

Masterarbeit

Die Vermessung der Markenauthentizität am Beispiel der Kosmetikbranche

von
Gerald RAK
(Matr. Nr. 1940080010)

BegutachterIn:
Martina LUH, BA MA

St. Pölten, am 31. Oktober 2020

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

Bedanken möchte ich mich bei meiner Frau Melanie RAK, die sich sofort bereit erklärte, als Model für die in der Anlage bereitgestellten Anzeigensujets der Experimental- und Kontrollgruppe zur Verfügung zu stehen. Im Grunde genommen ist dies alles keine Selbstverständlichkeit, schließlich hat jedermann das Recht auf sein eigenes Bild. Bedanken möchte ich mich auch bei meiner Betreuerin Martina LUH MA, für das Brain-Storming im Rahmen ihrer Betreuungsleistung. Dieses Coaching gab mir die Inspiration, aber auch die Kraft, neue wissenschaftliche Wege zu gehen: *„Liebe Martina, es haben sich neue Sichtweisen für mich aufgetan, die ich nicht mehr missen möchte.“*

Aber zurück zu meiner lieben Frau Melanie, an dich möchte ich jetzt meine Worte richten: *„Ich bin dir dankbar, an deiner Seite sein zu dürfen. Schwierige Zeiten haben wir gemeinsam gemeistert. Nicht immer waren wir der gleichen Meinung, aber das macht eine gute Beziehung aus, sich zwischenmenschlich ausgleichen zu können und am Ende dennoch einen gemeinsamen Nenner zu finden. Vor allem bin ich dir dankbar für dein Entgegenkommen und deine Unterstützung, insbesondere in jenen Zeiten, wo Entbehrungen notwendig waren. Es ist mir schon klar, dass diese zusätzlichen Belastungen in Wirklichkeit nur von großzügigen und verständnisvollen Partnern akzeptiert werden.“*

Einen wichtigen Hinweis zu dieser Arbeit, der in der Person meiner Frau Melanie zu suchen und sicherlich ihrer einmaligen Wesensart geschuldet ist, möchte ich hier noch ausbreiten: *„Liebe Melanie, das Thema Authentizität belegst in Wirklichkeit du. Du warst es, die mich inspirierte, den Aspekt Personal Brand in diese Arbeit miteinzubeziehen. Du bist für mich ein Vorbild für natürliche Selbstauthentizität. Darum sei nicht traurig, wenn die Experimentalgruppe mit deinem Personenporträt nur minimal besser abgeschnitten hatte. Diese Abstriche gehen voll und ganz zu Lasten deiner dir gewidmeten Marke „Schönheitsheldin“, die sich im realen Leben offensichtlich behauptete.“*

Angesichts des steigenden Interesses an der Bedeutung der Markenauthentizität von Dienstleistern und ihren Konsumenten im Zuge des Verkaufsprozesses online als auch offline, wird in diesem Beitrag der Frage nachgegangen, ob und inwieweit mit dem Markenlogo „Schönheitsheldin“ versehene Bildinhalte die Authentizität von Marken beeinflussen. Der Beitrag bietet zunächst einen Überblick über den vorhandenen Forschungsstand zum Einsatz von Bildern und ästhetischen Elementen und deren Auswirkung auf die Verbraucher und Dienstleister. Er behandelt theoretische Aspekte über mögliche Einflüsse, die sich aus der Sicht der authentischen Wahrnehmung, der Handlungsgrundlage Vertrauen und Glaubwürdigkeit, aus der Sicht der Personenmarke (Personal Brand) und der Dienstleistungsmarke sowie aus dem gezielten Werbemiteileinsatz durch Lichtbilder ergeben. Es ergeben sich aber auch Beiträge aus praktischer Sicht. Unter diesem Gesichtspunkt werden aussagekräftige Argumente und Möglichkeiten für eine repräsentative Beantwortung der Forschungsfrage durch eine Online-Umfrage zur Markenauthentizität geprüft. Bei der Auswahl des geeigneten Messinstrumentes ist auf die Zuverlässigkeit durch Reliabilität sowie auf die Inhalts- und Konstruktvalidität Bedacht genommen worden. Im experimentellen Vergleich der zwei gleich designten, durch die verwendeten Lichtbilder inhaltlich zu unterscheidenden Anzeigensujets ließ sich das vorläufig quantifizierte Ergebnis ableiten, dass es nicht darauf ankommt, ob ein reines Personenporträt oder ein Lichtbild von agierenden Personen im Zuge einer kosmetischen Behandlung auf dem Anzeigensujet zum Einsatz kommt. Vielmehr rückt die Markenkompetenz als mögliche Antwort auf die Frage der Erzeugung von Markenauthentizität in den Vordergrund.

In view of the increasing interest in the importance of brand authenticity of service providers and their consumers in the course of the sales process online as well as offline, this article examines the question of whether and to what extent visual content provided with the brandlogo "Schönheitsheldin" influences the authenticity of brands. The article first provides an overview of the existing state of research on the use of images and aesthetic elements and their impact on consumers and service providers. It deals with theoretical aspects of possible influences that result from the viewpoint of authentic perception, the basis for action trust and credibility, from the viewpoint of the personal brand and the service brand as well as from the targeted use of advertising media through photographs. However, there are also contributions from a practical point of view. From this point of view, meaningful arguments and possibilities for a representative answer to the research question are examined by means of an online survey on brand authenticity. When selecting the appropriate measurement instrument, reliability through dependability as well as content and construct validity were taken into account. In an experimental comparison of the two identically designed advertisement subjects, which can be distinguished by the photographs used, the preliminary quantified result was that it does not matter whether a pure portrait of a person or a photograph of acting persons is used on the advertisement subject in the course of a cosmetic treatment. Rather, brand competence comes to the fore as a possible answer to the question of generating brand authenticity.

Danksagung

Zusammenfassung

Abstract

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	8
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	11
1.2 Aufbau und Methode sowie die Forschungsfrage.....	13
2. Empirischer Forschungsstand.....	15
2.1 Ein relevanter Auszug aus der Forschung.....	15
2.1.1 Nonsurgical Cosmetic Procedure-Websites (NCP).....	15
2.1.2 Fotos im Design der Marken und der Website.....	17
2.1.3 Engagement und Aufmerksamkeit bei Bildinhalten.....	18
2.1.4 Verarbeiten von Bildinformationen.....	18
2.1.5 Mehrwert Authentische Dienstleistungen.....	19
2.1.6 Die Markenauthentizität.....	19
2.1.7 Positionierung durch Einheitlichkeit.....	21
2.2 Zusammenfassung der Erkenntnisse.....	21
3. Theorie.....	25
3.1 Authentische Wahrnehmung.....	25
3.2 Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage.....	30
3.3 Starke Personenmarken Personal Brand.....	41
3.4 Dienstleistungsmarke Die Brücke zum Kunden.....	48
3.5 Gezielte Werbemaßnahmen mit Bildern.....	55
3.5.1 Bilder.....	55
3.5.2 Werbemittel.....	60
3.5.3 Website Landing Page.....	64
3.6 Erste Ergebnisse.....	67

