liegen sollten, um von einer annähernden Normalverteilung sprechen zu können“ (Urban & Mayerl, 2011, S. 196). Ist die Stichprobe größer als 30, so ist die Voraussetzung der Normalverteilung automatisch erfüllt. Begründet wird dies durch den „Zentralen

Grenzwerttheorem“, welcher besagt, dass „eine Verteilung von Mittelwerten aus Stichproben des Umfangs n , die aus derselben Grundgesamtheit mit einer beliebigen Verteilung gezogen werden, mit wachsendem Stichprobenumfang in einer Normalverteilung über[gehen]“ (ebd., S. 109). Zumeist wird eine Stichprobengröße ab 30 als ausreichend angesehen (vgl. ebd., S. 111)²⁹. Die Voraussetzungen zur Durchführung des T-Tests werden erfüllt (metrische Daten und Stichprobe größer 30) und es wird ein Signifikanzniveau von fünf Prozent angenommen.

In der vorliegenden Masterarbeit wird der Mittelwert der Imageitems der ausgewählten Marken mit den Ergebnissen der Positionierung (Testwert) verglichen. Dafür wurden – wie bereits weiter oben beschrieben – die Ergebnisse wie bei Rannert (2013) grob gewichtet und nach der Skala interpretiert. Zur genaueren Analyse wurden auch die mittleren Differenzen analysiert. Dadurch kann herausgefunden werden, ob das Image besser (positives Vorzeichen) bzw. schlechter (negatives Vorzeichen) als die Positionierung wahrgenommen wird. In Bezug auf die Items „jung“ und „gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ sei nochmals erwähnt, dass kein statistischer Test durchgeführt werden kann, da beide Items von den Marken nie explizit kommuniziert wurden (siehe Fußnote 28). Daher können folglich nur die deskriptiven Ergebnisse (Durchschnittsalter der Testimonials und Preisvergleich) zum Vergleich herangezogen werden, aber keine Aussage über einen signifikanten Unterschied gemacht werden.

Folgende statistischen Hypothesen gilt es zu überprüfen:

H₀: Es gibt keinen Unterschied zwischen dem Image und der Positionierung von **L'Oréal/Chanel/Maybelline** in Bezug auf das Item „...“ (siehe folgende Tabelle).

H₁: Es gibt einen Unterschied zwischen dem Image und der Positionierung von **L'Oréal/Chanel/Maybelline** in Bezug auf das Item „...“ (siehe folgende Tabelle).

²⁹ Würde die Stichprobe kleiner als 30 sein und die (annähernde) Normalverteilung nicht erfüllt werden, so würde als Konsequenz der Friedman-Test stattdessen durchgeführt werden (vgl. Pereira, Alfonso & Medeiros, 2015, S. 2637).

Item	L'Oréal		Chanel		Maybelline	
	p =	Mittlere Differenz	p =	Mittlere Differenz	p =	Mittlere Differenz
individuell	0,000	-0,485	0,000	-1,889	0,009	-0,246
vielfältig	0,152	0,121	0,004	0,235	0,004	0,235
makellos	0,000	-0,813	0,095	-0,152	0,000	-1,892
natürlich	0,001	-0,310	0,004	-0,278	0,916	-0,010
für den Alltag	0,000	0,913	0,000	-0,369	0,000	1,339
für besondere Anlässe	0,553	-0,065	0,000	1,120	0,184	0,143
klassisch/zeitlos	0,000	0,695	0,000	1,158	0,007	0,239
neu/modern	0,000	-0,651	0,000	-0,927	0,013	0,220
verlässlich	0,000	-0,860	0,141	-0,118	0,000	-1,090
international	0,000	1,545	0,000	1,895	0,000	1,170
professionell	0,000	0,591	0,000	1,105	0,000	3,005
inspirierend	0,017	-0,212	0,000	-0,635	0,000	-0,508
urban/städtisch	0,000	-0,832	0,000	0,439	0,000	-1,106

Tabelle 14: Hypothese 1 - T-Test bei einer Stichprobe – Ergebnisse (eigene Darstellung)

Bei **L'Oréal** gibt es zwei nicht signifikante Ergebnisse. Bei den Items „vielfältig“ (0,152) und „für besondere Anlässe“ (0,553) gibt es somit keinen signifikanten Unterschied und die Nullhypothese kann beibehalten werden. Bei allen restlichen Items muss sie verworfen werden, da die Ergebnisse bis auf das Item „inspirierend“ höchst signifikant sind. Durch die Vorzeichen zeigt sich, dass L'Oréal eigentlich viel individueller, makelloser, natürlicher, neuer/moderner, verlässlicher, inspirierender und urbaner wahrgenommen werden möchte, als sie es tatsächlich wird. Dieser Unterschied ist besonders schlecht für die Hauptitems der Positionierung, zu welchen „makellos“, „neu/modern“, „verlässlich“ und „urban/städtisch“ gehören. Im Gegensatz dazu wird die Marke – mehr als geplant – als passend für den Alltag, klassisch/zeitlos, international und professionell eingestuft. Außerdem hat sich gezeigt, dass L'Oréal nicht als sehr jung eingestuft wird (3,49), was zum Durchschnittsalter der Testimonials von 32 Jahren passt. Das Preis-Leistungs-Verhältnis wird als eher gut eingestuft, weshalb neben den mittelpreisigen Produkten auch deren Qualität passen sollte.

Auch bei **Chanel** gibt es fast nur (höchst) signifikante Unterschiede zwischen dem Image und der Positionierung. Nur bei „makellos“ (0,095) und „verlässlich“ (0,141) gibt es kein signifikantes Ergebnis, weshalb die Nullhypothese beibehalten wird. Besonders große Differenzen gibt es bei „individuell“, „klassisch/zeitlos“, „neu/modern“, „international“, „professionell“ und „inspirierend“. Chanel selbst legt großen Wert als individuell, makellos, neu/modern, verlässlich und inspirierend wahrgenommen zu werden. Jedoch haben die mittleren Differenzen stets ein negatives Vorzeichen, was bedeutet, dass Frauen diese Items der Marke weniger zuschreiben. Chanel möchte eigentlich als besonders jung wahrgenommen werden (25,70 Jahre), jedoch schneidet die Marke am schlechtesten beim Item „jung“ ab (2,91). Auch das Preis-Leistungs-Verhältnis wird nicht gut eingestuft (2,90), wobei wahrscheinlich die hochpreisigen Produkte eine wesentliche Rolle spielen werden.

Wie bei den anderen Marken gibt es bei **Maybelline** fast nur (höchst) signifikante Ergebnisse. Keinen signifikanten Unterschied zwischen Image und Positionierung gibt es in Bezug auf die Items „natürlich“ (0,916) und „für besondere Anlässe“ (0,184). Beispielsweise wird die Marke als passend für den Alltag, international und professionell wahrgenommen, obwohl dies von der Marke nicht so stark intendiert ist. Dafür wird sie weniger stark – obwohl gewollt – als makellos, verlässlich und urban/städtisch wahrgenommen. Maybelline wird am jüngsten eingestuft (4,51). Das Ergebnis passt gut zum Durchschnittsalter der eingesetzten Testimonials von 26,18 Jahren. Das Preis-Leistungs-Verhältnis schneidet auch gut ab. Hier liegt die Vermutung nahe, dass dies auf die mittleren Preise zurückzuführen ist.

Gesamt zeigt sich, dass die Marken nur in wenigen Fällen so wahrgenommen werden, wie sie es eigentlich intendieren. Weiters werden die wesentlichsten Items der Marken häufig nicht besser, sondern schlechter von den Frauen wahrgenommen. Da der Großteil der Ergebnisse bei allen drei Marken signifikant ist und für einen Unterschied zwischen dem Image und der Positionierung spricht, wird die Nullhypothese verworfen und die Forschungshypothese (es gibt Unterschiede) beibehalten.

H2: Es gibt Unterschiede zwischen den Images der ausgewählten dekorativen Kosmetikmarken.

Da bei dieser Hypothese drei Mittelwerte miteinander verglichen werden, reicht ein T-Test nicht aus, da dieser nur zwei Mittelwerte vergleicht. Um einen Vergleich zu ermöglichen, braucht es die einfaktorielle Varianzanalyse (kurz: ANOVA; vgl. Kuß et al., 2018, S. 271). Genauer gesagt braucht es die einfaktorielle Varianzanalyse mit Messwiederholungen, welche mehr als zwei abhängige Stichproben untersucht (dieselben Personen wurden zum Image unterschiedlicher Marken befragt; vgl. Schuster, 2010, S. 285). Voraussetzung dafür sind metrische Daten und Normalverteilung bzw. eine Stichprobe, die größer als 30 ist (vgl. Cleff, 2019, S. 159). Die Voraussetzungen sind erfüllt, somit kann die einfaktorielle Varianzanalyse mit Messwiederholungen durchgeführt werden. Das Signifikanzniveau beträgt 0,05.

Bei der Auswertung wird zuerst die Sphärizität (Test auf Homogenität) geprüft. Liegt ein signifikantes Ergebnis vor (p größer gleich 0,05), wird die Signifikanz der Innersubjekteffekte kontrolliert. Falls ein nicht signifikantes Ergebnis vorliegt, werden die Korrekturverfahren herangezogen und die jeweilige Signifikanz des Korrekturverfahrens beurteilt. Es gibt drei Verfahren: Greenhouse-Geisser, Huynh-Feldt und die Untergrenze. Wobei die Untergrenze kaum Verwendung findet. Die erste Variante wird verwendet, wenn Epsilon kleiner als 0,75 ist und sonst die zweite Variante. Wenn das Ergebnis der Innersubjekteffekte signifikant ist, liegt zumindest ein signifikanter Unterschied vor und es können die Post-hoc Tests zur genaueren Analyse herangezogen werden (vgl. Rasch et al., 2014, S. 72ff).

Folgende Hypothesen gilt es zu überprüfen:

H₀: Es gibt keine Unterschiede zwischen Images der ausgewählten dekorativen Kosmetikmarken in Bezug auf das Item „...“ (siehe folgende Tabelle).

H₁: Es gibt Unterschiede zwischen Images der ausgewählten dekorativen Kosmetikmarken in Bezug auf das Item „...“ (siehe folgende Tabelle).

Items	Sphärizität (Mauchly-Test)		Signifikanz (Innersubjekteffekte)
	$p \geq 0,05$	$p < 0,05 \rightarrow$ Korrekturverfahren	$p < 0,05$ \rightarrow Post-hoc Tests (siehe nächste Tabelle)
individuell	0,072		0,000
vielfältig	0,410		0,000
makellos		0,026 \rightarrow Huynh-Feldt (0,974)	0,000
natürlich	0,135		0,001
für den Alltag		0,017 \rightarrow Huynh-Feldt (0,969)	0,000
für besondere Anlässe		0,044 \rightarrow Huynh-Feldt (0,979)	0,000
klassisch/zeitlos		0,013 \rightarrow Huynh-Feldt (0,968)	0,000
neu/modern		0,003 \rightarrow Huynh-Feldt (0,955)	0,000
verlässlich	0,059		0,000
international	0,158		0,000
professionell		0,010 \rightarrow Huynh-Feldt (0,965)	0,000
inspirierend		0,007 \rightarrow Huynh-Feldt (0,961)	0,000
urban/städtisch		0,001 \rightarrow Huynh-Feldt (0,947)	0,050 \rightarrow kein signifikanter Unterschied
jung		0,004 \rightarrow Huynh-Feldt (0,958)	0,000
gutes Preis-Leistungs-Verhältnis		0,001 \rightarrow Huynh-Feldt (0,947)	0,000

Tabelle 15: Hypothese 2 – einfaktorielle Varianzanalyse mit Messwiederholungen – Ergebnisse Sphärizität und Innersubjekteffekte (eigene Darstellung)

Items	p = ... (Paarweise Vergleiche)		
	L'Oréal & Chanel	L'Oréal & Maybelline	Chanel & Maybelline
inspirierend	0,000	0,039	0,018
vielfältig	0,000	0,621	0,000
makellos	0,000	1,000	0,000
natürlich	1,000	0,001	0,016
für den Alltag	0,000	0,001	0,000
für besondere Anlässe	0,000	0,012	0,000
klassisch/zeitlos	0,000	0,000	0,000
neu/modern	0,038	0,001	0,000
verlässlich	0,020	0,017	0,000
international	0,000	0,000	0,000
professionell	0,000	0,000	0,000
inspirierend	0,000	0,040	0,002
urban/städtisch	kein signifikanter Unterschied		
jung	0,000	0,000	0,000
gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	0,000	0,000	0,000

Tabelle 16: Hypothese 2 - einfaktorielle Varianzanalyse mit Messwiederholungen – Ergebnisse Post-hoc Tests (eigene Darstellung)

Die Ergebnisse des Tests zeigen, dass die Marken in Bezug auf das Item „urban/städtisch“ gleich wahrgenommen werden. Sonst besteht zumindest immer zwischen zwei Marken ein Unterschied (zum Großteil ein höchst signifikanter Unterschied). Auffallend ist, dass L'Oréal und Maybelline in einigen Punkten (vielfältig, makellos, für den Alltag und urban/städtisch) als ähnlich wahrgenommen werden. Chanel wird nur mit L'Oréal in Bezug „natürlich“ und mit L'Oréal und Maybelline in Bezug auf „urban/städtisch“ gleich beurteilt. In den restlichen Items unterscheiden sich die Marken signifikant voneinander. Folgende Abbildung zeigt die Ergebnisse noch grafisch, dabei stehen die Kreise für signifikante Unterschiede, wobei rote Kreise auf signifikante Unterschiede zwischen allen Marken hinweisen.

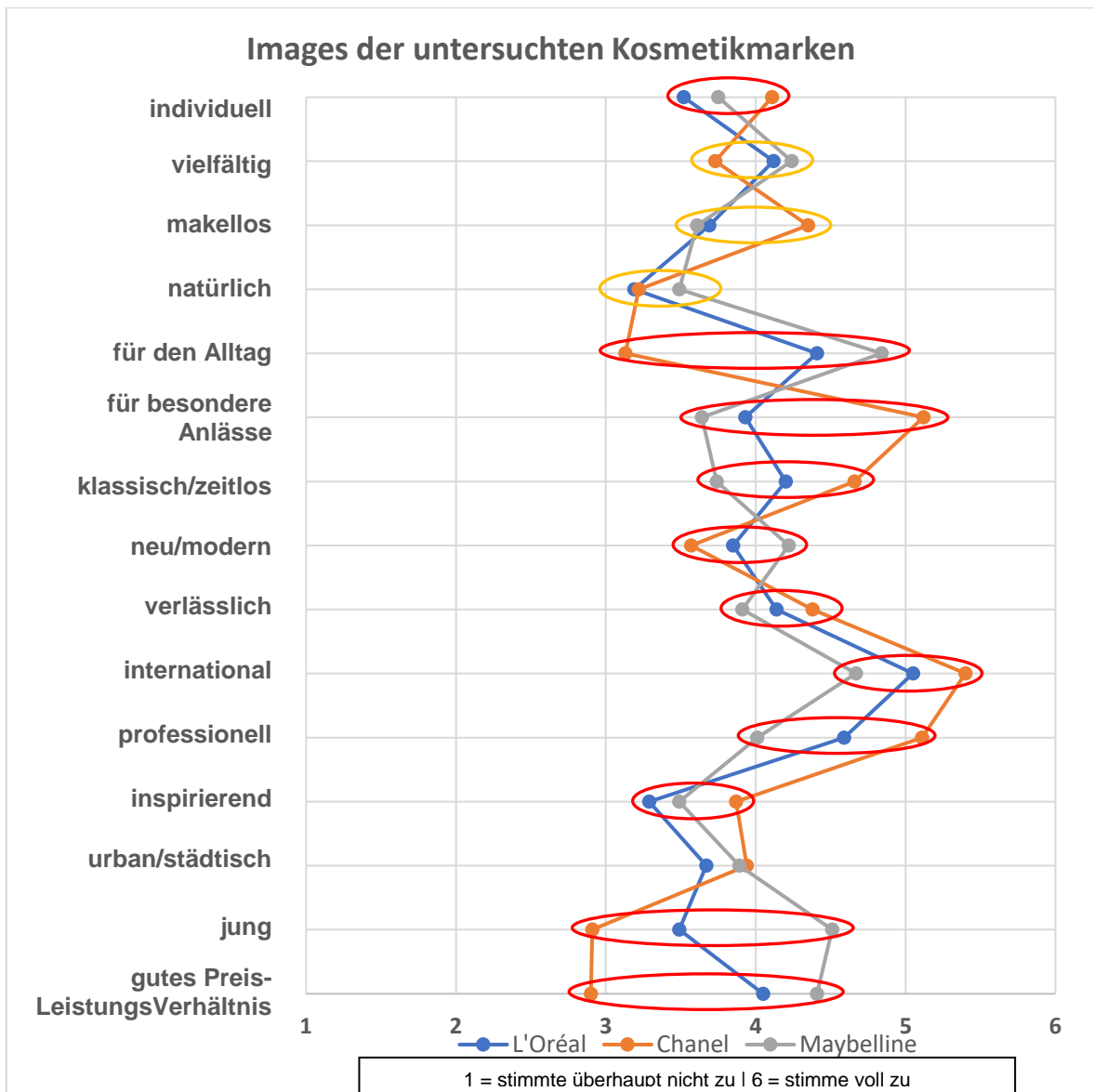


Abbildung 20: Hypothese 2 - Ergebnisse (eigene Darstellung)

Gesamt kann aufgrund der überwiegend signifikanten Ergebnisse die Nullhypothese verworfen und ein Unterschied zwischen den Images bestätigt werden. Daher kann die Forschungshypothese auch beibehalten werden.

H3: Die Imagebeurteilung von Käuferinnen der ausgewählten dekorativen Kosmetikmarken unterscheidet sich von der Imagebeurteilung von Nicht-Käuferinnen.