4. Die Methode.....	71
4.1 Der Gang der Untersuchung.....	71
4.2 Die Vermessung der Markenauthentizität.....	75
4.3 Erhebungsmethode Quantitative Befragung.....	82
4.4 Der methodische Steckbrief.....	84
4.5 Der Fragebogaufbau.....	85
4.6 Der Pretest.....	86
5. Die Empirie.....	88
5.1 Auswertung Ergebnispräsentation.....	88
5.2 Überprüfung der Hypothesen Beantwortung der Forschungsfrage....	101
6. Zusammenfassung und Ausblick.....	106
6.1 Conclusio Handlungsempfehlung.....	106
6.2 Limitation Ausblick.....	111



Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

Anhang 1 (Anzeigensujet Experimentalgruppe & Fragebogen)

Anhang 2 (Anzeigensujet Kontrollgruppe)

Während der Erstellung dieser Arbeit erfuhr die Gesellschaft vor dem Hintergrund der Covid-19-Pandemie, wie volatil unser Wirtschaftsleben ist und wie verletzlich soziale Umweltsysteme – derer wir uns täglich bedienen – eigentlich sein können. Vor allem die Gesichtspunkte Klarheit oder Sicherheit, welche Hilfe können wir uns in Zeiten von Diskontinuität erwarten, wie schnell bekommen wir Hilfe, beschäftigen unsere Unternehmerinnen und Unternehmer in dieser schweren Zeit. Wir alle mussten die schmerzliche Erfahrung machen, wie schnell sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ändern können. Manche Selbständige werden ihre Betriebsschließung und die nachfolgenden Einschränkungen bei der Ausübung ihrer wirtschaftlichen Tätigkeit sowie den damit einhergehenden Umsatzrückgang wohl nicht verkraften können. Nicht alle Gewerbetreibenden verlieren Umsatz, manche Nischen gewinnen sogar dazu. Unser ganzes Leben, unsere gesellschaftlichen Abläufe, man könnte sagen unsere errungene Lebensstruktur ist von der Ausnahmesituation der Covid-19-Pandemie plötzlich bestimmt worden. Wenn ein juveniles Dienstleistungsunternehmen einmal in Fahrt ist und dann plötzlich von der bitteren Realität einer Betriebsschließung eingeholt wird, ist es mehr als verständlich, wenn bei manchen Entscheidungsträgern Ernüchterung eintritt, die von nicht unbeträchtlichen Existenzängsten begleitet wird. Darum gilt das Motto: Nach dem Lockdown ist vor dem Lockdown! Stellte sich der Betriebserfolg vorher schon nicht ein, wird es jetzt für das spezifische Dienstleistungsgewerbe Dermokosmetik umso schwieriger. Eine im Juni 2020 durchgeführte Reviderm-Umfrage zeigt aber Erfreuliches, nämlich, dass diese spezifische Gruppe der Reviderm-KosmetikerInnen höchst optimistisch nach vorne blickt (50,96 %), insgesamt sind 90 % der Angehörigen der spezifischen Gruppe der Kosmetiker „entspannt“. Betreffend dem Kundenverhalten wird jedoch eine Zurückhaltung erkannt, die in einer Art von Ängstlichkeit in Erscheinung tritt, wobei sich Kunden preissensibler zeigen (vgl. die Kundenumfrage Corona-Schließzeiten, vom 16.6.2020, Quelle: Reviderm AG). Freilich ist diese Kundenumfrage keinesfalls repräsentativ, wenn hier nur eine kleine Kosmetikergruppe (Reviderm Depot-Verträge) befragt wird. Auch hat sich die Lage im Herbst 2020 wieder verschärft.

Jedoch sind aus dieser Umfrage gewisse Vorboten abzuleiten, dass sich die spezifischen Institute noch mehr anstrengen müssen „Leads“ zu gewinnen, um diese in weiterer Folge in Stammkunden umzuwandeln. Wie sich die Pandemie auf den Berufsstand der KosmetikerInnen und deren wirtschaftlichen Erfolg auswirkt, wird man erst nach Ablauf des Geschäftsjahres 2020 sehen. Spätestens im Frühjahr 2021 wird man erst Gewissheit darüber haben, ob man trotz Krise das laufende Geschäftsjahr mit unternehmerischem Erfolg abschließen kann.

Kunden wenden sich sehr gerne mit einem ästhetischen Problem an die Kosmetikerin ihres Vertrauens und ersuchen diese um die ersehnte kosmetische Lösung. Schließlich handelt es sich bei kosmetischen Behandlungen nicht nur um einen oberflächlichen Eingriff, sondern vielmehr auch um eine intime Hilfestellung, stets in den Diensten des Wohlbefindens der Kundin und des Kunden. Ein praxisrelevantes Beispiel sind Hautunreinheiten. Anhand dem Hautproblem „Akne“, das für viele Betroffene entmächtigend wahrgenommen wird, können die psychologischen Herausforderungen, aber gleichzeitig auch die Grenzen der Schönheitspflege sichtbar gemacht werden. Hautpflegemaßnahmen bedeuten vor diesem Hintergrund zugleich Gewinn an Selbstautonomie, somit wenigstens wieder eine flüchtige Kontrolle über die Haut zu erlangen (vgl. Murray und Rhodes in Lafrance, M. & Carey, 2018). Hier kann man den Schlüssel zur Schönheitspflege erblicken: **durch Spezialisierung, Positionierung und Hautberatung**. Die spezialisierte Dermokosmetikerin schließt hier an die ärztliche Hilfe und Behandlung an. Die Patientin ist in schwierigen Fällen immer auf ärztliche Hilfe angewiesen. Die Dermokosmetikerin kann aber Hilfesuchende bei den täglichen Ritualen unterstützen. In Lafrance, et al., 2018, werden die reflexiven Praktiken von Akne-Patienten mit den Handlungsoptionen „Verbergen, Behandeln und Pflegen“ beschrieben. Hochqualitative Pflegemaßnahmen mit beruhigenden und reinigenden Treatments unterstützen die Patientin dabei, ihr tägliches Pflegeritual zu meistern. Außerdem ist die Kosmetikerin eine Art von Beraterin und Life-Coach, welche die Patientin nicht nur berät, sondern auf diesem schwierigen Weg für mehr Selbstbewusstsein begleitet. Um den Bogen zu den intrinsischen Motiven der Kunden zu spannen könnte man sagen, dass Kunden schon mit einer gewissen Erwartungshaltung in das Kosmetikinstitut kommen.

Die zutreffende Aussage aus der Studie Marketagent.com online reSEARCH GmbH, Mai 2017, S. 21: „Je näher am Körper, desto sensibler die Entscheidung im wahrsten Sinne des Wortes,“ ist an dieser Stelle prominent herauszustreichen. Wenngleich es bei dieser Studie um den Handel mit Gesichtspflegeprodukten geht, welche bei den Kosmetikdienstleistern – im Gegensatz zum Einzelhandel – als notwendige Ergänzung zur eigentlichen Dienstleistung verkauft werden, ist es genau dieser Benefit aus dem Produktverkauf, der für den Institutsumsatz von Kosmetikunternehmen benötigt wird (vgl. Linn/Bauermeister, 2013, S. 20).

Wir haben schon am Anfang den Begriff Sehnsucht und Erwartungshaltung der Kunden angesprochen. Ganz allgemein ist es so, dass wir unsere persönlichen Bedürfnisse in völlig unterschiedlicher Ausprägung stillen möchten. Ohne hier abschweifen zu wollen, es ist schon so, dass wir auch in Schönheitsfragen sehr schnell ins Stadion der Selbstverwirklichung abdriften. Wenn man sein eigenes potentielles Ausschöpfen möchte, an seine eigenen Grenzen gehen möchte, spricht man ohne Umschweife von Selbstverwirklichung. Aber was hat das alles mit Dermokosmetik zu tun, werden Sie sich schnell fragen.

Die Erwartungshaltungen der Kundinnen verraten uns, wo es hingehen soll. Dermokosmetische Dienstleistungen zur Unterstützung der Hautgesundheit und Hebung des Wohlbefindens verbergen einen emotionalen Wunsch des Kunden, nämlich jenen der Hebung der Selbstachtung, indem man beispielsweise von anderen Menschen im Umfeld auf die makellose Haut angesprochen wird oder Selbstsicherheit durch Bewunderung, Akzeptanz oder Ansehen erlangt. Es ist nicht egoistisch, wenn man gut aussehen möchte. Vielmehr ist es ein erfrischendes Lebensgefühl schön und gepflegt zu sein. Systematische Hautpflege bedarf jedoch – vor dem Hintergrund der täglichen Pflegeroutine – einer gewissen Art von Selbst-Disziplin, nach dem Motto: steter Tropfen höhlt den Stein. Jedoch ist Schönheitspflege sicherlich nicht nur Hautpflege, sondern vor allem auch Life-Style.

In weiterer Folge werden die Problemstellungen in dieser Arbeit und die Zielsetzungen der Nachforschungen erläutert, wobei auch die Forschungsfrage, der Aufbau und die Methodik dargestellt werden.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Das Problem betrifft jede Kosmetikerin, eigentlich sämtliche UnternehmerInnen, wenn sie ihren digitalen Auftritt durch eine dienstleistungsspezifische Website nach einer Positionierungsanalyse planen, konzipieren und durchführen lassen. Welche Bildinhalte werden hierzu verwendet. Eher personalisierte Inhalte oder mehr die Dienstleistung oder das Produkt beschreibende Bildinhalte. Man könnte diese Überlegungen beliebig weiterspinnen, jedoch der Aufbau einer Website oder Landing Page sei vor diesem Hintergrund gut durchdacht. Freilich kann man keine Schönheitsoperation oder ein zweitausend Euro teures Beautypaket auf dem E-Commerz-Weg umsetzen, aber der Web-Auftritt kann Aufmerksamkeit erregen und ein Geschäft durch Anmeldung oder sonstige Kontaktaufnahme anbahnen. Die Mission der erfolgreichen Dermokosmetikerin wird darin erblickt, interessierte Personen durch gezielte Hautberatung im Zuge eines Verkaufsgesprächs in zufriedene Kunden umzuwandeln. Wenn wir uns vor Augen führen, dass eben ein Stangenverkauf über Online-Shops bei solchen Dienstleistungen nicht möglich ist, wird die Bedeutung der bildlich dargestellten „Website-Elemente“ umso wichtiger für die Anbahnung und Kontaktaufnahme durch den Interessenten. Ein gangbarer Weg, ansprechende Werbemittel für die Optimierung der Dienstleistung und die Buchung zu kreieren, wäre die Untersuchung der Markenauthentizität von Werbemitteln mit Bildern im Markendesign des Unternehmens. Werbemittel bündeln die Werbebotschaft, man spricht von Ausdrucksmitteln der Werbung (vgl. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbemittel-48335/version-271589>).

Die Umfrageteilnehmer werden in dieser Arbeit mit ausgewählten Anzeigensujets, die für eine fiktive Marke stehen und im einheitlichen Markendesign erscheinen, konfrontiert. Dem Grunde nach geht es in dieser Arbeit um die zentrale Frage der Vermessung der Markenauthentizität, wobei die Umfrageteilnehmerinnen anhand von ausgewählten Bildinhalten mit gewissen Merkmalen der fiktiven Marke „Schönheitsheldin“ in die Lage versetzt werden, diese zu beurteilen. Theoretische Überlegungen zum Forschungsstand und der Literatur beleuchten in diesem Beitrag, was wirklich wichtig ist für den Kunden in den entscheidenden Kaufphasen.

Ist es das Vertrauen, die Glaubwürdigkeit oder die Authentizität? Wie man Vertrauen oder die Authentizität im Dienstleistungsgewerbe stärkt, sind gute Fragen, die in diesem Beitrag, so gut es geht, beantwortet werden. Der empirische Abschnitt bezieht sich auf die quantitative Vermessung (Online-Befragung) der Markenauthentizität mittels Vorlage von personen- oder verfahrensbezogenen Bildinhalten auf Werbemittel, die durch einheitliches Design und Markenführung bestechen. Durch die Online-Befragung sind Schlüsse aus dem Polaritätsprofil (Likert-Skala) der beiden Vergleichsgruppen zu ziehen, aber es sind auch die einzelnen Dimensionen von der Markenauthentizität zu beleuchten. Insgesamt können die für die Markenauthentizität wichtigen Ebenen und Dimensionen präsentiert und vor dem Hintergrund der Forschungsfrage interpretiert werden. Ganz allgemein wird in der Forschung anerkannt, dass Lichtbilder von Menschen ein höheres Engagement erzielen können. Gesichtsfotos werden auch als wärmer und ansprechender beurteilt. Das gegenständliche Forschungsdesign verfolgt demnach das ursprüngliche Konzept, dass diese Werbemittel nicht nur im Markendesign des Unternehmens, sondern jeweils mit unterschiedlichen Bildinhalten (personen- oder verfahrensbezogen) professionell designt und abgestimmt werden. Es wird somit in dieser Studie nicht nur der Effekt der Personenmarke (Personal Brand) untersucht. Vielmehr ist der Fit aus der Auswertung der Ebenen und Dimensionen für die Markenauthentizität (Symbolik, Aufrichtigkeit, Integrität und Konsequenz) zu ergründen. Im Ergebnis wäre aus wissenschaftlicher Sicht deshalb nicht nur zu klären, ob eher personenbezogene oder verfahrensbezogene Werbemittel ranken, sondern ob die Marke „Schönheitsheldin“ authentisch wirkt. Schließlich soll auf einer Homepage oder einer Werbeanzeige für Kosmetikdienstleistungen „Ästhetik“ dargestellt und „Schönheit“ verkauft werden. Aber mit welchen Anzeigensujets eine höhere Markenauthentizität erzielt werden kann, ist die entscheidende Frage. Bei der empirischen Untersuchung wird Wert auf Aussagekraft der Ergebnisse gelegt, weshalb bezüglich der Umfrageteilnehmerinnen auf Ressourcen eines Umfragepanels zurückgegriffen worden ist. Einerseits bleibt so gut wie nur möglich Objektivität gewahrt, andererseits soll damit ein Anreiz geschaffen werden, dass sich die Testpersonen ernsthaft mit dem Thema der Online-Umfrage auseinandersetzen, um ein verwertbares Ergebnis ableiten zu können.