Wie auch bei der ersten Hypothese wird zur Beantwortung ein T-Test herangezogen. In diesem Fall handelt es sich um einen T-Test für unabhängige Stichproben, welcher Mittelwertunterschiede zwischen zwei Gruppen untersucht

(vgl. Cleff, 2019, S. 172). Für die Durchführbarkeit wird vorausgesetzt, dass die abhängige Variable mindestens intervallskaliert ist (vgl. Janssen & Laatz, 2013, S. 232). Auch sollte eine Normalverteilung vorliegen, welche jedoch bei Stichproben größer als 30 angenommen wird³⁰ (vgl. Cleff, 2019, S. 109). Hinzu kommt der Test der Varianzgleichheit, welcher zuerst durchgeführt wird. Die Gleichheit der Varianzen kann durch den Levene-Test festgestellt werden. Dabei bedeutet ein nicht signifikantes Ergebnis (Wert größer als 0,05), dass eine Gleichheit vorliegt und somit der T-Test für gleiche Varianz herangezogen wird (vgl. Janssen & Laatz, 2013, S. 325ff). Die aufgezählten Voraussetzungen werden erfüllt. Es wird ein Signifikanzniveau von 0,05 festgelegt.

Wie bereits bei der Vorstellung der Hypothesen ausgeführt, wird zur Bewertung des gesamten Images der Mittelwert aus der Summe der Mittelwerte der einzelnen Imageitems genutzt. Dabei ist ein höherer Gesamtwert einem besseren Image gleichzusetzen (vgl. Romaniuk & Sharp, 2003, S. 225f; vgl. Wimmer, 2009, S. 207). Um den Wert zu erhalten wird zuerst durch „neue Variable berechnen“ der Mittelwert („mean“) pro Marke gebildet. Danach wird durch die deskriptive Analyse der neue Mittelwert generiert (vgl. Brosius, 2013, S. 234).

Die statistischen Hypothesen lauten wie folgt:

H₀: Die Imagebeurteilung von Käuferinnen von **L'Oréal/Chanel/Maybelline** unterscheidet sich nicht von der Imagebeurteilung von Nicht-Käuferinnen dieser.

H₁: Die Imagebeurteilung von Käuferinnen von **L'Oréal/Chanel/Maybelline** unterscheidet sich von der Imagebeurteilung von Nicht-Käuferinnen dieser.

Marke	Gesamimage (Mittelwert)
L'Oréal	3,95
Chanel	4,03
Maybelline	4,03

Tabelle 17: Gesamimage aller Marken - Mittelwert (eigene Darstellung)

³⁰ Sollte keine Normalverteilung vorliegen und die Stichprobe kleiner als 30 sein, so ist ein Mann-Whitney U-Test (kurz: M-W-U-Test) durchzuführen (vgl. Janssen & Laatz, 2013, S. 622)

Durch die Analyse des Gesamtimagewertes der Marken zeigt sich, dass das Image von Chanel (4,03) und Maybelline (4,03) besser eingestuft wird als das Image von L'Oréal (3,95).

Marke	Mittelwert		Levene-Test	Homogenität	p =
	Käuferinnen	Nicht-K.			
L'Oréal	3,99	3,86	0,959	ja	0,176
Chanel	4,18	3,94	0,087	ja	0,015
Maybelline	4,14	3,85	0,833	ja	0,011

Tabelle 18: Hypothese 3 - T-Test bei unabhängigen Stichproben – Ergebnisse (eigene Darstellung)

In Bezug auf das Kriterium, ob die Marke bereits gekauft wurde oder nicht, zeigen sich unterschiedliche Ergebnisse: Bei L'Oréal konnte kein signifikanter Unterschied zwischen den Käuferinnen und Nicht-Käuferinnen in Bezug auf die Imagebeurteilung festgestellt werden. Im Gegensatz dazu gibt es sowohl bei Chanel als auch bei Maybelline einen signifikanten Unterschied. Durch genauere Betrachtung der Mittelwerte zeigt sich, dass jeweils die Käuferinnen der Marke, diese auch besser einstufen als die Nicht-Käuferinnen (siehe Tabelle 18).

Die Alternativhypothese, dass es einen Unterschied in der Imagebeurteilung zwischen Käuferinnen und Nicht-Käuferinnen gibt, kann im Fall von Chanel und Maybelline beibehalten werden (ebenfalls die Forschungshypothese). Bei L'Oréal muss die Nullhypothese beibehalten werden.

H4: Je mehr die dekorative Kosmetikmarke in den sozialen Medien wahrgenommen wird, desto besser ist ihr Image.

Um herauszufinden, ob es einen Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung der Marke in den sozialen Online-Medien und deren Image gibt, bedarf es der Korrelationsanalyse. Dabei kann nicht nur herausgefunden werden, ob es einen Zusammenhang gibt, sondern auch wie stark dieser ist und in welche Richtung er geht. Die Stärke wird durch den Korrelationskoeffizienten gemessen, die Werte und deren Interpretation können Tabelle 19 entnommen werden. Das Vorzeichen erklärt, in welche Richtung der Zusammenhang geht (positiv oder negativ; vgl. Pepels, 2014, S. 225f). Vorausgesetzt werden metrisches bzw. ordinales Datenniveau sowie Normalverteilung. Bei Einhaltung der Voraussetzungen wird die

Korrelation nach Bravais-Pearson (kurz: Pearson) ermittelt. Ist dies nicht der Fall, so wird die Korrelation nach Spearman-Rho (kurz: Spearman) herangezogen (vgl. Held, 2010, S. 653). Da metrische Daten und eine Stichprobengröße über 30 vorliegt, sind die Voraussetzungen erfüllt und der Test nach Pearson wird angewendet. Das Signifikanzniveau beträgt auch hier fünf Prozent.

Korrelationskoeffizient (r)	Interpretation
$r = 0$	keine Korrelation
$r \leq 0,2$	sehr schwache Korrelation
$r \leq 0,4$	schwache Korrelation
$r \leq 0,6$	mittlere Korrelation
$r \leq 0,8$	starke Korrelation
$r > 1$	sehr starke Korrelation
$r = 1$	perfekte Korrelation

Tabelle 19: Interpretation des Korrelationskoeffizienten (eigene Darstellung in Anlehnung an Brosius, 2013, S. 523)

Folgende Hypothesen gilt es für jede Marke einzeln zu überprüfen:

H₀: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung von **L'Oréal/Chanel/Maybelline** in den sozialen Online-Medien und deren Image.

H₁: Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung von **L'Oréal/Chanel/Maybelline** in den sozialen Online-Medien und deren Image.

Marke	p =	Korrelationskoeffizient
L'Oréal	0,099	nicht signifikant
Chanel	0,024	0,182
Maybelline	0,003	0,236

Tabelle 20: Hypothese 4 - Korrelationsanalyse (Pearson) – Ergebnisse (eigene Darstellung)

Das nicht signifikante Ergebnis von L'Oréal zeigt, dass es keinen Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung der Marke in den sozialen Online-Medien und deren Image gibt (Nullhypothese wird beibehalten). Dafür konnte aber jeweils ein signifikantes Ergebnis und somit ein Zusammenhang bei Chanel (signifikant) und Maybelline (sehr signifikant) festgestellt werden. Der Korrelationskoeffizient bei Chanel beträgt 0,182, was nur einer sehr schwachen Korrelation entspricht. Das Vorzeichen des Koeffizienten ist positiv. Dies bedeutet, dass eine bessere Wahrnehmung auch einem besseren Image entspricht. Bei Maybelline ist der

Korrelationskoeffizient etwas höher (0,236), jedoch ist dies auch nur einer schwachen Korrelation gleichzusetzen. Auch hier ist das Vorzeichen positiv.

Gesamt kann die Nullhypothese für Chanel und Maybelline verworfen werden, weil hier eine signifikante und positive Korrelation nachgewiesen wurde. Für L'Oréal muss sie beibehalten werden und die Forschungshypothese folglich – im Gegensatz zu Chanel und Maybelline – verworfen werden.

H5: Je mehr die dekorative Kosmetikmarke in den Medien allgemein wahrgenommen wird, desto besser ist ihr Image.

Wie auch bei Hypothese vier bedarf es zur Beantwortung eine Korrelationsanalyse. Durch diese kann herausgefunden werden, ob es einen Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung der Marken in den Medien allgemein und dem Image gibt. Weiters kann durch die Analyse beschrieben werden, wie stark der Zusammenhang ist und in welche Richtung er geht. Es müssen dieselben Voraussetzungen erfüllt werden wie bei Hypothese 4 (siehe diese). Wiederum erfüllen die Daten das metrische Niveau und werden als normalverteilt angesehen, da die Stichproben jeweils größer als 30 sind. Folglich wird wieder der Pearson-Test zur Analyse angewendet und ein Signifikanzniveau von 0,05 angenommen.

Folgende statistische Null- und Alternativhypothese werden getestet:

H₀: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung von **L'Oréal/Chanel/Maybelline** in den Medien allgemein und deren Image.

H₁: Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung von **L'Oréal/Chanel/Maybelline** in den Medien allgemein und deren Image.

Marke	p =	Korrelationskoeffizient
L'Oréal	0,000	0,252
Chanel	0,000	0,280
Maybelline	0,003	0,236

Tabelle 21: Hypothese 5 – Korrelationsanalyse (Spearman) – Ergebnisse (eigene Darstellung)

Bei allen drei dekorativen Kosmetikmarken konnte ein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden. Dieser ist bei L'Oréal und Chanel sogar als höchst signifikant (0,000) einzustufen, bei Maybelline als sehr signifikant (0,003). Durch die positiven Vorzeichen ist ersichtlich, dass für alle drei Marken gilt: Je mehr die Marken in den

Medien wahrgenommen werden, desto besser ist ihr Image. Die Stärke der Korrelation ist bei allen drei Marken als schwach einzustufen (kleiner 0,4).

Insgesamt konnte ein Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung in den Medien und dem Image für alle Marken festgestellt werden. Aus diesem Grund kann die Nullhypothese verworfen und die Forschungshypothese, welche einen Zusammenhang vermutet hat, für die drei Marken beibehalten werden.

Folgende Tabelle fasst die Ergebnisse der Hypothesenüberprüfung zusammen:

Hypothese	Beibehalten/Verworfen
H1: Es gibt jeweils Unterschiede zwischen der Positionierung und dem Image der ausgewählten dekorativen Kosmetikmarken.	L'Oréal: beibehalten Chanel: beibehalten Maybelline: beibehalten
H2: Es gibt Unterschiede zwischen den Images der ausgewählten dekorativen Kosmetikmarken.	Beibehalten (exklusive „urban/städtisch“)
H3: Die Imagebeurteilung von Käuferinnen der ausgewählten dekorativen Kosmetikmarken unterscheidet sich von der Imagebeurteilung von Nicht-Käuferinnen.	L'Oréal: verworfen Chanel: beibehalten Maybelline: beibehalten
H4: Je mehr die dekorative Kosmetikmarke in den sozialen Medien wahrgenommen wird, desto besser ist ihr Image.	L'Oréal: verworfen Chanel: beibehalten Maybelline: beibehalten
H5: Je mehr die dekorative Kosmetikmarke in den Medien allgemein wahrgenommen wird, desto besser ist ihr Image.	L'Oréal: beibehalten Chanel: beibehalten Maybelline: beibehalten

Tabelle 22: Zusammenfassung Ergebnisse Hypothesenüberprüfung (eigene Darstellung)

Durch die statistische Auswertung der erhobenen Ergebnisse lässt sich die aufgestellte Forschungsfrage beantworten. Diese lautete:

„Gibt es Unterschiede zwischen der Positionierung und dem Image dekorativer Kosmetikmarken?“

Die Frage kann mit ja beantwortet werden. Wie die Testung der Hypothese eins gezeigt hat, gibt es bei allen drei untersuchten dekorativen Kosmetikmarken fast nur signifikante Unterschiede zwischen der Positionierung und dem Image. Zu den nicht signifikanten Unterschieden gehören folgende Items:

- **L'Oréal:** „vielfältig“ und „für besondere Anlässe“
- **Chanel:** „makellos“ und „vielfältig“
- **Maybelline:** „natürlich“ und „für besondere Anlässe“

Dabei zeigte sich auch, dass besonders die am häufigsten kommunizierten Items der Marken am wenigstens von den Konsumentinnen wahrgenommen werden. Folglich stimmt das intendierte Image, welches die Marken strategisch geplant haben, nicht mit dem tatsächlichen Image überein und es besteht eindeutiger Handlungsbedarf für die Kosmetikunternehmen. Das folgende Kapitel gibt Auskunft, welche Maßnahmen die Marken setzen können.

5.7 Handlungsempfehlung

Aus den Ergebnissen der Studie lassen sich folgende Handlungsempfehlungen für die untersuchten dekorativen Kosmetikmarken ableiten:

In Bezug auf die Positionierung und das Image der jeweiligen Marken hat sich gezeigt, dass es hier signifikante Unterschiede gibt. Folglich muss es Probleme bei der Kommunikation bzw. Wahrnehmung der Markenpositionierung bei den Konsumentinnen geben. Aus diesem Grund muss überlegt und entschieden werden, ob entweder die Positionierung (Items) angepasst wird oder Maßnahmen in der Kommunikation geändert werden, um die Wahrnehmung zu verändern. Bevor Entscheidungen diesbezüglich getroffen werden, sollte intern erhoben werden, ob es vor kurzem Änderungen in der Markenidentität gegeben hat, welche erst seit kurzem kommuniziert werden und daher noch nicht dementsprechend im Gedächtnis der Konsumentinnen verankert sein können bzw. ob es Änderungen in Zukunft geben soll und die Ergebnisse für eine Repositionierung von Vorteil sind. Weiters sollte über die Gründe, die zu den Unterschieden führen, nachgedacht werden. Gründe aus der Literatur sind auf die Konsumentinnen selbst, auf Maßnahmen der Konkurrenz und den Gesamtdruck der Werbung zurückzuführen.

Bei der Überlegung über eine Anpassung der Positionierung sollte bedacht werden, dass dies auch einen Einfluss auf die Markenidentität hat. Da diese langfristig angelegt und sowohl im Unternehmen als auch im Gedächtnis der Konsumentinnen beibehalten werden sollte, sollten dementsprechend triftige Gründe für eine Änderung sprechen. Andernfalls besteht die Gefahr, dass das positive Image verloren geht. In diesem Zusammenhang sei auch die Möglichkeit erwähnt, dass sich bestimmte Imagewerte im Gedächtnis der Frauen eingebraunt haben, welche nicht verändert werden können. Beispielsweise möchte Chanel als jung

wahrgenommen werden, wird aber mehr dem Gegenteil zugeordnet, was vermutlich auf die Tradition als Luxusunternehmen zurückzuführen ist.

Falls Maßnahmen in der Kommunikation gesetzt werden, um die Wahrnehmung und somit das Image zu beeinflussen, sollte die bisherige Kommunikation detaillierter analysiert werden. Beispielsweise könnten Formulierungen falsch interpretiert oder die Werbemaßnahmen in einem falschen Kontext präsentiert werden. Im Fall von Chanel und L'Oréal sollte auch überlegt werden, inwieweit die Kommunikation anderer Produktkategorien (Mode, Körperpflege etc.) beeinflussend wirken. Besonders auf folgende Items sollten sich die Marken konzentrieren, da hier die größten Unterschiede festgestellt werden konnten, obwohl sie von den Marken am meisten kommuniziert wurden:

- **L'Oréal:** verlässlich, urban/städtisch, makellos, neu/modern und individuell
- **Chanel:** individuell, neu/modern und inspirierend
- **Maybelline:** makellos, urban/städtisch und verlässlich

In diesem Zusammenhang können auch die Ergebnisse der Posting-Analysen herangezogen werden, um mögliche Ansatzpunkt für Veränderungen zu finden. Beispielsweise könnten die Abbildungen verändert (bisher Produkte oder Personen), gezielt Hintergründe (z. B. Großstädte, um urban zu wirken) genutzt, verstärkt Videos eingesetzt (bisher zum Großteil Fotos), andere Testimonials ausgewählt (genaue Analyse, wer für die zu vermittelnden Werte steht), spezifische Emojis (Chanel verwendet aktuell keine) und Hashtags genutzt oder bestimmte Farben bzw. Farbkombinationen (psychologische Bedeutung) eingesetzt werden. Auch wäre ein häufiger Einsatz des Markenlogos empfehlenswert, da dadurch zum einen die Marke visuell wahrgenommen werden würde und zum anderen die dargestellten Abbildungen auch eindeutig der Marke zugeordnet werden würden.

Eine weitere Empfehlung für die Marken ist, dass diese die Forschung detaillierter für sich selbst durchführen. Damit könnten beispielsweise Ausstrahlungseffekte von einer Marke auf die andere durch unbewussten Vergleich während der Befragung vermieden oder auch die jeweiligen Zielgruppen im Detail analysiert werden. Zusätzlich könnten die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse durch Expert*innen verifiziert werden. Auch wäre eine Überprüfung in regelmäßigen

Abständen empfehlenswert, um die Entwicklung des Images festzuhalten und frühzeitig Unterschiede zu erkennen und darauf zu reagieren.

Weitere allgemeine Empfehlungen für die Marken sind:

Wie die Analyse der Images gezeigt hat, werden die Marken als unterschiedlich wahrgenommen. Das ist positiv, da es zu keinen Verwechslungen kommt und jede Marke einzigartig ist. Es wird empfohlen, sich die Unterschiede im Detail anzusehen, um herauszufinden, in welchen Items die Marken besonders einzigartig sind, um sich darauf zu fokussieren (unter der Annahme, dass das Item zur Markenidentität passt). Auch könnte von den anderen Marken gelernt werden, indem die Kommunikation in Bezug auf ein bestimmtes Item analysiert wird. Dadurch könnte zudem eine höhere Wahrnehmung bei den Konsumentinnen erzielt werden. Beispielsweise könnten L'Oréal und Maybelline von Chanel lernen, wie man sich „für besondere Anlässe“ platziert“.