Der erste wesentliche Abschnitt dieser Arbeit bezieht sich auf die Literaturrecherche für die Aufbereitung des Forschungsstands (Kapitel 2.) und der themenspezifischen Theorie (Kapitel 3.). Der zweite und somit der Hauptteil in dieser Arbeit breitet einerseits die methodischen Überlegungen aus (Kapitel 4.), wobei die Empirie im Kapitel 5. behandelt wird. Am Ende dieser Untersuchung angelangt, werden im Kapitel 6. die Ergebnisse präsentiert und interpretiert sowie ein Ausblick gegeben. Es entwickelt sich somit nach der ersten Analyse und Bewertung des Forschungsstandes, unter Einbeziehung der theoretischen Ergebnisse, für die untersuchungsgegenständliche Forschungsfrage folgende Stoßrichtung:

F1: Begünstigt das mit einem (fiktiven) Markenlogo versehene Lichtbild eines Gesichtes die Markenauthentizität?

Diese unter Punkt 4.1 redaktionell behandelte Forschungsfrage wird unter dem Gesichtspunkt der Markenauthentizität auch im Zusammenhang mit Personal Branding gesehen. Es ergibt sich aus der Lehre und der Forschung, dass Authentizität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen in Wechselwirkung zueinanderstehen, wodurch sich eine Menge an Forschungsthemen ergeben würden. Speziell bei den nichtchirurgischen kosmetischen Verfahren ist in den Vereinigten Staaten im Jahr 2015 eine umfassende Analyse von einschlägigen schon bestehenden Websites für minimalinvasive kosmetische Verfahren vorgenommen worden (Punkt 2.1.1). Einige Ergebnisse der ästhetischen Untersuchungen im Kapitel 2. werden in Abstimmung mit der Forschungsfrage für die Begründung der Hypothesen in Punkt 4.1 herangezogen. So zum Beispiel die Wirkung von Fotos und die Verwendung derselben auf kosmetischen Websites. Darüber hinaus werden Fragen des einheitlichen Designs thematisiert. Im Ergebnis wird in diesem Beitrag schwerpunktmäßig der Forschungsstand herangezogen, um das Zusammenspiel zwischen den verschiedenen ästhetischen Elementen und den Kernbestandteilen der einheitlichen Markenführung zu beleuchten. Kapitel 2. wird folglich mit einer Zusammenfassung über die Erkenntnisse des Forschungsstandes geschlossen.

Das theoretische Konzept im Kapitel 3. umfasst dem Thema entsprechend Ausführungen zur Dienstleistungs- und Personenmarke (Personal Brand). Vor diesem Hintergrund werden ebenso die Gebiete Authentische Wahrnehmung, Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage theoretisch untersucht und dabei die Wirkungsvoraussetzungen beleuchtet. Der Bogen im Kapitel 3. schließt sich nach allgemeinen Informationen für die Verwendung von Bildern und Werbemittel sowie mit Erläuterungen zum Aufbau von Websites und Landing Pages, mit einer Zusammenfassung und einem theoretischen Konzept im Punkt 3.6, über die präsumtive Markenallianz der Personenmarke und den Dienstleistungsmarken, mit den Aspekten der Unternehmensidentität sowie der Unternehmensmarke. Zur Methodik im Kapitel 4. ist an dieser Stelle vorwegzuschicken, dass es schon sehr früh Untersuchungen zum verwandten Thema des Markenimages gab, welches stark vereinfacht dargestellt die Gesamtwahrnehmung der Marke beschreibt. Das Markenimage wird im Wesentlichen aus Informationen und Erfahrungen gebildet (vgl. Back, KI-Joon, 2005). In Punkt 4.1 ist der Gang der Untersuchung beschrieben, wobei insbesondere die diesem Beitrag zugrundeliegenden Hypothesen eine Rechtfertigung erfahren. Das vorliegende und im Punkt 4.2 ausgebreitete Forschungsdesign misst aber die Authentizität von Marken und dieses fußt auf eine schon bewährte und neu überholte Likert-Skala nach Morhart, et al., 2015. Die ausführliche Begründung für die Methodenauswahl erfolgt ebenda. Wenngleich sich die Hauptstoßrichtung der Auswertung nach einer Online-Umfrage durch zwei Testgruppen auf einem experimentellen Vergleich der Kontrollgruppe und der Experimentalgruppe bezieht, ist auch auf das Zusammenspiel zwischen der Markenauthentizität und Personal Branding einzugehen. Im Übrigen sind die mit personen- und verfahrensbezogenen Bildinhalte versehenen Werbemittel (Sujets) der beiden Testgruppen im Design der fiktiven Marke „Schönheitsheldin“ geführt. Im Kapitel 5. werden die empirischen Ergebnisse zur Schau gestellt. Diese führen zur Überprüfung der Hypothesen sowie zur Beantwortung der Forschungsfrage. Letzten Endes sind diese Ergebnisse im Kapitel 6. zusammenzuführen und es wird dem Leser ein Ausblick gewährt. Im letzten Kapitel sind vor allem weitere und mögliche Betätigungsfelder der Forschung zu diskutieren. Die eigenen Ergebnisse müssen nicht immer zwangsläufig zu einer Handlungsempfehlung führen. Vielmehr werden im Kapitel 6. Beschränkungen zu der eigenen Studie aufgezeigt.

2.1 Ein relevanter Auszug aus der Forschung

2.1.1 Nonsurgical Cosmetic Procedure-Websites (NCP)

Grumbein, A. & Goodman, JR, 2015, nehmen eine Inhaltsanalyse von 285 NCP-Websites sowie eine Befragung in 10-Top-Städten über Website-Ästhetik vor. NCP bedeutet „*Nonsurgical Cosmetic Procedure*“, auf Deutsch „Nicht-chirurgisches kosmetisches Verfahren.“ Eine Stoßrichtung für diesen Beitrag war: „Wie werden NCP-Websites ästhetisch dargestellt?“ Als wesentlich empfunden wird, dass allgemein Bilder von Menschen und Logos beliebt waren. Seiten, die ein kosmetisches Prozedere vorstellten, hatten weniger Fotos als die Homepage. Auffällig war die unterschiedliche Gestaltung der NCP-Websites im Stadtranking. Ein Teil der untersuchten Städte verwendete vermehrt dynamische Grafiken, Logos, kalte Farben und Personenfotos. Hingegen waren die NCP-Websites der anderen Städte mit wärmeren Farben und mehr Verfahrensfotos vertreten. Es wird ein Einfluss auf das Ausmaß dieses Phänomens dem lokalen Wettbewerb zugeschrieben, wobei der Wettbewerb die Ästhetik dieser NCP-Sites beeinflussen könnte. Aber genau die visuelle Ästhetik der Websites dürfte der Schlüsselfaktor für die Frequentation der Kunden sein (auch Rückkehrer). Ein Ziel war, durch die ästhetischen Elemente der NCP-Websites das Verständnis für die Arztwahl zu bekommen.

Es ergibt sich daraus stark zusammengefasst, dass

1. Elemente und Fotos auf NCP-Websites beliebt waren (weniger verbreitet waren Videos, Flash-Fotoanzeigen, Animations- und Body-Morphing-Software).
2. Logos (Berufsverbände, Medien, gewonnene Auszeichnungen und Zahlungslogos) waren weit verbreitet, sozusagen Indiz für Individualität und klare Markenidentität, nicht nur Emotionen. Einfügen von Firmenlogos beweisen Markenbemühungen.

3. Auf den Homepages waren vermehrt Fotos von Menschen und grafische Darstellungen (Logos) beliebt, im Gegensatz zu anderen fünf Verfahrensseiten, die schwerpunktmäßig untersucht wurden (Botox, Hautfüller, Laser-Haarentfernung, Laser-Hauterneuerung und chemische Peelings).
4. Vertrauen in Bilder kann durch die Abbildung von durchschnittlichen Menschen erweckt werden, die eine visuelle synthetische Personalisierung durch Relativität bewirken und somit Vertrautheit begünstigen.
5. Genau aufgrund dieses Personalisierungseffektes wird die Fähigkeit des Arztes und somit die Glaubwürdigkeit und die Auswahlmöglichkeit begünstigt.
6. Durch Fotos über Patientenergebnisse können Verbraucher die Kontrolle über ihr Aussehen übernehmen. Die Hoffnung für perfektes Aussehen wird geweckt. Ärzte können diese Fotos verwenden, um Patienten auf das Endergebnis zu konzentrieren.
7. Das Alleinstellungsmerkmal der jeweiligen Ärzte in unterschiedlichen Städten wird insofern sichtbar, indem verschiedene Fotoinhalte (entweder mehr Personen oder mehr kosmetische Verfahren) gezeigt werden. Die mögliche Begründung wäre die Hebung der Einzigartigkeit.
8. Hotelwerbung: Eine erhöhte Anzahl von Fotos kann sich positiv auf die Einstellung zum Hotel und die Aufenthaltswahrscheinlichkeit auswirken (vgl. Jeong und Choi, 2004, in Grumbein, A. & Goodman, JR, 2015).
9. Durch mehr Fotos kann die Vertrauenswürdigkeit der Website gehoben werden. Umgekehrt kann sich etwa bei vertrauenswürdigen Sites die Erhöhung der Bildanzahl negativ auswirken.
10. Frühere Forschungen betonen die Beziehung zwischen Ästhetik und wahrgenommener Glaubwürdigkeit. Die Glaubwürdigkeit von Unternehmen wird eher auf die Marke bezogen als auf die Werbung.

Eine große Anzahl von Websites enthielt Personenfotos. Werden Fotos von Gesichtern gezeigt, wird dies als ansprechender und wärmer beurteilt. Bemerkenswert ist der hervorgehobene Effekt, dass sich Personenfotos auf die Vertrauensreaktion auswirken, wenn sie im Design und der Marke der Website dargestellt werden (vgl. Riegelsberger et al., 2003, in der Studie von Grumbein, A. & Goodman, JR, 2015).

Vor dem Hintergrund früherer Forschungen wird begreiflich, dass ästhetische Elemente das Glaubwürdigkeitsurteil, die positiven Emotionen sowie die positive Einstellung zu einer Website oder Anzeige erhöhen. Die dort skizzierten Wege stehen in einer Art Wechselwirkung zu den ästhetischen Elementen der NCPs-Websites (vgl. Grumbein, A. & Goodman, JR, 2015, und die Figur 2. "Final proposed theoretical model").

2.1.2 Fotos im Design der Marken und der Website

Riegelsberger, Jens und Sasse, M. Angela und McCarthy, John D., 2003, kommen in ihrer Studie mit dem Thema, ob das Vorhandensein eines Fotos auf einer Website das Vertrauen hebt – stark zusammengefasst –, zum nüchternen Ergebnis, dass trotz 12 Standorten mit 8 Fotos (96 Foto-Site-Kombinationen) kein bahnbrechender Effekt, der sich auf das Vertrauen der Nutzer aufgrund des Vorhandenseins von Fotos auswirkt, festgestellt werden konnte. Auch konnten bei allen Webseiten keine User-Präferenzen festgestellt werden. Es wurden folgende Fotovariablen benutzt: „Geschlecht, professionelle Qualität der Fotos, Modell“. Diese Auswertung erfolgte über die Parameter vertrauenswürdig, kein Foto, nicht vertrauenswürdig. Einfach gesagt, es gibt keine Garantie, dass Fotos Vertrauen aufbauen können. Auch bei sehr vertrauenswürdigen Fotos gab es keinen Gesamteffekt zu den vorgenannten Fotovariablen. Eine Fotoauswirkung war bei einer Gruppe erkennbar, weil die abgebildete Person mit dem Stil des Fotos und der Markenidentität des Verkäufers zusammenpasste. Die guten und die schlechten Anbieter konnten nicht unterschieden werden von den Testpersonen. Dies würde nun bedeuten, dass die Hinzugabe eines beliebigen Fotos zu einer nicht vertrauenswürdigen Seite die Bewertung für diesen Standort verbessern würde. Umgekehrt ergibt sich leider das Gegenteil für schon vertrauenswürdige Websites, weil mit der Fotohinzugabe das Vertrauen geschmälert worden war. Das Ergebnis wird damit erklärt, dass auf nicht professionelle Seiten (Homepage) das Foto einen hohen Stellenwert hat. Es ergibt sich nun, dass die Auswirkung von Fotos nicht an bestimmte Fotovariablen gebunden ist. Vielmehr sind es die Effekte, die sich aus der Interaktion zwischen Foto und Website ergeben. Der entscheidende Faktor ist Einheitlichkeit. Das Foto sollte mit dem Design der Webseite und der Marke des Standortes übereinstimmen.

Keinesfalls sind beliebige Archivbilder in die Webseite einzufügen, weil damit kein Vertrauen aufgebaut werden kann (vgl. Riegelsberger, Jens und Sasse, M. Angela und McCarthy, John D., 2003, S. 121–128).

2.1.3 Engagement und Aufmerksamkeit bei Bildinhalten

Die Autoren Li, Y. & Xie, Y (2020) untersuchten in ihrer jüngsten Arbeit die Bildmerkmale „Bildquellen und Bildqualität“ unter dem Gesichtspunkt des visuellen Marketings. Professionelle Bilder waren im Vergleich zu Amateuraufnahmen mit höherem User-Engagement verbunden. Menschliche Gesichter als Bildinhalt erhöhen das Engagement (vgl. Xiao und Ding 2014 in Li, Y. & Xie, Y., 2020). Das Vorhandensein von menschlichen Gesichtern erreicht mehr Aufmerksamkeit und erhöht das Engagement auf Twitter, nicht aber auf Instagram (vgl. Li, Y. & Xie, Y., 2020, S. 1–19). In Print-Anzeigen enthaltene menschliche Bilder erhöhen auch die Effektivität von Anzeigen (vgl. hierzu Cyr et al., 2009 sowie Xiao und Ding, 2014, in Li, Y. & Xie, Y, 2020).