In Bezug auf die Beurteilung des Images hat sich gezeigt, dass zum einen Käuferinnen das Image besser beurteilen als Nicht-Käuferinnen und zum anderen eine stärkere Wahrnehmung der Marken in den Medien zumeist mit einem besseren Image einhergeht. Das Ergebnis über den Einfluss des Kaufstatus auf das Image sollte bei den Zielgruppen bedacht werden. Da es hier Unterschiede in der Beurteilung des Images gibt, ist zu vermuten, dass auch eine differenzierte Kommunikation notwendig ist. Ein möglicher Grund könnte sein, dass Käuferinnen der Marken sich mehr für Informationen darüber interessieren und diese somit auch leichter aufnehmen können. Bezüglich der Kommunikation in den Medien ist die klare Empfehlung, dass diese ausgebaut bzw. zumindest beibehalten wird, da eine bessere Wahrnehmung in den Medien mit einem besseren Image einhergeht. Dabei sollte aber die Zielgruppe und wie diese erreicht wird, bedacht werden. Besonders Chanel hat in diesem Zusammenhang Nachholbedarf, da die Marke am schlechtesten abschneidet und kaum in den Medien wahrgenommen wird. Interessant ist, dass trotz der schlechten Wahrnehmung der Marke das Gesamtimage den höchsten Wert erreicht hat. Daher sollte eine Steigerung der Kommunikation in einem noch besseren Image resultieren.

6 FAZIT

In diesem letzten Kapitel der Masterarbeit wird das Fazit gezogen. Dabei werden die Ergebnisse sowie die Erhebungsmethoden zusammenfassend dargestellt. Folgend wird auf die Limitationen der Studie eingegangen. Letztlich wird ein Forschungsausblick über potenzielle Themengebiete sowie Fragestellungen für künftige Forschungen präsentiert. Als Abschluss folgt das Schlusswort der Autorin.

6.1 Ergebnisse

Durch die Recherche am Anfang der Arbeit konnte festgestellt werden, dass der dekorative Kosmetikmarkt ein großes Potential bietet, dort jedoch bereits viele Marken aktiv sind. Um sich durchzusetzen, wird die Schaffung einer Marke empfohlen, welche strategisch geplant und umgesetzt werden soll. Dies wird in der Literatur bereits ausführlichst behandelt. Durch die Kommunikation sollen die geplanten Markenitems (Positionierung) auch dementsprechend von den Konsument*innen wahrgenommen werden (Image). Jedoch muss eine Übereinstimmung nicht immer der Fall sein, was beispielsweise auf einen zu hohen kommunikativen Gesamtdruck zurückzuführen ist. Daher ist es fraglich, ob die Markenmaßnahmen tatsächlich die gewünschte Wirkung erzielen.

Der Forschungsstand konnte aufzeigen, dass es bereits viele Studien zum Thema Marken gibt und dass diese auch beweisen, dass Marken eine wichtige Rolle für Unternehmen spielen und auch Einfluss auf andere Aspekte wie Kundenloyalität und Einkaufsintention ausüben. Auch konnten Studien zu Kosmetikmarken gefunden werden, welche zeigten, dass diese unterschiedlich wahrgenommen werden. In Bezug auf die Igemessung gibt es Studien aus den unterschiedlichsten Bereichen, welche Unterschiede zwischen der Positionierung und dem Image einer Marke feststellten. Da es jedoch noch keine Imagestudie zu dekorative Kosmetikmarken gibt, zeigt sich ein klarer Forschungsbedarf für das Thema der Masterarbeit.

Durch die vorliegende Untersuchung konnte festgestellt werden, dass Markenpositionierung und -image der ausgewählte dekorativen Kosmetikmarken nicht übereinstimmen und großteils höchst signifikante Unterschiede bestehen.

Daraus folgt ein erheblicher Handlungsbedarf für die Unternehmen dar. Diese müssen kontrollieren, weshalb es zu den Unterschieden kommt und entsprechende Maßnahmen – Neupositionierung oder Veränderung der Kommunikation – setzen. Weiters konnte herausgefunden werden, dass zumindest die Images der Marken nicht als gleich und somit als eigenständig wahrgenommen werden, dass Käuferinnen der jeweiligen Marke diese besser beurteilen als Nicht-Käuferinnen und dass eine bessere Wahrnehmung der Marken in den Medien allgemein und in den sozialen Medien zumeist in einer besseren Imagebeurteilung mündet.

Brauchbar sind die Ergebnisse, weil sie klar aufzeigen, dass die Maßnahmen der Marken nicht so wahrgenommen werden, wie sie eigentlich geplant sind. Auch ist verwertbar, dass sowohl der Status als Käuferin als auch eine bessere Wahrnehmung der Marke in den Medien zu einem besseren Image führen.

Die Ergebnisse der Studie erfüllten die Erwartungen der Autorin zum Teil. Sie vermutete zum einen, dass Chanel im Vergleich zu L'Oréal und Maybelline anders wahrgenommen wird und zum anderen, dass es Ähnlichkeiten zwischen den Konzerntöchtern L'Oréal und Maybelline geben wird. Nicht erfüllt wurde die Vermutung, dass es Gemeinsamkeiten zwischen Positionierung und Image gibt.

Ein wesentlicher offener Aspekt ist, ob die Positionierung auch tatsächlich so von den Marken geplant ist, da die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse nicht durch Markenexpert*innen der jeweiligen Unternehmen verifiziert werden konnten. Weitere ungeklärte Aspekte können dem Punkt 6.4 „Forschungsausblick“ entnommen werden.

6.2 Erhebungsmethoden

Da bisher keine Studie zur Igemessung von dekorativen Kosmetikmarken vorliegt und es somit keine Items zur Abfrage der Images gibt, ist die qualitative Inhaltsanalyse eine Möglichkeit zu deren Eruiierung. Jedoch ist zu sagen, dass die Theorie dazu sehr abstrakt ist und für den spezifischen Fall abgeleitet und angepasst werden muss, wodurch die Gefahr des subjektiven Einflusses durch den Forscher*die Forscherin besteht. Weiters ist mit der Durchführung ein doch hoher Aufwand verbunden, welcher nicht unterschätzt werden darf. Besonders wegen der

inkludierten Kontrollschleifen der Analyse muss ausreichend Zeit eingeplant werden. Trotz dieser Aspekte konnten durch die Analyse verwertbare Ergebnisse generiert werden, was für die Inhaltsanalyse spricht. Dennoch wäre es auch von Vorteil gewesen, wenn eine zweite Person die Analyse zeitgleich durchgeführt hätte, um die Ergebnisse zu vergleichen und zu diskutieren.

Die schriftliche Befragung mittels Fragebögen, welche persönlich ausgeteilt wurden, stellte sich als passend heraus. In kurzer Zeit konnten die vorgegebene Stichprobe gemäß dem Quotenplan erhoben werden. Um das Ziel in so kurzer Zeit zu erreichen, ist es sinnvoll, zuvor zu überlegen und zu planen, wo die Befragung stattfinden soll und welche Incentives am besten zur Teilnahme motivieren und auch nutzbar sind (z. B. keine Schokolade im Sommer). Auch ist zu überlegen, ob der Einsatz eines Tablets vorteilhaft in Bezug auf die Lesbarkeit (Schriftgröße anpassbar) und die Übertagung der Daten in das Statistik-Programm (manuelles Eintippen als potenzielle Fehlerquelle) wäre. Zusätzlich könnten auch leichter Bildelemente zur Abfrage des nonverbalen Images eingebunden und damit auch abgefragt werden.

6.3 Limitationen

Bei der Vorstudie wurden nur die Texte der Postings von den Haupt-Instagram-Accounts der Marken analysiert. Grundsätzlich sollte trotz dieser Fokussierung die Markenpositionierung erhoben werden können, da die wichtigsten Aspekte der Markenidentität über alle Kanäle gleich kommuniziert werden sollten. Jedoch ist nicht gewiss, ob sich die Marken an diese idealtypische Umsetzung halten. Weiters wurde die Analyse nur von der Forscherin selbst durchgeführt. Da es bisher noch keine Studien und Items für Kosmetikmarken gibt, wurden diese zum ersten Mal von der Forscherin abgeleitet. Um die abgeleiteten Kategorien (Items) zu überprüfen und zu bestätigen, wäre entweder die Durchführung durch einen zweiten Forscher* eine zweite Forscherin oder noch besser die Befragung von Expert*innen (Marketingverantwortlichen der ausgewählten Marken) nötig gewesen.

Für die Hauptstudie wurden nur Frauen aus der Stadt Linz befragt, weshalb die Ergebnisse der Studie auch nur für die Stadt Linz repräsentativ sind. Um Aussagen für ganz Österreich machen zu können, müsste die Studie nochmals in

ausgeweiteter Form durchgeführt werden. Auch sind die Ergebnisse nur für die drei ausgewählten Marken – L'Oréal, Chanel und Maybelline – gültig. Eine weitere Limitation ist die Beschränkung auf das verbale Markenimage. Da Menschen nicht alles in Worten ausdrücken können, wäre auch die Abfrage des nonverbalen Images sinnvoll. Um die Umfrage der Masterarbeit jedoch in einem für die Befragten vertretbaren Rahmen zu halten, wurde darauf verzichtet.

In Bezug auf Gütekriterien ist zu sagen, dass versucht wurde, diese so gut wie möglich zu erfüllen. Jedoch konnte die Validität in Vor- und Hauptstudie nicht überprüft werden. Bei der qualitativen Inhaltsanalyse erfolgte keine Bestätigung der abgeleiteten Kategorien (Items) der Positionierung durch weitere Expert*innen. Die externe Validität der Ergebnisse der quantitativen Befragung kann nur vermutet werden, da keine Überprüfung stattfand.

6.4 Forschungsausblick

Trotz der ausführlichen Erarbeitung des Themas handelt es sich um die erste wissenschaftliche Arbeit, welche sich mit den Images dekorativer Kosmetikmarken auseinandersetzt. Daher gibt es noch genügend offene Fragen für zukünftige Forschungen.

Bezüglich der qualitativen Vorstudie sollten auch andere Werbemittel wie Prospekte, Magazine etc. analysiert werden, um herauszufinden, ob die Positionierung auf allen Kanälen gleich kommuniziert und auch gleich wahrgenommen wird. Außerdem sollten die Ergebnisse durch die Marketingverantwortlichen der Marken bestätigt werden.

Bezüglich der quantitativen Hauptstudie ist beispielsweise ungeklärt, wie die Studie ausfallen würde, wenn diese für alle österreichischen Frauen repräsentativ sein soll. Würden dieselben Ergebnisse erzielt werden oder würde es zu Unterschieden kommen? Weiters wäre die Kontrolle der Ergebnisse durch eine wiederholte Durchführung der Forschung zu einem späteren Zeitpunkt spannend. Dadurch könnte festgestellt werden, ob sich die Wahrnehmung der Marken im Zeitablauf verändert oder konstant bleibt.

Auch konnten in der Arbeit aufgrund der Einhaltung eines gewissen Rahmens nur bestimmte Fragestellungen untersucht werden, obwohl es noch viele weitere spannende Aspekte geben würde. Beispielsweise könnten die Altersgruppen, die Berufsgruppen und die Unterscheidung in Käuferinnen und Nicht-Käuferinnen genauer analysiert werden. In diesen Zusammenhang wäre auch eine genauere Überprüfung der Unterschiede zwischen der Wahrnehmung des Images in den Medien allgemein und in den sozialen Online-Medien spannend.

Weitere Aspekte, welche noch nicht von der Arbeit abgedeckt wurden, sind zum Beispiel die Abfrage des nonverbalen Images, der Vergleich zwischen den zwei Imagearten und eine Erhebung der Wahrnehmung von Fans der Marken. Auch wäre es interessant, die Forschung für andere dekorative Kosmetikmarken durchzuführen, um herauszufinden, wie sich der gesamte Markt zusammensetzt.

Insgesamt zeigt sich, dass es noch viele offene Bereiche für zukünftige Forschungen gibt, welche von detaillierteren Analysen bis hin zu neuen Aspekten reichen.

6.5 Schlusswort

In Bezug auf den Inhalt hat sich gezeigt, dass Marken ein sehr großes Potenzial haben, welches unbedingt genutzt werden sollte, um sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen und von den Konsument*innen wahrgenommen zu werden. Jedoch geht mit der Nutzung der Vorteile von Marken auch ein großer sowohl strategischer als auch operativer Aufwand einher, welcher nicht unterschätzt werden darf und auch langfristig beibehalten werden muss. Durch die Ergebnisse der Studie hat sich gezeigt, dass die Übereinstimmung zwischen Markenpositionierung und -image nicht als gegeben angenommen werden darf und regelmäßiger Überprüfung bedarf. Erst durch die Kontrolle und Analyse kann herausgefunden werden, ob die Maßnahmen der Kommunikation überhaupt greifen und ankommen oder ob die Investitionen in die Marke und das Marketing mehr oder weniger ins Leere laufen.

In Bezug auf die Umsetzung hat die Forscherin gelernt, dass eine wissenschaftliche Arbeit, welche einen gewissen Umfang, einen theoretischen Tiefgang und auch eine praktische Umsetzung erfordert, ausreichend Planung und Zeitmanagement

erfordert. Dabei sollte immer ausreichend Zeit miteinberechnet werden, um das Geschriebene zu reflektieren und dadurch neue Ideen oder andere Aspekte einzubringen.

Insgesamt war die Masterarbeit eine Herausforderung, durch welche die Autorin gewachsen ist und sowohl ihr theoretisches Know-how als auch ihre Praxiserfahrung in Bezug auf die Durchführung einer Forschung erweitern konnte.

LITERATURVERZEICHNIS

Fachbücher/Sammelbände

- Balzer, E. & Naderer, G. (2011). Standortbestimmung einer Branche im Umbruch, in: Naderer, G. & Balzer, E. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen – Methoden – Anwendungen. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler. S. 3-11.
- Berekoven, L., Eckert, W. & Ellenrieder P. (2006). Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 11. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Berekoven, L., Eckert, W. & Ellenrieder, P. (2009). Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 12. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Brosius, F. (2013). SPSS 21. Heidelberg: mitp.
- Bühl, A. (2008). SPSS 16. Einführung in die moderne Datenanalyse. 11. Auflage. München: Pearson Studium.
- Burmann, C. & Meffert, H. (2005). Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M. (Hrsg.). Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler. S. 37-72.
- Burmann, C., Meffert, H. & Koers, M. (2005). Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, in: Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M. (Hrsg.). Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler. S. 3-18.
- Burmann, C., Halaszovich, T. F., Schade, M. & Piehler, R. (2018). Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling. 3. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Cleff, T. (2019). Angewandte Induktive Statistik und Statistische Testverfahren. Eine computergestützte Einführung mit Excel, SPSS und Stata. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Esch, F.-R., Herrmann, A., & Sattler, H. (2017). Marketing. Eine managementorientierte Einführung. 5. Auflage. München: Vahlen.
- Esch, F.-R. (2018). Strategie und Technik der Markenführung. 9. Auflage. München: Vahlen.

- Essig, C., Russel, de D. S., Bauer, D. (2010). Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen. 2. Auflage. Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis.
- Flick, U. (2019). Gütekriterien qualitativer Sozialforschung, in: Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer. S. 473-488.
- Gaiser, B. (2011): Strategien der Markenführung, in: Theobald, E. & Haisch, P. T. (Hrsg.): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. Wiesbaden: Gabler. S. 23-38.
- Gierl, H. (1992). Eine Erklärung der Preislagenwahl bei Konsumgütern. Berlin: Duncker & Humblot.
- Greener, S. (2008). Business Research Methods. London: Bookboon.
- Häder, M. (2010). Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.
- Hartmann, V. (1966). Markentechnik in der Konsumgüterindustrie. Schriftenreihe des Forschungsinstituts für das Markenwesen Berlin. Band 10. Freiburg: Haufe.
- Hofte-Frankhauser, K. & Wälty, H. F. (2011). Marktforschung. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar. 3. Auflage. Zürich: Compendio.
- Holzhauer, B. & Naderer, G. (2011). Das Image der qualitativen Marktforschung. Ergebnisse einer qualitativen Untersuchung, in: Naderer, G. & Balzer, E. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen 11 – Methoden – Anwendungen. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler. S. 13-24.
- Homburg, C. (2015). Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 5. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hussy, W., Schreier, M. & Echterhoff, G. (2010). Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor. Berlin: Springer.
- Janssen, J. & Laatz, W. (2013). Statistische Datenanalyse mit SPSS. Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests. 8. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kapferer, J.-N. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 4. Auflage. London: Kogan Page.

- Keller, K. L. (2005). Kundenorientierte Messung des Markenwerts, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 1307-1327.
- Kloss, I. (2003). Werbung: Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. 3. Auflage. München: Oldenbourg.
- Kloss, I. (2012). Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. 5. Auflage. München: Vahlen.
- Koch, T., Peter, C. & Müller, P. (2019). Das Experiment in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlagen, Durchführung und Auswertung experimenteller Forschung. Wiesbaden: Springer VS.
- Kreuzer, R. T. (2017). Digitale Markenführung. Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Wiesbaden: Springer.
- Kroeber-Riel, W. & Esch, F.-R. (2015). Strategie und Technik der Werbung. 8. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. & Gröppel-Klein, A. (2009). Konsumentenverhalten. 9. Auflage. München: Vahlen.
- Kronthaler, F. (2014). Statistik angewandt. Datenanalyse ist (k)eine Kunst. Berlin: Springer.
- Kuß, A., Wildner, R. & Kreis, H. (2018). Marktforschung. Datenerhebung und Datenanalyse. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Magerhans, A. (2016). Marktforschung. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer.
- Mazanec, J. (1978). Strukturmodelle des Konsumverhaltens. Empirische Zugänglichkeit und praktischer Einsatz zur Vorbereitung absatzwirtschaftlicher Positionierungs- und Segmentierungsentscheidungen. Band 3. Wien: Orac.
- Mayring, P. (2014). Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution. Social Science Open Access Repository. Abgerufen am 21.02.2019
https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/39517/ssoar-2014-mayring-Qualitative_content_analysis_theoretical_foundation.pdf?sequence=1&isAllowed=y&lnkname=ssoar-2014-mayring-Qualitative_content_analysis_theoretical_foundation.pdf

- Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12. Auflage. Weinheim: Beltz.
- Mayring, P. & Fenzl, T. (2019). Qualitative Inhaltsanalyse, in: Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer. S. 633-648.
- Meffert, H. & Burmann, C. (2005). Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis, in: Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M. (Hrsg). Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler. S. 19-36.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. (2019). Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 13. Auflage. Wiesbaden: Springer.
- Neumann, K. (2015). Qualitative und Quantitative Ursache-Wirkungsmodellierung. Komplexitätsmanagement mit dem iMODELER (Version 7.0) und der systemischen KNOW-WHY-Methode. Norderstedt: Books on Demand.
- Nieschlag, R., Dichtl, E. & Hörschgen, H. (1994). Marketing. 17. Auflage. Berlin: Dunker & Humboldt.
- Olbrich, R., Battenfeld, D. & Buhr, C.-C. (2012). Marktforschung. Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch. Berlin: Springer.
- Pepels, W. (2014). Moderne Marktforschung: Systematische Einführung mit zahlreichen Beispielen und Praxisanwendungen. 3. Auflage. Berlin: Duncker & Humblot.
- Pietsch, G. (2012). Social Media in Unternehmen – Entwicklungsstand und Entwicklungspotenzial, in: Schulten, M., Mertens, A. & Horx, A. (Hrsg.): Social Branding Strategien – Praxisbeispiele – Perspektiven. Wiesbaden: Springer. 451-466.
- Ramsenthaler, C. (2013). Was ist „Qualitative Inhaltsanalyse“, in: Schnell, M. et al. (Hrsg.): Der Patient am Lebensende. Eine Qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden: Springer. 23-42.

- Rasch, B., Friese, M., Hofmann, W. & Naumann, E. (2014). Quantitative Methoden 2. Einführung in die Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. 4. Auflage. Berlin: Springer.
- Rennhak, C. & Opresnik, M. C. (2016): Marketing: Grundlagen. Wiesbaden: Springer.
- Riedmann-Streitz, C. (2017): Gibt es noch Marken in der Zukunft?. Hybrid Brands – eine Zukunftsvision für starke Marken. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Runia, P., Wahl, F., Geyer, O., Thewissen, C. (2011). Marketing. Eine prozess- und praxisorientierte Einführung. 3. Auflage. München: De Gruyter Oldenbourg.
- Sattler, H. & Völckner, F. (2007). Markenpolitik. 2. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.
- Schallehn, M (2012). Marken-Authentizität. Konstrukt, Determinanten und Wirkungen aus Sicht der identitätsbasierten Markenführung. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schmidt, H. J. (2015). Markenführung. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schuster, B. (2010). Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 7. Auflage. Berlin: Springer.
- Schwarz, E. (2018). Neuro-Advertising. Gehirngerechte Werbung für mehr Erfolg in Ihrem Markt. Wiesbaden: Springer.
- Schweiger, G. & Schrattenecker, G. (2017). Werbung. Eine Einführung. 9. Auflage. Konstanz: UVK.
- Stolle, W. (2013). Globale Markenführung in heterogenen Märkten. Empirische Analyse eines moderierten Markenimagemodells für die Marken der Automobilindustrie in Brasilien, China, Deutschland, Russland und den USA. Wiesbaden: Gabler.
- Tiemann, R. & Körbs, C. (2014). Die Fragebogenmethode, ein Klassiker der empirischen didaktischen Forschung, in: Krüger, D., Parchmann, I. & Schecker, H. (Hrsg.): Methoden in der naturwissenschaftsdidaktischen Forschung. Berlin: Springer. S. 283-296.
- Trommsdorff, V. & Teichert, T. (2011). Konsumentenverhalten. 8. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.

- Urban, D. & Mayerl, J. (2011). Regressionsanalyse: Theorie, Technik und Anwendung. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Weichbold, M. (2019). Pretest, in: Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer.
- Wheeler, A. (2012): Designing Brand Identity. An essential guide for the whole branding team. New Jersey: John Wiley & Sons.

Journale und Studien

- Abreu, M. (2006). The brand positioning and image of a religious organization: an empirical analysis, in: International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 2006 (11), S. 139-146.
- AGOF (2018). Facts & figures. Kosmetik. #2/2018. AGOF. Abgerufen am 17.03.2019
https://www.agof.de/download/Downloads_FactsundFigures/Downloads_FactsundFigures_2018/Downloads_FactsundFigures_2018_Kosmetik/2018_02_AG_OF_facts%20figures_Kosmetik.pdf?x54537
- AWA (2018). Was kann der Sigismund dafür, dass er so schön ist?. Männer und pflegende Kosmetik. Institut für Demoskopie Allensbach. Abgerufen am 17.03.2019
https://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA_Praesentationen/2018/AWA_2018_deSombre_Sigismund_Handout.pdf
- Bauer Media (2012). Beauty Guide 2012 – Dekorative Kosmetik. Yumpu. Abgerufen am 17.03.2019
<https://www.yumpu.com/de/document/read/7003514/beauty-guide-2012-dekorative-kosmetik-bauer-media>
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis, in: NursingPlus Open, 2 (2016), S. 8-14.
- Brand Finance (2018). Cosmetics 50 2018. The annual report on the most valuable cosmetics brands. Brand Finance. Abgerufen am 06.06.2019
https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_cosmetics_50_2018_report_locked.pdf

- BRIGITTE (2012). KommunikationsAnalyse 2012. Frauen in Deutschland: Einstellungen, Marken, Medien. BRIGITTE-Anzeigenleitung und G+J Media Research Services. Manu bloggt. Abgerufen am 17.03.2019 https://manubloggt.de/wp-content/uploads/2015/KA_2012_Druck_V10.pdf
- Buchberger, M. (2014). Die werbliche Inszenierung von Familien in der Print-Werbung. Masterarbeit. FH St. Pölten.
- Dennis, C. & Murphy, J., Marsland, D., Cockett, T. & Patel, T. (2002). Measuring image: shopping centre case studies, in: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 12 (4), S. 355-373.
- Dolnicar, S. & Grün, B. (2014). Including Don't know Answers Options in Brand Image Surveys Improves Data Quality, in: International Journal of Market Research, 56 (1), S. 33-55.
- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K. & Kyngäse, H. (2014). Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness, in: SAGE Open, January-March (2014), S. 1-10.
- Erlingsson, C. & Brysiewicz, P. (2017). A hands-on guide to doing content analysis, in: African Journal of Emergency Medicine, 7 (2017), S. 93-99.
- Euromonitor International (2016). Konsumausgaben im österreichischen Drogeriefach- und Lebensmittelhandel, Diskonter, Apotheken, im Online-Handel und in Fachgeschäften.
- Eurostat (2019). Einzelpersonen – Internet-Aktivitäten. Eurostat. Abgerufen am 10.05.2019 http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?query=BOOKMARK_DS-053730_QID_1C7B122C_UID_-3F171EB0&layout=TIME,C,X,0;GEO,L,Y,0;INDIC_IS,L,Z,0;UNIT,L,Z,1;IND_TYPE,L,Z,2;INDICATORS,C,Z,3;&zSelection=DS-053730INDICATORS,OBS_FLAG;DS-053730UNIT,PC_IND;DS-053730INDIC_IS,I_IUSNET;DS-053730IND_TYPE,IND_TOTAL;&rankName1=UNIT_1_2_-1_2&rankName2=INDICATORS_1_2_-1_2&rankName3=INDIC-IS_1_2_-1_2&rankName4=IND-TYPE_1_2_-1_2&rankName5=TIME_1_0_0_0&rankName6=GEO_1_2_0_1&sortC=ASC_-1_FIRST&rStp=&cStp=&rDCh=&cDCh=&rDM=true&cDM=true&footnes=false&

[empty=false&wai=false&time_mode=ROLLING&time_most_recent=false&lang=DE&cfo=%23%23%23%2C%23%23%23.%23%23%23](#)

- Gensler, S., Völckner, F., Egger, M., Fischbach, K. & Schoder, D. (2016). Listen to Your Customers: Insights into Brand Image Using Online Consumer-Generated Product Reviews, in: International Journal of Electronic Commerce, 20 (1), S. 112-141.
- Held, U. (2010). Tücken von Korrelationen: die Korrelationskoeffizienten von Pearson und Spearman, in: Swiss Medical Forum, 10 (38), S. 652-653.
- Iber, V. (2017). Die Auswirkung von Social Media Kommunikation auf das Markenimage von Luxusmarken. Masterarbeit. FH Wien.
- IMAS International (2018). ÖVA 2018 – Österreichische Verbraucheranalyse.
- Janiszewska, K. & Insch, A. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities, in: Journal of International Studies, 5 (1), S. 9-19.
- Kahr, A. (2000). Erlebniswelt BACARDI – Möglichkeiten der Neupositionierung. Wirtschaftsuniversität Wien.
- KPMG (2014). Consumer Markets. Personal Care 2020. Szenarioanalyse für den Kosmetikmarkt der Zukunft.
- Lee, T. S., Leung, C. S., & Zhang, Z. M. (2000). Fashion Brand Image Marketing: Brand Image and Brand Personality, in: Research Journal of Textile and Apparel, 4 (2), S. 60-67.
- Leitner, K. (2012). Die Auswirkung einer Markenzusammenführung auf die Wahrnehmung des Markenimages am Beispiel Lancia & Chrysler. FH Wien
- Marketagent (2018). Austrian Millennial Report 2018. Ready for Change. Marketagent. Abgerufen am 10.05.2019
<http://www.marketagent.com/webfiles/MarketagentCustomer/pdf/f0838967-cc1b-41b9-b6a9-c62cbfb87b76.pdf>
- Maurya, U. K. & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning, in: European Journal of Business and Management, 4 (3), S. 122-133.
- Paula, de E. & Chaves, S. (2017). Identity, Positioning, Brand Image and Brand Equity Comparison: A Vision about Quality in Brand Management, in: Independent Journal of Management & Production, 8 (4), S. 1246-1263.

- Pereira, D. G., Afonso, A. & Medeiros, D. M. (2015). Overview of Friedman's Test and Post-hoc Analysis, in: *Communication in Statistics and Computation*, 44, S. 2636-2653.
- Poornima, S. & Kaboor, A. (2018). Brand Preferences and Brand Loyalty of Selected Herbal Cosmetics Users, in: *International Research Journal of Management Science & Technology*, 9 (4), 247-251.
- Priyanka P. & Krishnaveni R. (2016). Perception of Women Consumer towards Branded Cosmetics in Nagapattinam District, in: *International Journal of Science and Research*, 5 (7), 652-654.
- Rannert, S. (2013). *Medienmarkenaufbau und Bewertung der Imagepositionierung ausgewählter TV-Produktionen aus Nutzersicht. Masterarbeit. FH St. Pölten.*
- Romaniuk, J. & Sharp, B. (2003). Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality, in: *Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing*, 11 (3), S. 218-229.
- Röhmig, G. (2015). *Markenimagemessung von Energy Drinks. Masterarbeit. FH St. Pölten.*
- Runia, P. M., Wahl, F. & Rüttgers, C. (2013). *Das Markenimage von Hersteller- und Handelsmarken: Eine empirische Analyse der Imagekomponenten von Körperpflegemarken auf der Grundlage eines Markenidentitätskonzeptes. Essen: KompetenzCentrum für Statistik und Empirie.*
- Sahin, A. & Baloglu, S. (2011). Brand personality and destination image of Istanbul, in: *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22 (1), S. 69-88.
- Schulz, S. (2015). *Das Image von Preiseinstiegsmarken im Lebensmitteleinzelhandel. Ein Vergleich der Handelsmarken Clever und S-Budget. Masterarbeit. FH St. Pölten.*
- Sondoh, A. L., Omar, M. W., Ismail, N. A. W. I. & Harun, A. (2007). The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic, in: *Asian Academy of Management Journal*, 12 (1), 83-107.
- Stadler, J. (2014). *Bio-Handelsmarken im Vergleich. Eine kritische Gegenüberstellung der Markenimages der Bio-Handelsmarken „Ja! Natürlich“,*

„Natur Pur“ und „Zurück zum Ursprung“ aus Sicht der österreichischen KonsumentInnen. Masterarbeit. FH Wien.

- Statista (o. J.). Dekorative Kosmetik. Österreich. Statista. Abgerufen am 12.03.2019 <https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/outlook/70010000/128/dekorative-kosmetik/oesterreich#market-globalRevenue>
- Statista (2012). Anteil deutscher Frauen, die täglich dekorative Kosmetik verwenden nach Altersgruppen im Jahr 2011. Statista. Abgerufen am 13.11.2018
<https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/257925/umfrage/verwendung-dekorativer-kosmetik-bei-deutschen-frauen-nach-altersgruppen/>
- Statista (2016). Wie häufig schminken Sie sich?. Statista. Abgerufen am 02.11.18
<https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/712150/umfrage/umfrage-in-oesterreich-zur-haeufigkeit-der-verwendung-dekorativer-kosmetik/>
- Statista (2018a). Ranking der bekanntesten Marken für Make-Up bzw. dekorative Kosmetik in Österreich im Jahr 2018. Statista. Abgerufen am 02.11.2018
<https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/623857/umfrage/markenbekanntheit-im-bereich-make-up-bzw-dekorative-kosmetik-in-oesterreich/>
- Statista (2018b). Marken. Statista. Abgerufen am 03.11.2018
<https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/suche/?q=Marken&sortMethod=idrelevance&language=1&isRegionPref=40&sortMethodMobile=idrelevance&languageMobile=1&statistics-group=1&statistics=1&forecasts=1&infos=1&topics=1&accuracy=and&isoregion=0&isocountrySearch=&category=0&interval=2018&archive=1>
- Statista (2018c). Beliebteste Marken im Bereich Make-Up bzw. dekorative Kosmetik in Österreich 2018. Statista. Abgerufen am 06.06.2019
<https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/633405/umfrage/beliebteste-marken-im-bereich-make-up-bzw-dekorative-kosmetik-in-oesterreich/>
- Statistik Austria (2018). Bevölkerung am 1.1.2018 nach Alter und Bundesland – Frauen. Statistik Austria. Abgerufen am 17.11.2018
https://www.statistik.at/wcm/idc/idcplg?IdcService=GET_PDF_FILE&RevisionSelectionMethod=LatestReleased&dDocName=023472

- Statistik Austria (2019). Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2018. Personen mit Internetzugang für folgende private Zwecke 2018. Abgerufen am 10.05.2019
http://www.statistik.at/wcm/idc/idcplg?IdcService=GET_NATIVE_FILE&RevisionSelectionMethod=LatestReleased&dDocName=024571
- Stoimenova, B. (2017). Brand Identity Management: The Case of Organic Personal Care and Cosmetics Brands. International Scientific Conference on Economics and Management 2017.
- Taber, K. S. (2017). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education, in: Research in Science Education, 1-24.
- Virk, A. K. (2016). Cosmetics Brand Allegiance of Women Consumers, in: International Journal of Management, 7 (1), 257-264.
- Wimmer, H. (2009). Das Markenimage von Digitalkameras. Messmethoden, Modelle, Ergebnisse. Saarbrücken: VDM.
- Wimmer, H. (2010). Positionierung von Digitalkameras für den Absatzmarkt Österreich anhand verbaler und nonverbaler Indikatoren, in: der markt. Journal für Marketing, 49 (2010), S. 95-109.
- Zögl, M. (2012). Image der Marke Volksbank. Eine vergleichende Imageanalyse im Bezug auf die Wahrnehmung bei Kunden und Nicht-Kunden. Wirtschaftsuniversität Wien.