2.1.4 Verarbeiten von Bildinformationen

In der Untersuchung von Jun, SH & Holland, S., 2012, ist zu entnehmen, dass Bildinformationen in der Regel schneller verstanden werden. Text- und Bildinformationen können sich einfach erklärt in Fragen des Informationsgehaltes ergänzen. Unattraktive Bildinformationen können von engagierten Personen vor dem Hintergrund abweichender Erwartungshaltungen als negativ wahrgenommen werden und schließlich der gewünschten Überzeugung entgegenwirken. Stark involvierte Personen kompensieren ihren Prozess mit allen Informationsquellen. Außerdem werden bei einem attraktiven Bild die negativen Auswirkungen schwacher Argumente und bei einem unattraktiven Bild die starken Argumente ausgeglichen. Die Valenztheorie besagt, dass stark involvierte Personen gegebenenfalls die Informationen aus der Bildverarbeitung ziehen, wenn dieses Bild jene Informationen liefert, die der Text vermissen lässt. Schließlich beachten Personen mit hohem Engagement ein unattraktives Bild eher bei schwachen Argumenten (vgl. Jun, SH & Holland, S., 2012, S. 205–218).

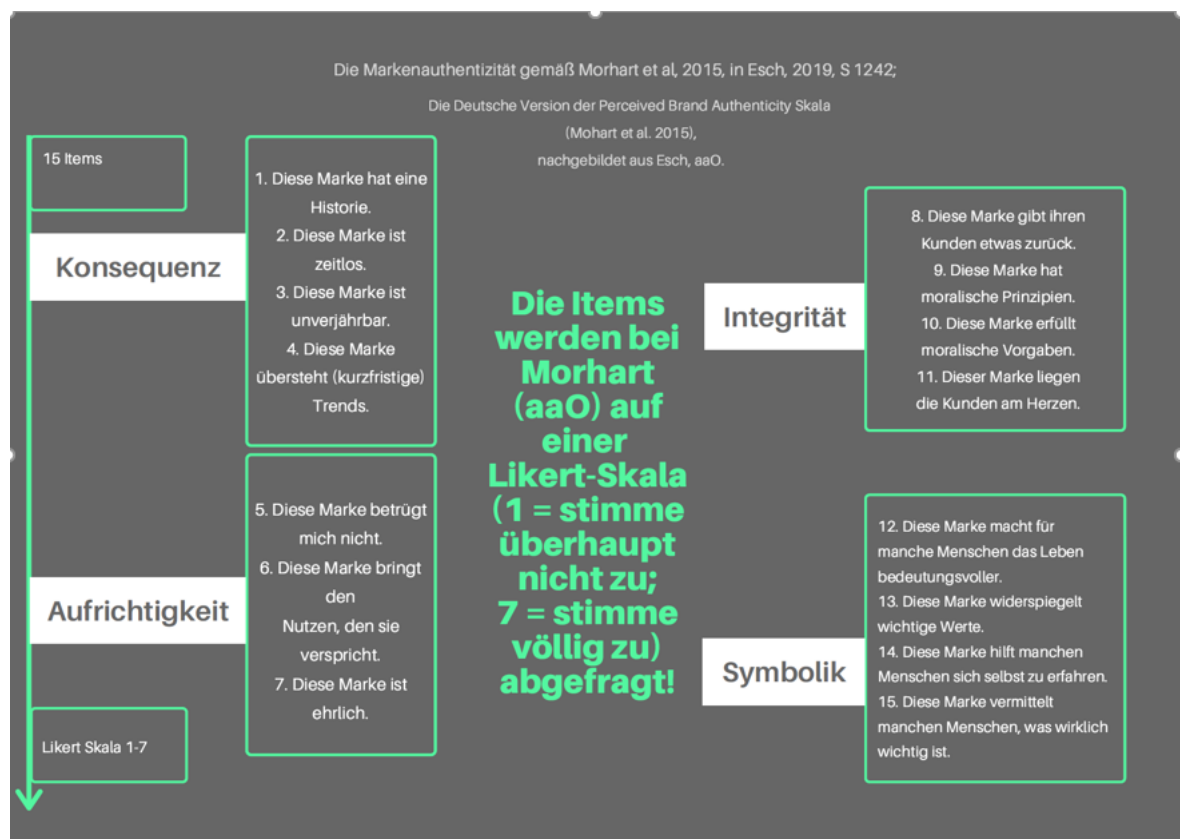
Bezugnehmend auf die in Lehman, DW, O'Connor, K. & Carroll, GR, 2019, zitierten Studien sind Einzelpersonen eher bereit, für Produkte und Dienstleistungen zu zahlen, wenn sie diese für authentisch halten. Auch bekommen Hersteller, die für authentisch gehalten werden, tendenziell höhere Online-Bewertungen. Die Forderung nach mehr Authentizität in der Volkswirtschaft ist berechtigt, weil Personen in der fortschrittlichen Verbraucherwirtschaft diese einfordern. Kritisch wird der Mangel an der Spezifizierung gesehen, wonach es mehrere Arten der Authentizität gibt. Frühe Forschungstheorien zeigen, dass Individuen bewusst zwischen Authentizität in Bezug auf Werte und Kategorien unterscheiden. Es gibt Messskalen für die Messung der Authentizität. Die Herausforderung war eben die Messung, da sich die meisten qualitativen Studien auf Interviews und Beobachtung stützten, während sich neuere quantitative Studien der Online Kundenbewertung widmen oder experimentelle Manipulation stützten. Die Forschung von O'Connor, et al., beziehen sich auf Textanalysen und experimentelle Manipulationen. Man will die Ausflüsse von moralischer und typischer Authentizität zeigen, welche zu einer Erhöhung der Online-Bewertungen sowie der Zahlungsbereitschaft führen können (vgl. Lehman, DW, O'Connor, K. & Carroll, GR., 2019, S. 19–31).

2.1.6 Die Markenauthentizität

Das diesem Beitrag zugrundeliegende Forschungsdesign liefert insbesondere vor dem Hintergrund von Produkt- und Dienstleistungsmarken neue Erkenntnisse in Bezug auf die Vermessung der Markenauthentizität. Dieses Konzept ist für zukünftige Marketingstudien aufgebaut. Der Aufbau schafft eine bessere Zugänglichkeit zur spezifischen quantitativen Forschung. Die zukünftige Forschung kann sich auf das Phänomen Authentizität für menschliche Marken und auch auf andere Bereiche beziehen, wo Authentizität eine Rolle spielen könnte (vgl. Morhart et al., Journal of Consumer Psychology 25, 2015, S. 200–218). Diese Untersuchung bezieht sich auch auf die Personenmarke. Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B., 2015, setzten sich mit dem Thema der Messskala für die Bestimmung der Markenauthentizität vertieft auseinander.