Weitere Quellen

- AGOF (2019). Studiensteckbrief daily digital facts. AGOF. Abgerufen am 01.07.2019 <https://www.agof.de/studien/daily-digital-facts/studiensteckbrief/>
- Amt der Oö. Landesregierung (2018). Leben in Oberösterreich. Aktuelle statistische Eckdaten. Land Oberösterreich. Abgerufen am 13.11.2018 http://www2.land-oberoesterreich.gv.at/statistikreporting/Start.jsp?Report=Startseite/StatInternet_StartseiteBezirk&repTitle=&P_Bezirk=401&menu=false&height=900px
- Astorcosmetics (o. J.). Astor. Instagram. Abgerufen am 26.06.2019 <https://www.instagram.com/astorcosmetics/>

- ASTOR Cosmetics (o. J.). Astor. Facebook. Abgerufen am 26.06.2019
https://www.facebook.com/astorcosmetics/?_tn=%2Cd%2CP-R&eid=ARDPOVaaRuhQR0CWLF6DUw1dO2HNuURe_KnNNmH_7lsg4h2z-TXjAUstMF_8mttTsO83Vx1jAHSf2cTm
- Bipa (2019). Beauty. Bipa. Abgerufen am 05.08.2019
<https://www.bipa.at/beauty?pmax=300%2C00&pmin=0%2C00>
- Chanel (2018). Report to Society. Chanel. Abgerufen am 06.05.2019
http://services.chanel.com/i18n/en_US/pdf/Chanel_CSR_0305_Proof_180620_for_web.pdf
- Chanel (o. J.). Makeup. Chanel. Abgerufen am 06.05.2019
https://mobile.chanel.com/de_DE/parfum-schonheit/make-up.html
- FH St. Pölten (2018). Studieninhalte. FH St. Pölten. Abgerufen am 03.11.2018
<https://www.fhstp.ac.at/de/studium-weiterbildung/medien-wirtschaft/media-und-kommunikationsberatung-master/studieninhalte#/>
- Hofer, C. (2018). Anti-Aging für die Haut. Apotheken Umschau. Abgerufen am 13.11.2018
<https://www.apotheken-umschau.de/Kosmetik--Pflege/Anti-Aging-fuer-die-Haut-550889.html>
- L'Oréal (2018). Annual Report 2018. L'Oréal Finance. Abgerufen am 05.05.2019
https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2018/LOreal_2018_Annual_Report.pdf
- L'Oréal (o. J. a). Unternehmensgeschichte. L'Oréal. Abgerufen am 05.05.2019
<https://www.loreal.de/gruppe/unternehmensgeschichte>
- L'Oréal (o. J. b). Gruppe. L'Oréal. Abgerufen am 05.05.2019
<https://www.loreal.de/gruppe>
- L'Oréal (o. J. c). 1984-2000: Auf dem Weg zur Nummer 1 in der Kosmetikindustrie. L'Oréal. Abgerufen am 05.05.2019
<https://www.loreal.de/gruppe/unternehmensgeschichte/1984-2000-auf-dem-weg-zur-nummer-1-in-der-kosmetikindustrie>
- L'Oréal (o. J. d). Make-up. L'Oréal Paris. Abgerufen am 05.05.2019
<https://www.loreal-paris.de/produkte/make-up>
- Magistrat der Landeshauptstadt Linz (2018). Bevölkerung 2018 – weiblich. Linz. Abgerufen am 13.11.2018

https://www.linz.at/zahlen/040_Bevoelkerung/040_Bevoelkerungsstruktur/2-1JSCH.pdf

- Maybelline (o. J.). About Maybelline. Maybelline. Abgerufen am 05.05.2019 <https://www.maybelline.co.uk/about-maybelline>
- Meier, S. (2014). Qualitative Inhaltsanalyse. Universität Paderborn. Abgerufen am 25.03.2019 <https://blogs.uni-paderborn.de/fips/2014/11/26/qualitative-inhaltsanalyse/>
- Mein dm (2019). Schönheit Shop. Mein dm. Abgerufen am 05.08.2019 https://www.meindm.at/schoenheit/shop/Beauty/1_11900.search
- Mühlbauer, E. (2018). Wie Sie die Hautalterung in jedem Alter meistern. Active beauty. Abgerufen am 13.11.2018 <https://www.activebeauty.at/beauty/pflege/hautalterung-verlangsamen>
- O. V. (2013). Über die VerbraucherAnalyse. Verbraucheranalyse. Abgerufen am 20.03.2019 <https://www.verbraucheranalyse.de/home>
- O. V. (2015). Umfrage: Highend? Low Budget? Mittleres Segment?. InnenAussen. Abgerufen am 29.06.2019 <https://www.innenaussen.com/2015/01/umfrage-highend-low-budget-mittleres-segment.html>
- O. V. (2017). Der österreichische Kosmetikmarkt: Zahlen und Fakten. Kosmetik Transparent. Abgerufen am 02.11.18 <https://www.kosmetik-transparent.at/der-oesterreichische-kosmetikmarkt-zahlen-und-fakten/>
- O. V. (2018). Der österreichische Kosmetikmarkt: Entwicklung und Trends. Kosmetik Transparent. Abgerufen am 02.11.18 <https://www.kosmetik-transparent.at/der-oesterreichische-kosmetikmarkt-entwicklung-und-trends/>
- O. V. (2019). Mascara Vergleich 2019: Die derzeit besten Wimperntuschen. Mascara-Test. Abgerufen am 29.06.2019 <https://www.mascara-test.de/>
- Schneller, J. (o.J.). Zielgruppentrends im Kosmetikmarkt. Markenartikel. Institut für Demoskopie Allensbach. Abgerufen am 13.11.2018 https://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA_Beitraege_Artikel/Schneller_60_Jahre_VK_E_Zielgruppentrends_2012.pdf

ANHANG

Exposé Master These

Familienname, Vorname	Koller, Isabella
eMail-Adresse	mk171510@fhstp.ac.at
Telefonnummer	0677/62661461
Datum der Abgabe	
Name Betreuer (wird von Studiengang s-leitung zugeteilt)	Mag. Dr. Sabine Fichtinger
Arbeitstitel	Markenimagemessung von dekorativer Kosmetik
Fragestellung der Master-These	<p>Problemstellung:</p> <p>Die Kosmetikbranche boomt in Österreich. 2016 wurden insgesamt 1,6 Milliarden Euro für Kosmetikprodukte ausgegeben (vgl. Euromonitor International, 2016). Davon entfielen rund 208 Millionen Euro auf dekorative Kosmetik wie Make-Up, Lidschatten, Lippenstift, Nagellack und dergleichen (vgl. O. V., 2017). Im Jahr 2017 stieg dieser Wert auf rund 215 Millionen Euro. Für das Jahr 2022 wird ein Wachstum auf 227 Millionen Euro prognostiziert (vgl. O. V., 2018).</p> <p>Auf dem österreichischen Markt gibt es unzählige Kosmetikmarken. Beispielsweise werden im dm Onlineshop 47 unterschiedliche Marken in der Kategorie Beauty (Gesicht, Augen, Lippen etc.) gelistet (vgl. Mein dm, 2018b).</p>

	<p>Im Bipa Onlineshop sind es 55 Marken (vgl. Bipa, 2018). In Bezug auf den österreichischen Markt gehören zu den fünf bekanntesten Marken im Bereich Make-Up bzw. dekorative Kosmetik L'Oréal, Maybelline/Jade, Astor, Chanel und Christian Dior (vgl. Statista, 2018a z. n. IMAS International, 2018).</p> <p>Es zeigt sich, dass der österreichische Markt für dekorative Kosmetik großes Potential bietet, jedoch bereits stark frequentiert ist. Damit sich Unternehmen gegen die zum Teil starke Konkurrenz durchsetzen können und von den Konsumenten/Konsumentinnen wahrgenommen werden, ist nach Esch (2018, S. 10) die Etablierung einer Marke von hoher Relevanz, weil diese eine Identitäts- und Differenzierungsfunktion hat. Dazu gehört auch die Schaffung eines Markenimages, wodurch sich die Marke eines Unternehmens von der Konkurrenz abheben und so von den Konsumenten/Konsumentinnen wahrgenommen werden soll (vgl. Esch, 2018, 91ff).</p> <p>Es ist jedoch fraglich, ob das Selbstbild (Markenpositionierung) und Fremdbild (Markenimage) übereinstimmen. Wie oben geschildert, gibt es bereits sehr viele Marken am Markt, die auch dementsprechend Werbung schalten. Aufgrund der vielen Werbemaßnahmen kann es bei den Konsumenten/Konsumentinnen zu einer Reizüberflutung kommen, wodurch die Wahrnehmung behindert werden kann (vgl. Rennhak/Opresnik 2016, S. 111; vgl. Meffert et al. 2019, S. 96).</p> <p>Forschungsfrage:</p> <p>Gibt es Unterschiede zwischen der Positionierung (Selbstbild) und dem Image (Fremdbild) dekorativer Kosmetikmarken?</p>
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p>Wissenschaftliche Relevanz:</p> <p>Das Thema der Arbeit ist von hoher wissenschaftlicher Relevanz, weil jährlich Studien zu Themen wie Marken, Markenimage, Markenwert und Markenbekanntheit durchgeführt werden (vgl. Statista, 2018b). Weiters spricht für eine hohe Relevanz, dass die Thematik rund um Marken auch im Studium</p>

	<p>der Media- und Kommunikationsberatung in der Lehrveranstaltung „Markenführung“ behandelt wird (vgl. FH St. Pölten, 2018).</p> <p>Praktische Relevanz:</p> <p>Durch die Ergebnisse der Arbeit können die Unternehmen der untersuchten Kosmetikmarken herausfinden, ob ihre Markenpositionierung (Selbstbild) mit dem von den Konsumenten/Konsumentinnen wahrgenommenen Markenimage (Fremdbild) übereinstimmt. Wenn Selbst- und Fremdbild übereinstimmen, dann kann das Unternehmen die Maßnahmen dafür weiterverfolgen. Im Fall von Unstimmigkeiten, kann das Unternehmen herausfinden, wie das Image von den Konsumenten/Konsumentinnen wahrgenommen wird und entsprechende Änderungen bei den Maßnahmen bzw. bei der Positionierung vornehmen.</p>
Aufbau und Gliederung	<p>6.5.1.1 Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ehrenwörtliche Erklärung – Abstract/ Zusammenfassung – Inhaltsverzeichnis – Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis <p>1. Einleitung</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 Marken</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1 Allgemein <ul style="list-style-type: none"> 3.1.1 Definition 3.1.2 Funktionen 3.1.3 Aufbau 3.2 Markenpositionierung (Selbstbild) 3.3 Markenimage (Fremdbild) 3.4 Relevanz von Marken bei der Kaufentscheidung

	<p>4 Imagemessung 4.1 Einstellung vs. Image 4.2 Messung von Images</p> <p>5 Exkurs: Dekorativer Kosmetikmarkt in Österreich 5.1 Allgemein 5.2 Fünf ausgewählte Marken</p> <p>6 Empirische Untersuchung 6.1 Forschungsfrage und Hypothesen 6.2 Methode und Instrument 6.3 Ergebnisse/Auswertung 6.4 Beantwortung Forschungsfrage und Überprüfung Hypothesen 6.5 Handlungsempfehlungen</p> <p>7 Fazit 7.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode 7.2 Limitationen 7.3 Forschungsausblick</p> <p>Literaturverzeichnis Anhang</p>
Methodenwahl	<p>Empirische Methode: Vorstudie: Qualitative Inhaltsanalyse</p> <p>Die qualitative Inhaltsanalyse gehört – wie es der Name bereits vermuten lässt – zu den qualitativen Methoden der Marktforschung. Sie dient der systematischen Textanalyse und erfolgt in neun Schritten (vgl. Mayring, 2007, S. 114). Dabei wird das Kategoriensystem auch als Herzstück der Analyse bezeichnet, da es wesentlich für die Interpretation der Texte ist (vgl. Ramsenthaler, 2013, S. 23). Das Ziel ist es, aus den gesammelten Texten das Wesentliche herauszuarbeiten und einen Überblick zu schaffen (vgl. Mayring, 2007, S. 114f).</p>

Für die Forschungsarbeit wird eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Dafür werden unterschiedlichste Werbemittel der ausgewählten Marken für einen bestimmten Zeitraum gesammelt und analysiert. Als Ergebnis der Studie soll die Markenpositionierung (Selbstbild) bestimmt werden. Weiters sollen auch Items herausgearbeitet werden, die die Positionierung detaillierter beschreiben. Diese Items werden folglich auch für die schriftliche Befragung mittels Fragebogen eingesetzt, um so das Markenimage (Fremdbild) abzufragen und mit dem Selbstbild vergleichbar zu machen.

Hauptstudie: **Schriftliche Befragung mittels Fragebogen**

Die schriftliche Befragung gehört zu den quantitativen Methoden der Marktforschung. Für die Befragung wird ein Fragebogen erstellt, mit welchem bestimmte Themen/Aspekte abgefragt werden sollen. Aus diesem Grund wird die schriftliche Befragung zum Teil auch als Fragebogen-Umfrage bezeichnet. Die Fragebögen können sowohl per Post als auch persönlich überreicht werden (vgl. Hofte-Frankhauser & Wälty, 2011, S. 67).

Für die Umsetzung in der Masterarbeit wird zuerst ein Fragebogen erstellt. Dabei werden auch die Items der Vorstudie berücksichtigt, um so das Markenimage (Fremdbild) zu eruieren. Das Image soll später der Positionierung (Selbstbild) gegenübergestellt und auf Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten untersucht werden. Die Fragebögen werden von der Forscherin persönlich verteilt, um so die passenden Probandinnen (der Stichprobe entsprechend) auswählen zu können und die unten genannten Nachteile auszusondern.

Begründung Methodenwahl:

Vorstudie: **Qualitative Inhaltsanalyse**

Für die qualitative Inhaltsanalyse spricht, dass sie ein systematisches Auswertungskonzept ist, welches grundsätzlich zu einer hohen Qualität der Ergebnisse beitragen kann (vgl. Balzer & Naderer, 2011, S. 7). Kritisiert wird

unter anderem die hohe Komplexität, die zum Teil vorhandene Intransparenz sowie die Subjektivität durch den Forscher/die Forscherin (vgl. Holzhauer & Naderer, 2011, S. 19).

Hauptstudie: **Schriftliche Befragung mittels Fragebogen**

Allgemein sind die Vorteile der schriftlichen Befragung, dass in weniger Zeit viele Personen befragt werden können, sie relativ günstig ist und es keinen Interviewereinfluss gibt. Nachteile sind, dass erst nach der Beantwortung kontrolliert werden kann, ob der Teilnehmer/die Teilnehmerin alle Fragen beantwortet hat und dass sich die teilnehmende Person nicht an die Reihenfolge des Fragebogens halten kann, obwohl diese wichtig wäre (z.B. Abfrage ungestützte und gestützte Markenbekanntheit; vgl. Hofte-Fankhauser & Wälty, 2011, S. 68; vgl. Berekoven, Eckert & Ellenrieder, 2006, S 116). Für eine hohe Rücklaufquote bzw. niedrige Abbruchrate ist es wichtig, dass der Fragebogen möglichst kurz und verständlich ist (vgl. Berekoven, Eckert & Ellenrieder, 2006, S. 117f).

Grundgesamtheit:

Die Grundgesamtheit stellen Frauen im Alter von 20 bis 69 Jahren dar, die in der Stadt Linz leben.

Die Arbeit soll für Frauen repräsentativ sein, weil sich 81% der Österreicherinnen mindestens einmal pro Monat schminken. 42% schminken sich sogar täglich (vgl. Statista, 2016 z. n. Kosmetik transparent, 2016). Männer werden nicht zur Grundgesamtheit gezählt, da der Trend des Schminkens bei ihnen erst am Anfang steht (vgl. O. V., 2018).

Das Alter wurde auf 18 bis 69 eingegrenzt, weil Frauen unter 18 nicht ohne Genehmigung der Eltern befragt werden dürfen und Frauen über 69 Jahren

merklich weniger dekorative Kosmetik nutzen³¹ (vgl. Schneller o.J.; vgl. Statista, 2012 z. n. Axel Springer 2012, S. 7). Für die Befragung wird die Grundgesamtheit in vier Altersgruppen unterteilt, weil sich die Haut und daher auch die Ansprüche an Kosmetik verändern (vgl. Hofer 2018; vgl. Mein dm, 2018a).

Weiters werden nur Frauen aus der Stadt Linz (Statutarstadt) befragt. Dies kann zum einem damit begründet werden, dass Linz die meisten Einwohner in ganz Oberösterreich hat (vgl. Amt der öö. Landesregierung, 2018). Zum anderen stammt die Autorin der Arbeit selbst aus diesem Raum und kann dort die Befragung am effizientesten (in Bezug auf Zeit und Kosten) durchführen. Die damit einhergehenden Limitationen (z.B. Repräsentativität nur für Linz und nicht ganz Österreich) sind der Autorin bewusst.

Durch diese Einschränkungen ergibt sich eine Grundgesamtheit von 72.255 Frauen im Alter von 18 bis 69 Jahren, die in der Stadt Linz leben.

Folgende Tabellen sollen einen Überblick über die Grundgesamtheit verschaffen (vgl. Statistik Austria 2018; vgl. Magistrat der Landeshauptstadt Linz 2018):

Frauen gesamt in Österreich	4.483.748
Frauen gesamt in Oberösterreich	742.757
Frauen gesamt in Linz	105.557
Frauen im Alter von 18-69 Jahren in Linz	72.255

³¹ Die zitierten Studien beziehen sich auf den deutschen Markt. Da sich Deutschland und Österreich in Bezug auf die Lebensweise und Kultur stark ähneln wird davon ausgegangen, dass dies auch auf die Nutzung von dekorativer Kosmetik zutrifft.

	18-30 Jahre	31-43 Jahre	44-57 Jahre	58-69 Jahre	Gesamt
	19.646	18.101	20.303	14.205	72.255
	Frauen	Frauen	Frauen	Frauen	Frauen

Stichprobenziehung:

Insgesamt werden 200 Frauen befragt. Der folgende Quotenplan gibt nähere Auskunft über die genaue Aufteilung:

	18-30 Jahre	31-43 Jahre	44-57 Jahre	58-69 Jahre	Gesamt
GG absolut	19.646	18.101	20.303	14.205	72.255
GG in %	27%	25%	28%	20%	100%
SP absolut	54	50	56	40	200
SP in %	27%	25%	28%	20%	100%

Kernquellen

- Berekoven, L., Eckert, W. & Ellenrieder P. (2006). Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 11. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R. (2018). Strategie und Technik der Markenführung. 9. Auflage. München: Vahlen.
- Mayring, P. (2007). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 9. Auflage. Weinheim: Beltz.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. (2019). Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 13. Auflage. Wiesbaden: Springer.
- Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M. (2013). Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Rennhak, C. & Opresnik, M. C. (2016): Marketing: Grundlagen. Wiesbaden: Springer.

Weitere verwendete Quellen:

- Amt der oö. Landesregierung (2018). Leben in Oberösterreich. Aktuelle statistische Eckdaten. Land Oberösterreich. Abgerufen am 13.11.2018 <http://www2.land-oberoesterreich.gv.at/statistikreporting/Start.jsp?Report=Startseite/StatInt>

Literaturhinweise

	<p>ernet_StartseiteBezirk&repTitle=&P_Bezirk=401&menu=false&height=90 0px</p> <ul style="list-style-type: none"> - Balzer, E. & Naderer, G. (2011). Standortbestimmung einer Branche im Umbruch, in: Naderer, G. & Balzer, E. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen – Methoden – Anwendungen. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler. 3-11. - Bipa (2018). Beauty. Bipa. Abgerufen am 05.11.2018 https://www.bipa.at/kosmetikzubehoer/beauty# - Euromonitor International (2016). Konsumausgaben im österreichischen Drogeriefach- und Lebensmittelhandel, Diskonter, Apotheken, im Online-Handel und in Fachgeschäften. - FH St. Pölten (2018). Studieninhalte. FH St. Pölten. Abgerufen am 03.11.2018 https://www.fhstp.ac.at/de/studium-weiterbildung/mediengewirtschaft/media-und-kommunikationsberatung-master/studieninhalte#/ - Hofer, C. (2018). Anti-Aging für die Haut. Apotheken Umschau. Abgerufen am 13.11.2018 https://www.apotheken-umschau.de/Kosmetik--Pflege/Anti-Aging-fuer-die-Haut-550889.html - Hofte-Frankhauser ter, K. & Wälty H. F. (2011). Marktforschung. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar. 3. Auflage. Zürich: Compendio. - Holzhauser, B. & Naderer, G. (2011). Das Image der qualitativen Marktforschung. Ergebnisse einer qualitativen Untersuchung, in: Naderer, G. & Balzer, E. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen 11– Methoden – Anwendungen. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler. 13-24. - Magistrat der Landeshauptstadt Linz (2018). Bevölkerung 2018 – weiblich. Linz. Abgerufen am 13.11.2018 https://www.linz.at/zahlen/040_Bevoelkerung/040_Bevoelkerungsstruktur/2-1JSCH.pdf - Mein dm (2018a). Die richtige Hautpflege für jedes Alter. Mein dm. Abgerufen am 13.11.2018 https://www.meindm.at/activebeauty/richtige-hautpflege-fuer-jedes-alter-tipps/
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> - Mein dm (2018b). Schönheit Shop. Mein dm. Abgerufen am 05.11.2018 https://www.meindm.at/schoenheit/shop/Beauty/1_11900.search - O. V. (2017). Der österreichische Kosmetikmarkt: Zahlen und Fakten. Kosmetik Transparent. Abgerufen am 02.11.18 https://www.kosmetik-transparent.at/der-oesterreichische-kosmetikmarkt-zahlen-und-fakten/ - O. V. (2018). Der österreichische Kosmetikmarkt: Entwicklung und Trends. Kosmetik Transparent. Abgerufen am 02.11.18 https://www.kosmetik-transparent.at/der-oesterreichische-kosmetikmarkt-entwicklung-und-trends/ - Ramsenthaler, C. (2013). Was ist „Qualitative Inhaltsanalyse“, in: Schnell. M. et al. (Hrsg.): Der Patient am Lebensende. Eine Qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden: Springer. 23-42. - Schneller, J. (o.J.). Zielgruppentrends im Kosmetikmarkt. Markenartikel. Abgerufen am 13.11.2018 https://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA_Beitraege_Artikel/Schneller_60_Jahre_VKE_Zielgruppentrends_2012.pdf - Statista (2012). Anteil deutscher Frauen, die täglich dekorative Kosmetik verwenden nach Altersgruppen im Jahr 2011. Statista. Abgerufen am 13.11.2018 https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/257925/umfrage/verwendung-dekorativer-kosmetik-bei-deutschen-frauen-nach-altersgruppen/ - Statista (2016). Wie häufig schminken Sie sich?. Statista. Abgerufen am 02.11.18 https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/712150/umfrage/umfrage-in-oesterreich-zur-haeufigkeit-der-verwendung-dekorativer-kosmetik/ - Statista (2018a). Ranking der bekanntesten Marken für Make-Up bzw. dekorative Kosmetik in Österreich im Jahr 2018. Statista. Abgerufen am 02.11.2018 https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/623857/umfrage/ma
--	--

	<p>rkenbekanntheit-im-bereich-make-up-bzw-dekorative-kosmetik-in-oesterreich/</p> <ul style="list-style-type: none"> - Statista (2018b). Marken. Statista. Abgerufen am 03.11.2018 https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/suche/?q=Marken&sortMethod=idrelevance&language=1&isRegionPref=40&sortMethodMobile=idrelevance&languageMobile=1&statistics-group=1&statistics=1&forecasts=1&infos=1&topics=1&accuracy=and&isoregion=0&isocountrySearch=&category=0&interval=2018&archive=1 - Statistik Austria (2018). Bevölkerung am 1.1.2018 nach Alter und Bundesland – Frauen. Statistik Austria. Abgerufen am 17.11.2018 https://www.statistik.at/wcm/idc/idcplg?IdcService=GET_PDF_FILE&RevisionSelectionMethod=LatestReleased&dDocName=023472
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit ...)	

FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer (am 04.12.2018)

Genehmigt durch Studiengangsleitung

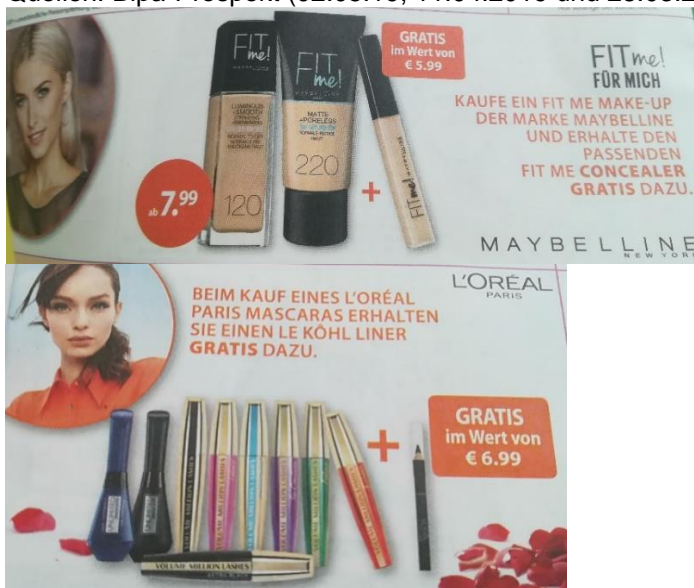
Beispiele für Werbemittel der ausgewählten Kosmetikmarken³²

Verkaufsförderung

- Prospekte

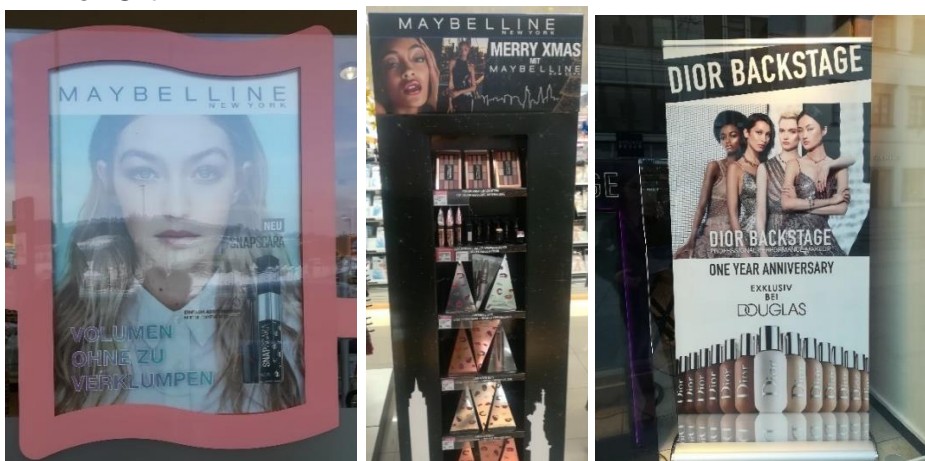


Quellen: Bipa-Prospekt (02.05.19, 11.04.2019 und 28.03.2019)



Quellen: Müller-Prospekt (08.05.19, 24.04.19 und 12.12.18)

- Vor Ort



Quellen: DM (22.02.19), Müller (30.11.2018) und Marionnaud (28.02.2019)

³² Zu den detaillierteren Nachweisen und für weitere Beispiele siehe den Ordner „Werbemittel“.



Quellen: Luxus (Frühjahr 19), dm Journal (März 19) und Active Beauty (Winter 18)

Frauenzeitschriften

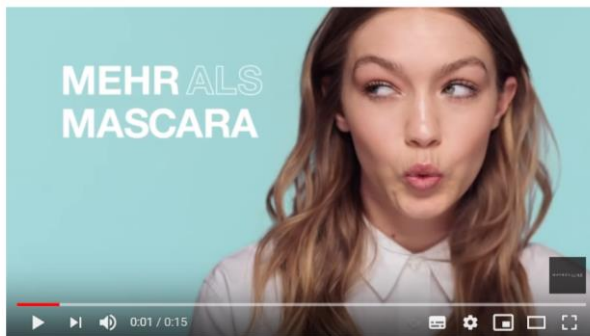


Quellen: Jolie (Juni 19) und Bunte (April 19)



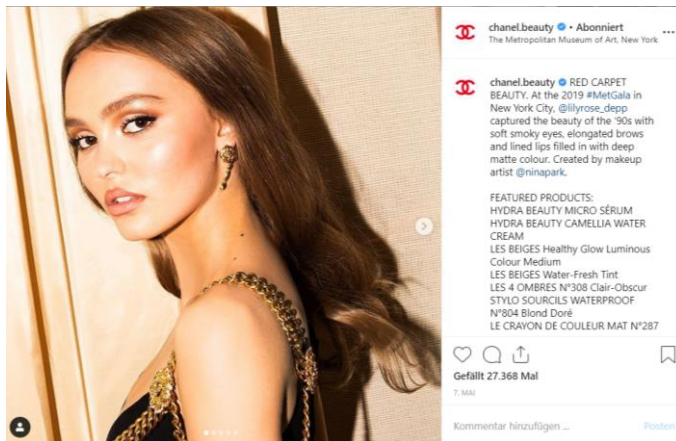
Quellen: OK (Mai 19) und Style (Sommer 19)

Kooperationen



Snapscara Mascara von Maybelline New York

Quellen: Stefanie Giesinger für L'Oréal (Instagram, 19.05.19) und Maybelline New York DE mit Gigi Hadid (Youtube, 04.01.19)



Quelle: Chanel mit Lily Rose Depp (Instagram, 07.05.2019),

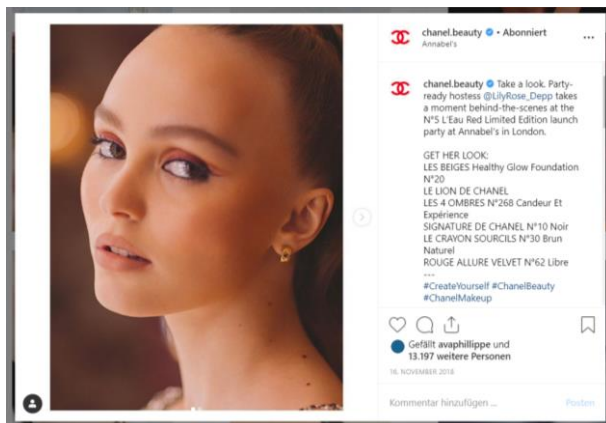
Events



Le Défilé L'Oréal Paris - Replay

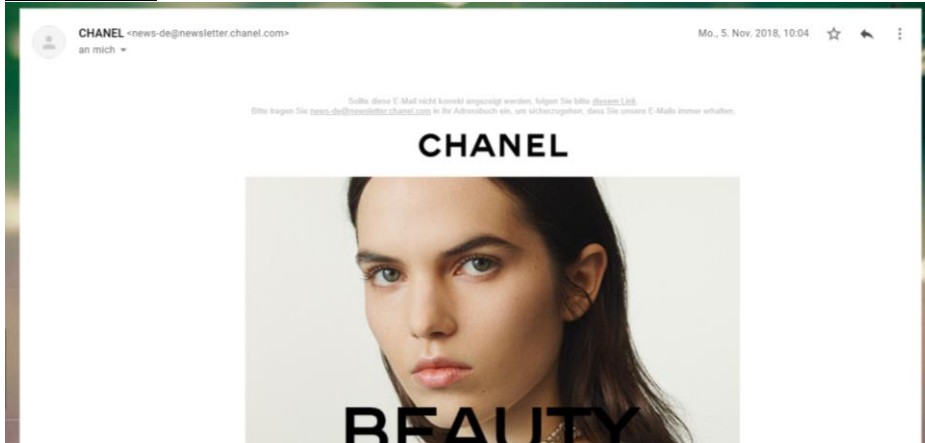


Maybelline Show 2019 mit Adriana Lima, Herieth Paul & Nicole Scherzinger



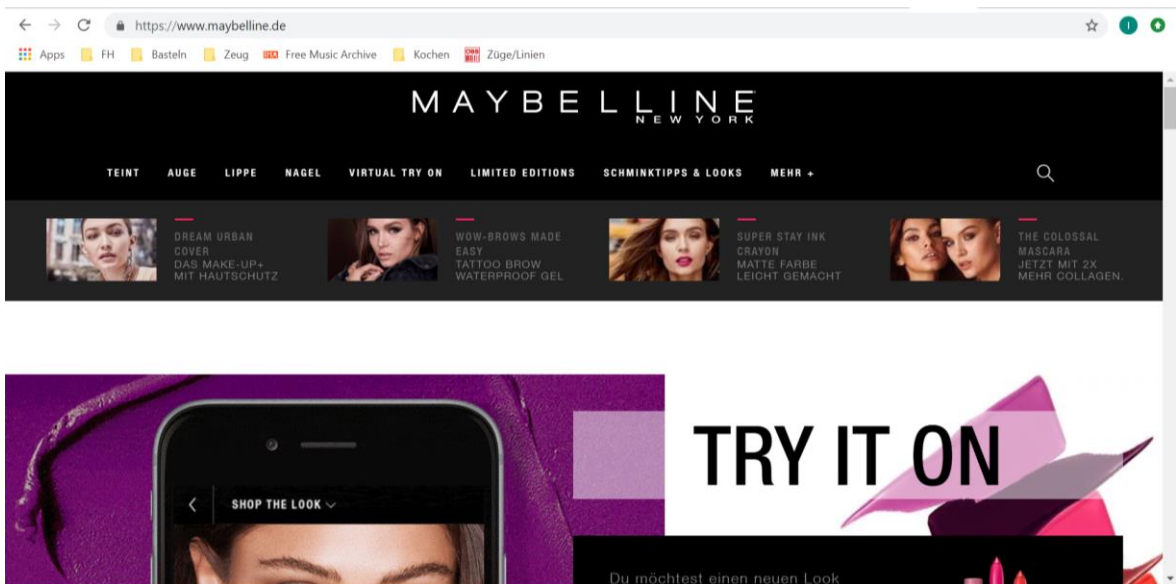
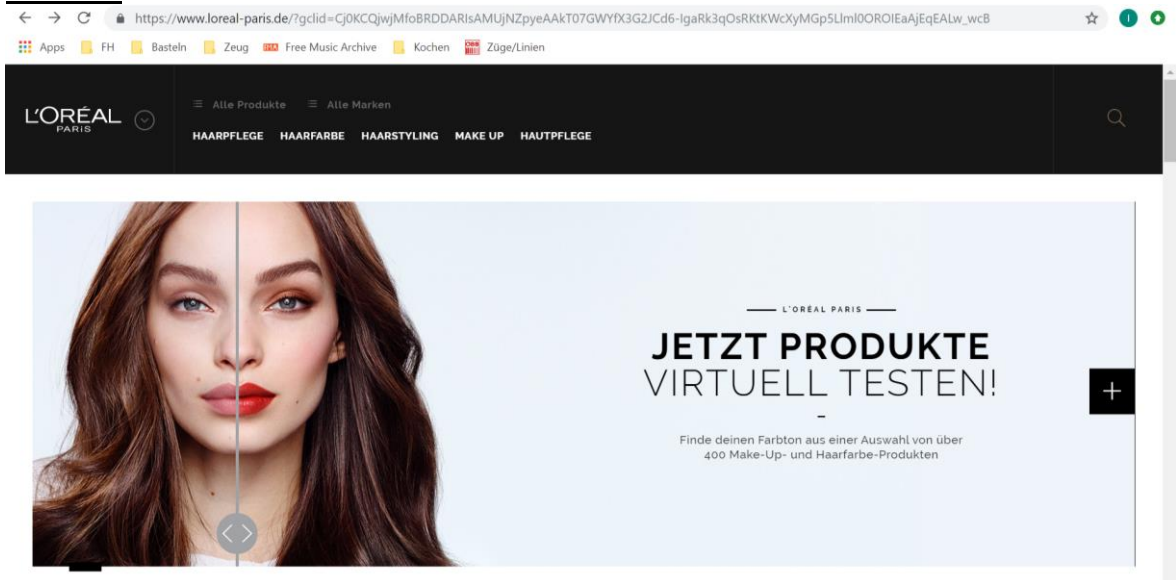
Quellen: L'Oréal - Le Défilé L'Oréal Paris (Youtube, 02.10.18), Maybelline – Maybelline Show 2019 (Youtube, 18.01.19) und Chanel – N°5 L'Eau Red Limited Edition Launch Party (Instagram, 16.11.18)

Newsletter

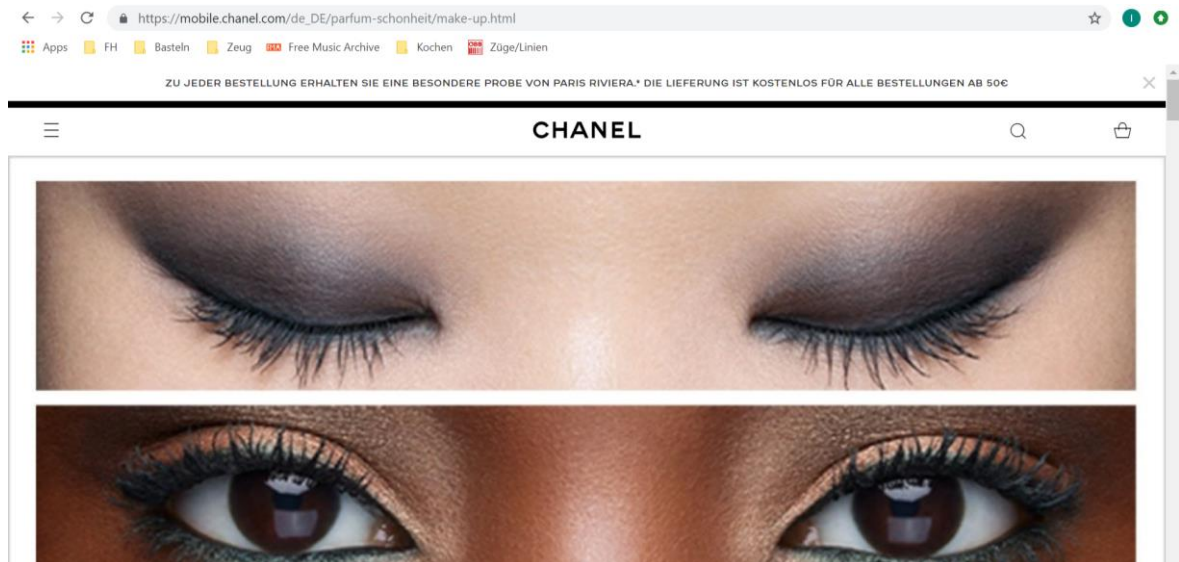


Quelle: Chanel (Newsletter, 05.11.18)

Website



Quellen: L'Oréal Website (Deutsch, 25.06.19) und Maybelline Website (Deutsch, 25.06.19)



Quelle: Chanel Website (Deutsch, 25.06.19)

Online-Werbung

Ungefähr 149 000 000 Ergebnisse (0,56 Sekunden)

L'Oréal Paris | Jetzt Beauty-Tipps entdecken | LOreal-Paris.de
 (Anzeige) lounge.loreal-paris.de/Beauty 0800 220230
 Alle Produkte, News & Profi-Tipps. Entdecke die L'Oréal Paris Website! Professionelle Beratung, Pariser Chic. Beauty Apps. Die neusten Trends. Serien: Haarpflege, Haarfarbe.