Diese den Forschungsergebnissen von Morhart, et al. zugrundeliegende Likert-Skala für die Vermessung der wahrgenommenen Markenauthentizität wird in vier Befragungsblöcken dargestellt. Aus diesem thematischen Zusammenhang heraus wird hier der Bogen zu den methodischen Ausführungen (Kapitel 4.) geschlossen (vgl. Morhart, et al., 2015, Abbildung 1). Im Kapitel 4.2 wird die Methodenauswahl vertieft behandelt und einer Begründung zugeführt.

Im Folgenden ist durch eine Visualisierung versucht worden, die Deutsche Version der Perceived Brand Authenticity Skala überschaubar darzustellen. Die ins Deutsche übersetzte Skala verweist auf Items der Likert-Skala (1 = stimme überhaupt nicht zu; 7 = stimme völlig zu), mit welcher die Sicht des Konsumenten erhoben und die Beurteilung der Markenauthentizität ermöglicht wird (vgl. Morhart und Malär, et al. in Esch, 2019, S. 1242–1243):



2. Abbildung 1, Die Deutsche Version der Perceived Brand Authenticity Skala von Mohart et al., 2015 (eigene Abbildung).

2.1.7 Positionierung durch Einheitlichkeit

Im E-Commerce erfolgen die Untersuchungen unter der Stoßrichtung der Kundenbindung- und umwandlung. Dabei ist die Auswahl des Website-Designs eine Komponente von vielen (vgl. Huseynov, F. & Yildirim, S. Ö., 2016). Riegelsberger, et al. hat im Hinblick auf die Marke und das Design weiter oben schon darauf hingewiesen, wie wichtig es ist, Bilder einheitlich darzustellen. Ganz allgemein kann Vertrauenswürdigkeit durch Brandingmaßnahmen, durch die Benutzererfahrung und nach dem Online-Kauf durch den Kundenservice aufgebaut werden. Ein Muss ist ein vertrautes Markenerlebnis (Farbscheme & Styleguide) sowie ein einheitliches Bild, online sowie offline (vgl. Egger, Florian N., 2001). Bei der Positionierung eines Hotels soll ein „einzigartiges Bild“ desselben mit konkreten Hinweisen kommuniziert werden (vgl. Back, KI-Joon, 2005).

2.2 Zusammenfassung der Erkenntnisse



2. Abbildung 2, Zusammenfassung der relevanten Forschungsergebnisse (eigene Abbildung).

Aus den Erkenntnissen zum Forschungsstand von Grumbein, A. & Goodman, JR, 2015, ergibt sich somit, dass der Faktor Mensch im NCP-Marketing von Bedeutung ist. Es handelt sich um eine explorative Studie mit Top-10-Städten aus den USA. Es sind 285 NCP-Websites einer Inhaltsanalyse unterzogen worden. Blickt man auf frühere Kriterien für die Bilderverwendung auf Websites, so ergibt sich, dass diese Fotos mehr Überzeugung und Learnings erzeugten als nur Text. Werden die Gesichter von Personen gezeigt, wird ein ansprechender und wärmerer Beurteilungseffekt erzielt (vgl. die Ergebnisse von Cyr et al., 2009 in Grumbein, et al., 2015). Vor diesem Forschungshintergrund werden für die gegenständliche Untersuchung und Beantwortung der Forschungsfrage im ersten Durchlauf Kriterien für die zu testenden Fotogruppen (Personen-/Verfahrensfotos) gebildet. Für die Bildung der Experimental- und Kontrollgruppe wird daher die Stoßrichtung herangezogen, dass die Städte 1–5 mehr kalte Farben und Personenfotos verwendeten, während die Stadtränge 6–10 mehr Verfahrensfotos und warme Farben auf ihren Websites verwendeten. In dieser Studie wird dieser Umstand möglicherweise dem Wettbewerb zugerechnet. Auf diese Unterscheidung zwischen Personen- und Verfahrensfotos wird bei der Erstellung der Testgruppen (Sujets) in Punkt 4.1 näher eingegangen. Abschließend das theoretische Modell von Grumbein, A. & Goodman, JR, 2015:

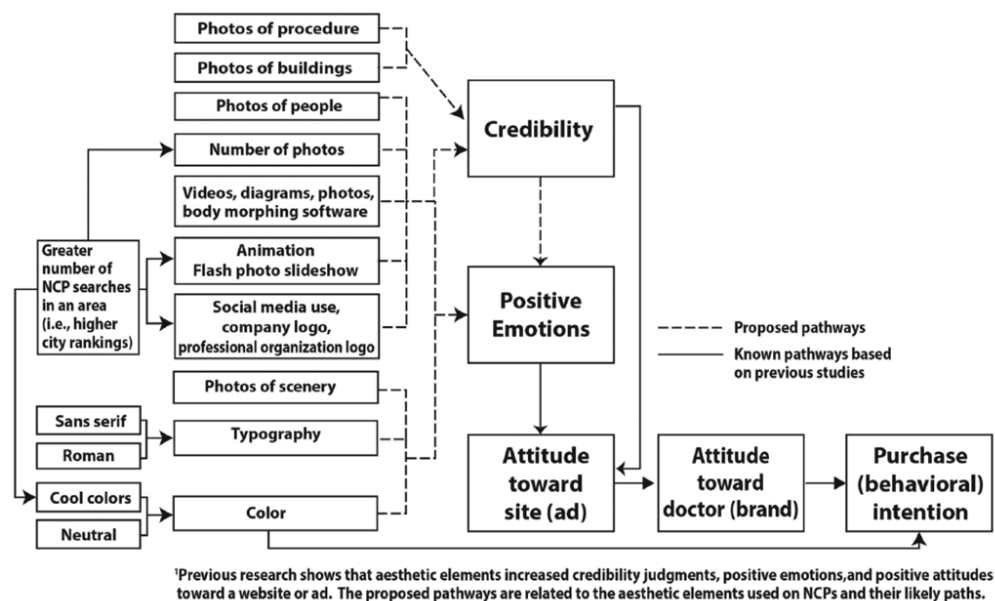


Figure 2. Final proposed theoretical model.

2. Abbildung 3, Final proposed theoretical model in Grumbein & Goodman, 2015.

Im Endergebnis beschreibt das theoretische Modell, dass schon frühere Untersuchungen zu den ästhetischen Elementen eine Auswirkung auf die Verbraucher zu Tage gebracht haben, weil sie positive Einstellungen und Emotionen zu einer Website erzeugen können. Betrachten wir die im theoretischen Modell erklärten Wege, ist eine Art von Wechsel- und Zusammenspiel verschiedener Faktoren (Lichtbilder, Farben, Schriften, Animationen) bezogen auf die ästhetischen Elemente erkennbar.