Alle Colorationsprodukte
 Alle Colorationsprodukte von L'Oréal Paris jetzt entdecken.

Hautpflege-Leserfragen
 Echte Leserfragen von L'Oréal Paris-Experten beantwortet.

L'Oréal Österreich
<https://www.loreal.at/>
 L'Oréal Österreich. ... Das L'Oréal Nachhaltigkeitsprogramm - Unsere Ziele, unser Commitment und unsere konkreten Ergebnisse nachzulesen im Progress ...
 Kontakt · Human Resources · Impressum · Internships
 Du hast diese Seite 3 Mal aufgerufen. Letzter Besuch: 08.03.19

Make-Up | L'Oréal Paris
<https://www.loreal-paris.de/produkte/make-up>

L'Oréal
 Unternehmen

Die L'Oréal S.A. ist ein französischer Konsumgüterkonzern mit Hauptsitz in Paris und derzeit der größte Kosmetikerhersteller der Welt. Der Deutschlandsitz befindet sich in Düsseldorf, der einzige Produktionsort für eine reine deutsche Herstellung liegt in Karlsruhe. [Wikipedia](#)

Aktienkurs: OR (VIE) € 236,00 0,00 (0,00 %)
 20. Aug., 17:32 MESZ - Haftungsausschluss

CEO: Jean-Paul Agon (25. Apr. 2006–)
Zentrale: Clichy, Frankreich

Quelle: L'Oréal – Suchergebnis für „loreal“ – Google (21.08.19)

← → ↻ google.com/search?q=maybelline&oq=maybelline&aqs=chrome..69i57j69i60l3j69i65i2.1888j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Apps FH Basteln Zeug Free Music Archive Kochen Züge/Linien

Google maybelline

Alle Bilder Shopping Videos News Mehr Einstellungen Tools

Ungefähr 96 900 000 Ergebnisse (0,51 Sekunden)

Maybelline.de | Maybelline New York | Entdecke unsere Produkte
www.maybelline.de/Make-up/Maybelline
 Entdecke die neusten Make-up Trends Tutorials, Tipps und vieles mehr! IT-Looks 2019.
 Kategorien: Teint, Auge, Lippe, Nagel, Make-Up Trends.
 Schwechat · 20 Standorte in der Nähe

Trends 2019
 Entdecke jetzt die heißesten Trends von Maybelline New York

Make-Up Tipps
 Entdecke die Schminktipps von Maybelline!


Maybelline Online Shop | Online Parfümerie Flaconi | flaconi.at
www.flaconi.at/maybelline/online
 Gratisversand ab 19€ & hochwertige 2 Gratisproben. Jetzt bequem bei Flaconi bestellen! Breite Markenwahl. Zertifizierter Händler. Sichere Bezahlmethode. Kauf auf Rechnung. Typen: Parfums, Pflege, Kosmetik, Make-up, Herrendüfte, Damendüfte, Duftsets, Shampoo.
 Maybelline Superstay · Maybelline Fit Me · Maybelline Volum' Express · Maybelline Dream

Maybelline New York bei dm | Qualität zum günstigen Preis
www.meindm.at/
 Hochwertige Kosmetik der Marke Maybelline online einkaufen bei dm. dm Markenqualität.

Make-up, Make-up Tipps & Make-up Trends | Maybelline New York
<https://www.maybelline.de/>
 Entdecke die offizielle Maybelline New York Website und erfahre alles über Make-up, Beauty, Produktneuheiten und Hot Trends from New York made easy.
 Lippenstift · Foundation · Mascara · Auge

Maybelline Make-up, Mascara, Lippenstift & Concealer | BIPA
<https://www.bipa.at/maybelline>
 Jetzt Maybelline Make-up, Mascara, Nagellack, Lippenstift, Concealer und viele weitere Produkte im BIPA Online Shop kaufen.
 MAYBELLINE Color ... · MAYBELLINE Concealer ... · MAYBELLINE Lash ...

Makeup Products, Makeup Tips and Fashion Trends - Maybelline...
<https://www.maybelline.com/> · Diese Seite übersetzen
 Makeup and cosmetics for women. Makeup tips, makeup looks, how to videos and tutorials featuring best makeup foundation, eyeshadow, mascara, eyeliner, ...
 Powder · Maybelline · Virtual Try On Makeup Looks · Puma x Maybelline Chrome ...





Maybelline


Maybelline ist ein US-amerikanischer Kosmetikersteller mit Hauptsitz New York City und ein Tochterunternehmen von L'Oréal. [Wikipedia](#)


Gründer: Thomas Lyle Williams
Gründung: 1914, New York City, New York, Vereinigte Staaten
Dachorganisation: L'Oréal
Zentrale: New York City, New York, Vereinigte Staaten

Andere suchten auch nach
 Über 15 weitere ansehen


 L'Oréal


 Revlon


 NYX
 Professi...


 Sephora

Haftungsausschluss Feedback geben

Quelle: Maybelline – Suchergebnis für „maybelline“ – Google (21.08.19)

google.com/search?q=chanel&oeq=chanel&aqs=chrome..69i57j0j35i39j0j69i60l2.1361j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Google chanel

Ungefähr 715 000 000 Ergebnisse (0,75 Sekunden)

CHANEL.com | Das Modehaus CHANEL | Seit 1909
www.chanel.com/
 Entdecken Sie die Welt von CHANEL mit den neuesten Kreationen von Karl Lagerfeld. Erfahren Sie mehr über Kollektionen, Vorpremieren, Looks und Exklusivitäten, Online-Boutique, Uhren. Offizielle Webseite. Mode, Parfums, Makeup & Pflege.

CHANEL Online-Boutique
Entdecken Sie die offizielle CHANEL Online-Boutique.

Eröffnung in Wien
Besuchen Sie die neue Boutique CHANEL BEAUTÉ in Wien.

Mode und Accessoires
Erleben Sie die neuen Kollektionen von CHANEL.

PARIS-RIVIERA
Den neuen, limitierten Duft von LES EAUX DE CHANEL entdecken.

CHANEL bei Douglas | Parfüm, Kosmetik & Lifestyle | douglas.at
www.douglas.at/CHANEL
 2 Gratis-Proben nach Wahl + Versandkostenfrei ab 25 € + incl. Geschenkverpackung. Gratis-Versand ab 25 Euro. 1 - 2 Werktage Lieferzeit.
 5 € Willkommens-Bonus · Jetzt bis zu -50% Rabatt · Top 10 Damendüfte · Top 10 Herrendüfte

CHANEL Offizielle Website: Mode, Parfums, Makeup, Uhren, Fin...
https://www.chanel.com/de_DE/
 Treten Sie ein in die Welt von CHANEL und entdecken Sie das Neueste aus den Bereichen Mode & Accessoires, Brillen, Parfums & Makeup, Schmuck & Uhren.

Handtaschen
Die Handtaschen der aktuellen Kollektionen auf der offiziellen ...

Mode
Handtaschen - Klassische Handtasche - Haute Couture - ...

Makeup
Boy de CHANEL - Sondereditionen - Lippen - Teint

Neu in dieser Saison
Die Handtaschen der aktuellen Kollektionen auf der offiziellen ...

CHANEL Parfums Makeup ...
Cruise Kollektion 2019 - Sondereditionen - Lippenstifte

Parfums
Herren - Coco Mademoiselle - Die Kunst Liegt Im Detail - ...

Chanel
Unternehmen

Chanel S.A.S. heißt der von Gabrielle „Coco“ Chanel mit der Eröffnung einer Chanel-Boutique 1913 in Deauville gegründete Modekonzern mit heutigem Sitz in Neuilly-sur-Seine. Mittlerweile gehört Chanel weltweit zu den größten und bedeutendsten Unternehmen in der Mode- und Kosmetikbranche.
 Wikipedia

CEO: Alain Wertheimer (Feb. 2016–)
Umsatz: 11 Milliarden USD (2018)
Gründer: Coco Chanel
Gründung: 1910, Paris, Frankreich
Zentrale: Paris, Frankreich
Dachorganisation: CHANEL International B.V.

Andere suchten auch nach
Über 15 weitere ansehen

Louis Vuitton, Christian Dior, Gucci, Yves Saint Laurent

Quelle: Chanel – Suchergebnis für „chanel“ – Google (21.08.19)

https://www.facebook.com

Suche

Isabella Startseite Erstellen

Isabella Koller

Sascha Ma hat 2 Kommentare hinzugefügt.

RTL 2
23. Juli um 10:00 · Seite gefällt mir

"Family Stories": Dominique will sich beweisen und serviert ihrer Tante ein Mehrgänge-Menü. #RTL2CLASSIC

L'Oréal Paris
Gesponsert

Video wird fortgesetzt in 5

Master-Studium Marketing
fn-krems.ac.at
Master-Studium mit 3 Vertiefungsmöglichkeiten:
Tourism Fashion und Retail Marketin...

Deutsch · English (US) · Türkçe · Español · Português (Brasil)

Datenschutz · Nutzungsbedingungen · Werbung · Datenschutzhilfe · Cookies · Mehr · Facebook © 2019

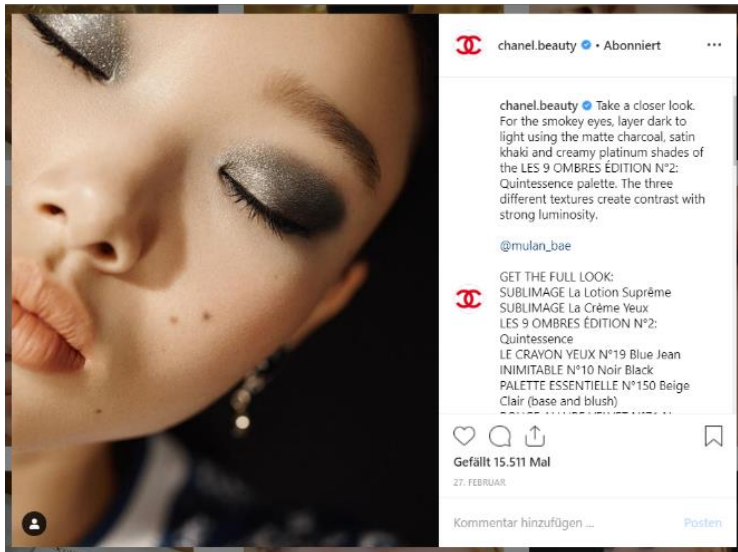
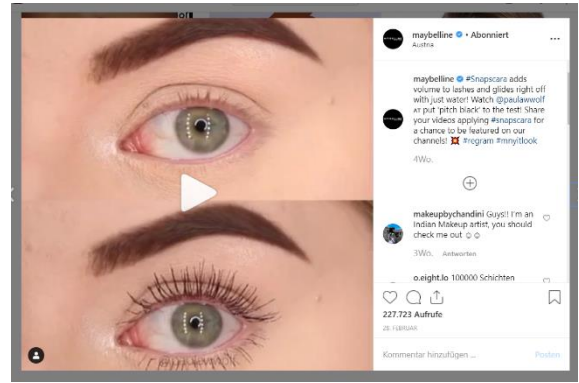
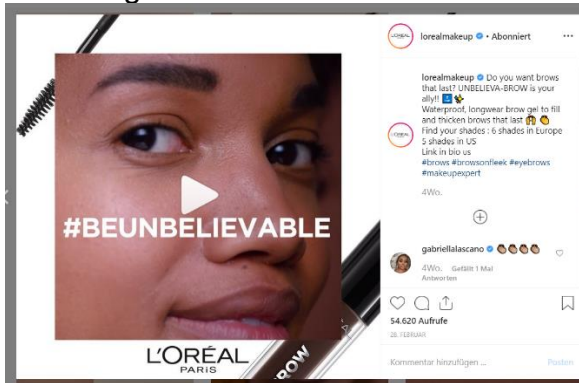
Ilka Kuci

GRUPPENUNTERHALTUNGEN
Neue Gruppe erstellen

Quelle: L'Oréal – deutsche Werbeschaltung auf Facebook (Facebook, 29.07.19)

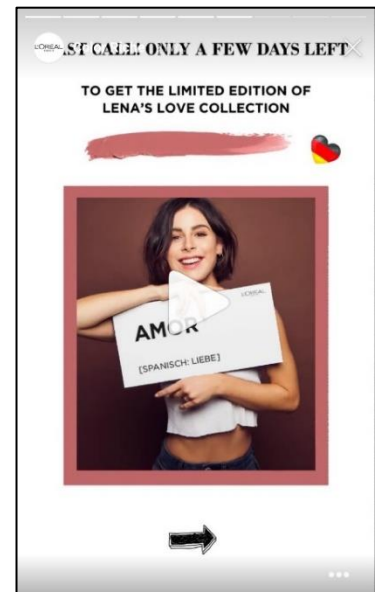
Soziale Online-Medien

- Instagram



Quellen: L'Oréal Makeup (Instagram, 28.02.19), Maybelline (Instagram, 28.02.19) und Chanel Beauty (Instagram, 27.02.19)

- Insta-Stories



Quellen: Maybelline (Insta-Story, 08.08.19), Chanel Beauty (Insta-Story, 08.08.19) und L'Oréal Makeup (Insta-Story, 08.08.19)

- Facebook

L'Oréal Paris hat 10 neue Fotos zu dem Album „Berlinale 2019“ hinzugefügt — in Berlin. 17. Februar

We ♥ Berlin! Wow, die Berlinale 2019 ist zu Ende und wir müssen erstmal die ganzen Eindrücke und Erlebnisse verarbeiten. Für dich haben wir die schönsten Momente zusammengestellt und schwelgen gerne in Erinnerungen. Bis zum nächsten Jahr liebes Filmfestspiel! #berlinale2019 #closing #byebye




Berlinale 2019
10 Fotos

789 5 Kommentare 10 geteilte Inhalte

Maybelline New York 19. Februar

Jetzt NEU auch in Schwarzbraun!

Kennt ihr schon unsere Tattoo Brow Augenbrauenfarben? Sie garantieren dir bis zu 3 Tage langanhaltende Definition in 3 einfachen Schritten: 1. Auftragen. 2. ca. 20 Minuten warten. 3. Abziehen! Peel off – Brows on! Bist du dabei?



MAYBELLINE NEW YORK

TATTOO BROW
LONG-LASTING EYE
TATTOO BROW
LONG-LASTING EYE
TATTOO BROW
LONG-LASTING EYE

194 30 Kommentare 11 geteilte Inhalte

CHANEL 8. Februar

Fall in love with CHANEL makeup gifts for Valentine's Day. Discover more on chanel.com/2019-ValentinesDay



3.655 68 Kommentare 255 geteilte Inhalte

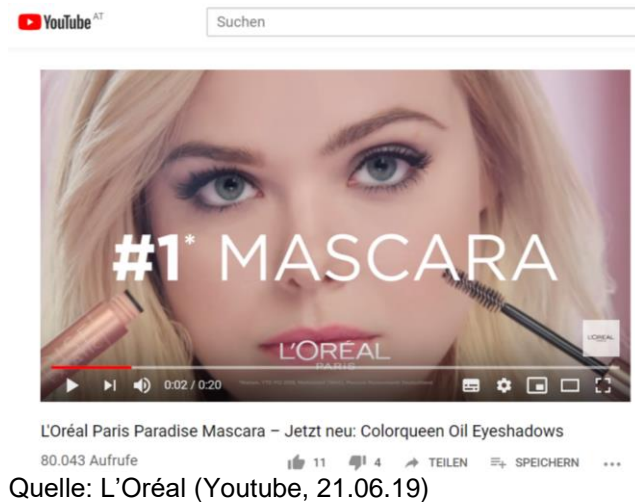
Quellen: L'Oréal (Facebook, 17.02.19), Maybelline (Facebook, 19.02.19) und Chanel (Facebook, 08.02.19)

- Twitter



Quellen: L'Oréal (Twitter USA, 28.02.19), Maybelline (Twitter USA, 26.02.19) und Chanel (Twitter, 27.01.19)

- Youtube



Quelle: L'Oréal (Youtube, 21.06.19)



Total Temptation Mascara Cocoa Edition von Maybelline New York
7.585.768 Aufrufe 31 0 TEILEN SPEICHERN ...

Quelle: Maybelline (Youtube, 14.03.19)

- Pinterest

https://www.pinterest.at/lorealparisde/

Apps FH Basteln Zeug Free Music Archive Kochen Züge/Linien

Search Home Following Bella

L'ORÉAL PARIS

L'Oréal Paris Deutschland 3k Follow

230.2k monthly viewers

Deutschland

www.loreal-paris.de

Lass dich von unseren Looks, Trends und News rund um das Thema Beauty inspirieren.

https://www.pinterest.at/Maybelline/

Apps FH Basteln Zeug Free Music Archive Kochen Züge/Linien

Search Home Following Bella

MAYBELLINE

Maybelline New York 494k Follow

4.2m monthly viewers

New York, NY

maybelline.com

Official Pinterest page for Maybelline New York. We're pinning our favorite beauty looks, fashion trends, must-have products, pretty pictures and...

Quellen: L'Oréal (Pinterest, 25.06.19) und Maybelline (Pinterest, 25.06.19)

Ergebnisse qualitative Inhaltsanalyse

Analyse der Postings – allgemein

Analysefaktoren		Marken		
		L'Oréal	Maybelline	Chanel
Postinganzahl		128	106	115
Zeichenanzahl	Pro Post	440	195	378
Foto/Video	Foto	80%	84%	70%
	Video	20%	16%	29%
	Foto & Video	0%	0%	1%
	Fotos pro Post	0,84	0,88	0,94
Abbildungen	Person	36%	32%	31%
	Produkt	43%	47%	36%
	Person & Produkt	21%	21%	32%
Produkte	Pro Post	2,07	2,48	1,52
Geschlecht (wenn Person)	Weiblich	84%	88%	96%
	Männlich	0%	0%	3%
	Beides	0%	0%	0%
Testimonials	Pro Post	0,13	0,44	0,54
	Durchschnitts-alter	32	26,18	25,70
Emojis	Pro Post	5,18	1,10	0
Zweck Emojis	Anleitend	16%	0%	0%
	Argumentativ	17%	0%	0%
	Blickfangend	11%	28%	0%
	Motivierend	20%	28%	0%
	Themabezogen	9%	3%	0%
	Veranschaulichend	34%	41%	0%
Werbung	Ja (gesamt)	88%	96%	97%
	Ja	80%	84%	60%
	Get the look	8%	12%	37%
	Nein	12%	4%	3%
Werbung mittels	Bild	7%	2%	0%
	Bild & Text	71%	61%	66%
	Text	33%	37%	34%
Werbung direkt/indirekt	Direkt	83%	65%	68%
	Indirekt	17%	35%	32%
Einsatz Logo	Ja	47%	51%	60%
	Nein	53%	49%	40%
Hashtags	Pro Post	6,38	2,57	5,34
	Unterschiedliche Hashtags	164	76	79
Markierungen	Pro Post	1,48	0,72	1,00

Abgebildete Produkte

Produkt	L'Oréal	Maybelline	Chanel
Brauenfarbe	x	x	
Brauenstift			x
Collection	x		x
Concealer	x	x	x
Eyeliners	x	x	x
Foundation	x	x	x
Lippenstift	x	x	x
Kajal	x	x	x
Mascara	x	x	x
Puder	x	x	x
Lidschatten	x	x	x
Highlighter	x	x	x
Rouge		x	x
Primer		x	
Nagellack			x
Makeup			x

Jobs der Testimonials

Job	L'Oréal	Maybelline	Chanel
Influencer*in	x	x	
Model	x	x	x
Schauspieler*in	x	x	x
Designer*in	x		
Sänger*in	x		x
Blogger*in		x	
Makeup Artist		x	
Tänzer*in		x	x
Youtuber*in		x	
Chanel Global Designer			x

Verwendete Emojis

	L'Oréal	Maybelline	Chanel
1.	TOP 30%	Smiley mit Herz 28%	keine
2.	Flamme 28%	Herz 22%	keine
3.	Lippen 27%	Lippen 15%	keine
4.	Herz 25%	Sternchen 15%	keine
5.	Sternchen 26%	Lippenstift 6%	keine

Verwendete Farben

Farbe	L'Oréal	Maybelline	Chanel
blau	3%	1%	4%
braun	5%	4%	3%
bunt	7%	8%	4%
gelb	1%	0%	0%
gold	2%	3%	5%
grau	2%	0%	0%
lila	1%	4%	0%
nude	29%	49%	29%
pfirsich/orange	1%	1%	0%
rosa	11%	6%	11%
rot	16%	17%	25%
schwarz	13%	6%	13%
silber	5%	0%	3%
weiß	5%	1%	2%

Werbung für ...

	L'Oréal	Maybelline	Chanel
1.	Lippenstift 39%	Lippenstift 48%	Lippenstift 55%
2.	Mascara 21%	Lidschatten 25%	Lidschatten 49%
3.	Eyelinier 18%	Foundation 19%	Foundation 35%
4.	Lidschatten 16%	Highlighter 18%	Collection 23%

Top-Hashtags

	L'Oréal	Maybelline	Chanel
1.	lorealparis 9%	mynitlook 14%	chanelbeauty 19%
2.	makeup 5%	regram 10%	createyourself 18%
3.	new 4%	superstaymatteink 7%	chanelmakeup 18%

Jobs von markierten Personen

	L'Oréal	Maybelline	Chanel
1.	Model 11%	Influencer 42%	Model 46%
2.	Influencer 8%	Makeup Artist 20%	Chanel Global Designer 35%
3.	Designer 7,5 %	Model 14%	Eigene Marke 4%

Codierleitfaden

CODIERLEITFADEN			
Kategorie	Definition	Ankerbeispiele	Codierregel
individuell	Fokus liegt auf der einzelnen Person/ Individuum	for you me-time your new favourite your ally your eyes have the power to speak	Person wird direkt angesprochen (for you) Produkte sind für Person (your ally) *Achtung: typische Social Media Aussagen, um Likes oder Kommentare zu generieren, werden nicht gewertet
gemeinschaftlich/ vielfältig	Fokus liegt auf mehreren Personen/ Gemeinschaft	sisterhood squad for all made for all in ... shades universal shade	Betonung der Gemeinschaft - Teil einer Gruppe sein Produkt ist für alle (auch indirekt: es gibt viele unterschiedliche Farben - für jeden ist etwas dabei)
natürlich	Durch die Kosmetik sieht man immer noch natürlich (nicht künstlich) aus. Es wird ein natürlicher Look/natürliches Ergebnis erzielt.	pure and natural super natural result subtle look nude shades no-makeup makeup	Es wird kommuniziert, dass man trotz des Einsatzes von Kosmetik immer noch natürlich und dezent geschminkt aussieht. - Betonung eines natürlichen Looks - Einsatz dezenter und leichter Farben
makellos/ künstlich/ herausgeputzt	Durch die Kosmetik sieht man perfekt aus, wodurch kein Makel sichtbar ist. Es wird ein perfekter/makelloser Look erzielt.	perfect full coverage flawless skin brilliance smoky eyes glamours look	Es wird kommuniziert, dass man durch den Einsatz von Kosmetik ein perfektes Ergebnis erzielt. - perfekter Look - intensiver Look - auffallendes Makeup
für den Alltag	Die Marken bzw. deren Produkte werden im Alltag verwendet.	at work/ the office/home in the gym everyday look daily eyeliner	Betonung der Nutzung im Alltag. - Alltagssituationen (Arbeit, Schule, ...) - Nutzung im Alltag (Tageslook, jeden Tag verwendbar, ...)
für besondere Anlässe	Die Marken werden für besondere Anlässe verwendet.	perfect night /Saturday night date/party holiday look valentinesday/ halloween/...	Betonung der Nutzung für besondere Anlässe (nicht alltägliche). - Anlass (Party, Event, ...) - besonderer Look für besonderen Anlass (spooky, romantic, ...)

neu / modern	Kommunikation, dass Marke modern ist und auch neue Produkte anbietet (nicht stehen bleibt).	new lipstick new collection fashion show this season (SS, FW) makeuptrends	Präsentation von neuen Produkten/Kollektionen/ usw. und von Trends für die kommende Saison.
klassisch / zeitlos	Kommunikation, dass Marke zeitlose Klassiker hat, welche keiner bestimmten Mode/Epoche unterworfen sind.	iconic lipstick iconic colour legendary product is always classic	Präsentation von Klassikern, welche nie aus der Mode kommen.
verlässlich / unterstützend	Marke unterstützt/vereinfacht das Leben der Konsumentin.	waterproof / smudge-proof water-light formula 24h coverage / lasts all day / long wear in a snap / one step / on the go handy pocket format	Vereinfacht das Leben - Kosmetik-Produkte - halten besonders lange - sind angenehm aufzutragen & leicht zu entfernen - haben eine praktische Größe - passen in die Handtasche usw.
international	Marke agiert auch in anderen Ländern als im eignen Heimatland.	Germany Europe US	- Betonung der globalen Präsenz - in anderen Ländern tätig sein
professionell	An der Kreation eines Produkts/eines Looks war ein anerkannter Experte*eine anerkannte Expertin beteiligt bzw. wirbt die Marke mit den eigenen Expert*innen.	Makeup Director (peterphilips, luciapica) Modeschöpfer (Isabel Marant) makeupexpert	Experte*Expertin (mit notwendigem Know-How) hat mit Marke zusammengearbeitet, um Look/Produkt zu entwickeln. Marke beschreibt sich selbst als Expertin.
inspirierend	Marke liefert Ideen und Anregungen für Looks und auch Anleitungen zum Nachmachen.	get the look inspired by products were used ... tutorial recreate the look	Es wird ein Look präsentiert und erklärt, wie dieser zum Nachschminken geht (Schrittanleitung, Aufzählung der Produkte). Es wird geschildert, woher die Inspiration für einen Look gekommen ist.

urban / städtisch	Marke zeigt Verbindung zur Stadt und zum urbanen Lebensstil.	lorealparis / maybellinenewyork / mnyitlook Paris / New York / ... parisianstyle / parisian look queen of the streets city minis	Marke (Name) weist auf Stadt hin bzw. es wird ein Style einer Stadtbewohnerin demonstriert. Auch kann kommuniziert werden, dass Produkte perfekt für das Leben in der Stadt geeignet sind bzw. für die Stadt geschaffen wurden.
jung		Ableitung vom Durchschnittsalter der Testimonials	
gutes Preis-Leistungs-Verhältnis		Ableitung durch Preisvergleich	

Kategorien & Skala-Werte

Kategorien	CHANEL	MAYBELLINE	LOREAL
Individuell	31,4%	9,9%	6,4%
Vielfältig/ gemeinschaftlich	1,8%	5,7%	7,5%
Makellos	14,5%	21,1%	13,8%
Natürlich	3,8%	3,4%	3,3%
Alltag	0,7%	1,6%	1,0%
besonderer Anlass	6,3%	4,8%	6,0%
neu/modern	11,3%	8,7%	14,1%
zeitlos/klassisch	0,2%	0,5%	1,6%
Verlässlich/ unterstützend	10,5%	18,2%	20,2%
international	0,5%	1,4%	1,6%
professionell	6,7%	0,0%	5,6%
inspirierend	11,0%	6,2%	4,6%
urban	1,3%	18,4%	14,3%
Preis	hochpreisig	mittelpreisig	mittelpreisig
Alter	25,70	26,18	32,00

Interpretation der Ergebnisse nach Skala (Fragebogen)		
über 0%	5,1%	3,50
5,2%	10,3%	4,00
10,4%	15,5%	4,50
15,6%	20,7%	5,00
20,8%	25,9%	5,50
ab 26,0%		6,00

*0% = nicht vorhanden = Skalawert 1 (stimme überhaupt nicht zu)

Kategorien	CHANEL	MAYBELLINE	LOREAL
individuell	6,00	4,00	4,00
vielfältig	3,50	4,00	4,00
makellos	4,50	5,50	4,50
natürlich	3,50	3,50	3,50
Alltag	3,50	3,50	3,50
besonderer Anlass	4,00	3,50	4,00
neu/modern	4,50	4,00	4,50
zeitlos/klassisch	3,50	3,50	3,50
verlässlich	4,50	5,00	5,00
international	3,50	3,50	3,50
professionell	4,00	1,00	4,00
inspirierend	4,50	4,00	3,50
urban	3,50	5,00	4,50

Fragebogen

Fragebogen-Nr.: _____

Liebe Teilnehmerin!

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit für meine Befragung nehmen.

Mein Name ist Isabella Koller und im Rahmen meiner Masterarbeit beschäftige ich mich mit dem Thema „**Kosmetik**“.

Bei den folgenden Fragen geht es um **Ihr Gefühl und Ihre Einschätzung**. Es gibt daher keine falschen Antworten! Das Ausfüllen des Fragebogens dauert **ca. 5-10 Minuten**.

Ihre Daten sind **anonym** und werden **NICHT an Dritte** weitergegeben.

Mit freundlichen Grüßen,

Isabella Koller

*Falls Sie Fragen haben, können Sie mich gerne kontaktieren:
mk171510@fhstp.ac.at*

1. Sind Sie aus Linz?

- Ja (weiter Frage 2) Nein (Ende Befragung)

2. Wie alt sind Sie?

_____ Jahre (jünger als 18/älter als 69 Jahre → Ende Befragung)

3. Welche Kosmetik-/Make-up-Marken fallen Ihnen spontan ein?

(Sie können so viele Marken nennen, wie Ihnen einfallen)

- (1) _____
(2) _____
(3) _____
(4) _____
(5) _____
(6) _____
(7) _____
(8) _____
(9) _____

4. Wie oft schminken Sie sich?

- Täglich
- Mehrmals pro Woche
- Ca. einmal pro Woche
- Ein- bis zweimal pro Monat
- Seltener
- Nie

5. Bitte geben Sie zuerst an, welche der folgenden Make-up Marken Ihnen bekannt sind und danach, welche Marken Sie bereits gekauft haben.

Marken	bekannt
L'Oréal	<input type="radio"/>
Maybelline	<input type="radio"/>
Astor	<input type="radio"/>
Chanel	<input type="radio"/>
Dior	<input type="radio"/>
Max Factor	<input type="radio"/>
Estee Lauder	<input type="radio"/>
Clinique	<input type="radio"/>
Look by Bipa	<input type="radio"/>
Manhattan	<input type="radio"/>
S-He	<input type="radio"/>
IQ	<input type="radio"/>
Alverde	<input type="radio"/>
Guerlain	<input type="radio"/>
Essie	<input type="radio"/>

Marken	gekauft
L'Oréal	<input type="radio"/>
Maybelline	<input type="radio"/>
Astor	<input type="radio"/>
Chanel	<input type="radio"/>
Dior	<input type="radio"/>
Max Factor	<input type="radio"/>
Estee Lauder	<input type="radio"/>
Clinique	<input type="radio"/>
Look by Bipa	<input type="radio"/>
Manhattan	<input type="radio"/>
S-He	<input type="radio"/>
IQ	<input type="radio"/>
Alverde	<input type="radio"/>
Guerlain	<input type="radio"/>
Essie	<input type="radio"/>

6. Bitte geben Sie an, inwieweit die angeführten Begriffe zu den Marken L'Oréal und Chanel passen, auch wenn Sie die Marken noch nicht gekauft haben - es geht um Ihr Gefühl!
(1 = „stimme überhaupt nicht zu“ | 6 = „stimme voll zu“)

L'ORÉAL ist bzw. hat ein ...	1	2	3	4	5	6
individuell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vielfältig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
makellos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
natürlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
für den Alltag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
für besondere Anlässe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
klassisch/zeitlos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
neu/modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verlässlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
international	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
professionell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
inspirierend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
urban (städtisch)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(1 = „stimme überhaupt nicht zu“ | 6 = „stimme voll zu“)

CHANEL ist bzw. hat ein ...	1	2	3	4	5	6
individuell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vielfältig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
makellos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
natürlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
für den Alltag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
für besondere Anlässe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
klassisch/zeitlos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
neu/modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verlässlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
international	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
professionell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
inspirierend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
urban (städtisch)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Wie viel geben Sie durchschnittlich im Monat für Schminkprodukte aus?

- Unter 10 €
- 10 – 19 €
- 20 – 29 €
- Über 30 €

8. Wo kaufen Sie Schminkprodukte ein? (Mehrfachnennung möglich)

- Drogeriemarkt (dm, Müller, ...)
- Parfümerie (Bipa, Douglas, Marionnaud, ...)
- Supermarkt / Verbrauchermarkt (Interspar, Merkur, ...)
- Internet
- Sonstiges: _____

9. Bitte geben Sie an, inwieweit die angeführten Begriffe zur Marke Maybelline passen, auch wenn Sie die Marke noch nicht gekauft haben - es geht um Ihr Gefühl!
 (1 = „stimme überhaupt nicht zu“ | 6 = „stimme voll zu“)

MAYBELLINE ist bzw. hat ein ...	1	2	3	4	5	6
individuell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vielfältig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
makellos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
natürlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
für den Alltag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
für besondere Anlässe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
klassisch/zeitlos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
neu/modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verlässlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
international	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
professionell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
inspirierend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
urban (städtisch)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Wie stark nehmen Sie die folgenden Marken in den Medien allgemein (TV, Radio, Internet, Magazine & Zeitschriften, Prospekte etc.) wahr? (1 = überhaupt nicht | 6 = sehr stark)

	1 (überhaupt nicht)	2	3	4	5	6 (sehr stark)
L'Oréal						
Maybelline						
Chanel						

11. Wie stark nehmen Sie die folgenden Marken in den sozialen Online-Medien (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube und Pinterest) wahr? (1 = überhaupt nicht | 6 = sehr stark)

	1 (überhaupt nicht)	2	3	4	5	6 (sehr stark)
L'Oréal						
Maybelline						
Chanel						

12. Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?

- Pflichtschule
- Fachschule ohne Matura
- Lehre
- Matura
- Fachhochschule/Universität

13. Welche berufliche Tätigkeit üben Sie derzeit (vorwiegend) aus?

- Schülerin oder Studentin
- Beamte
- Angestellte
- Selbständige
- Hausfrau
- Pensionistin
- Karenz
- Sonstiges: _____

VIELEN DANK FÜR IHRE TEILNAHME! 😊

Zusätzliche Unterlagen (ZIP-Datei)

- Auswertung SPSS
- Fragebogen
- Online-Quellen inklusive Screenshot bzw. Dokument
- Qualitative Inhaltsanalyse
- Werbemittel