Für die Hypothesenbildung im Punkt 4.1 sind auch die Umstände von Bedeutung, dass, wie bei Grumbein, et al. beschrieben, Vertrauen durch die Abbildung von durchschnittlichen Menschen erweckt werden kann. Der dadurch erzielte Effekt nennt sich visuelle Personalisierung durch Relativität. Der Personalisierungseffekt begünstigt auch die Glaubwürdigkeit. Die Glaubwürdigkeit reflektiert sich eher auf die Marke. Dass die Ästhetik mit der Glaubwürdigkeit in einer Beziehung zu sehen ist, haben frühere Forschungen schon gezeigt.

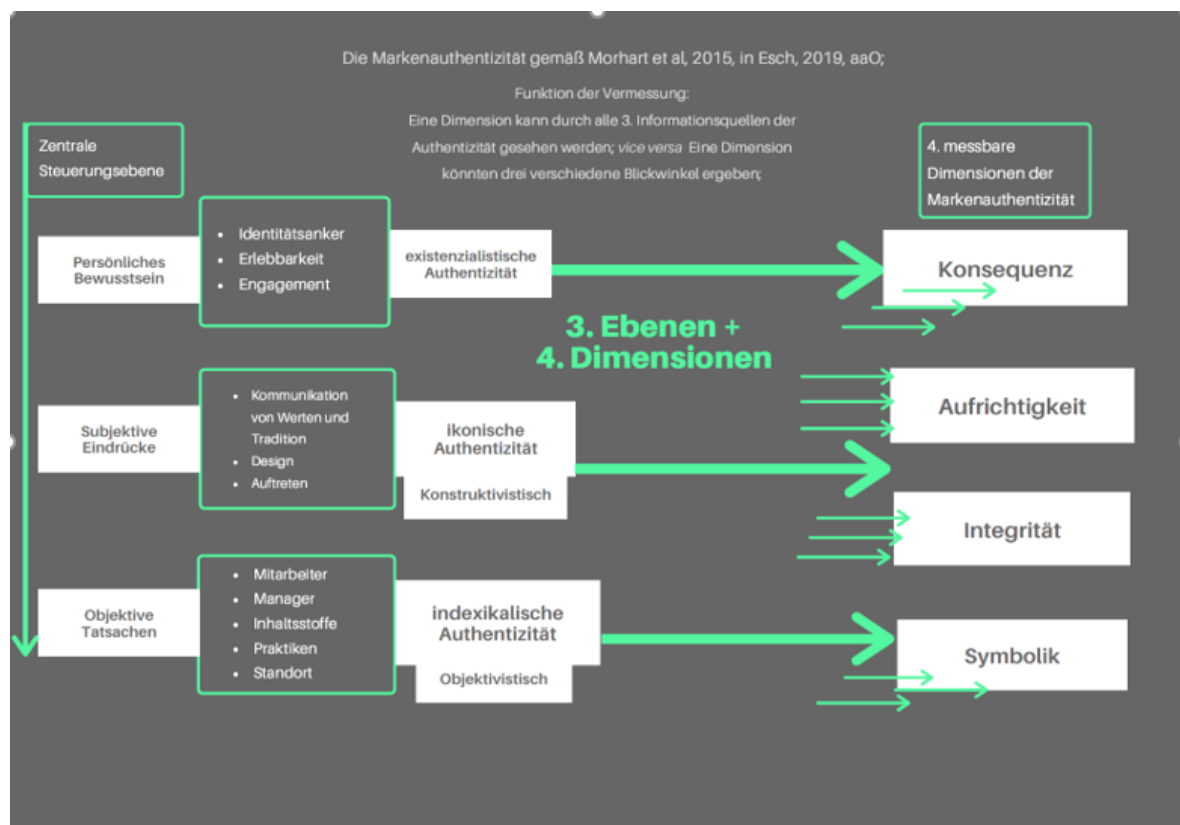
Um die Forschungsergebnisse für die Bildinhalte zusammenzufassen, muss in diesem Kontext der wesentliche Gesichtspunkt von Riegelsberger, Jens und Sasse, M. Angela und McCarthy, John D., 2003, erwähnt werden. Die Autoren beschreiben in ihrer Arbeit den Effekt, dass sich Personenfotos vertrauensserweckend zeigen, wenn sie mit dem Design der Website und der Marke des werbenden Unternehmens (Verkäufers) übereinstimmen. Dieser von Riegelsberger, et al. erwähnte Effekt ist insofern von Relevanz, weil er in der Auswertung von Grumbein & Goodman, 2015, übernommen worden ist. Diese Wahrnehmung beeinflusste, wie weiter oben erwähnt, den Entwurf der Testobjekte (Anzeigensujet). Darüber hinaus ist festzustellen, dass professionelle Bilder und menschliche Gesichter das Engagement erhöhen (vgl. Li, Y. & Xie, Y., 2020).

Diese Faktoren beeinflussen allesamt die Forschungsfrage und die Kreation des experimentellen Testobjekts in Punkt 4.1, welches in der führenden Testgruppe (Experimentalgruppe) ein Gesichtsporträt enthält. Wie wichtig authentische Wahrnehmungen für das Dienstleistungsgewerbe oder dem Produktverkauf sind, ist am nachfolgenden Forschungsergebnis von Lehmann, et al., 2019, erkennbar.

Demnach sind einzelne Personen bereit für Dienstleistungen und Produkte mehr zu zahlen, wenn sie authentische Wahrnehmungen machen. Authentische Wahrnehmungen führen demnach zu einer Erhöhung der Online-Bewertungen sowie der Zahlungsbereitschaft (vgl. Lehman, et al., 2019).

In der Forschung und der Lehre herrscht Übereinstimmung darüber, dass Authentizität ein Bedürfnis der Verbraucher ist, welches immer mehr an Bedeutung gewinnt. Diese Umstände haben die Entscheidung, „Markenauthentizität“ in dieser Arbeit zu untersuchen, stark beeinflusst.

Abschließend wird die Funktionsweise (Ebenen/Dimensionen) der Vermessung der Markenauthentizität von Morhart, et al., 2015, visualisiert dargestellt:



2. Abbildung 4, Die Markenauthentizität gemäß Morhart et al., 2015, in Esch, 2019, dargestellt (eigene Abbildung).

3.1 Authentische Wahrnehmung

Aber was bedeutet eigentlich Authentizität? „Authentizität“ heißt die Genuinität oder Echtheit einer Sache, einer Person oder eines Events zu betonen. Auch wird dieser Begriff historisch interpretiert und steht für „Wirklichkeit“ und „Ursprungswahrheit“. Es gibt keine feste Definition, dafür aber Perspektiven (vgl. die Ausführungen in unter Punkt 2.3 von Jaeger, Leipzig, S 185–186). Authentizität kann als dynamischer Prozess verstanden werden, welcher messbar wird, wie beispielsweise durch Validierung des Alters eines Gegenstandes oder Materials (vgl. Jaeger, aaO). Authentizität nimmt in der täglichen Geschäftswelt einen großen Stellenwert ein, wie im Folgenden weiter ausgeführt wird. Authentizität kann demnach als eine Art von Eckpfeiler für weitere Marketingmaßnahmen gesehen werden. Bevor die mannigfaltigen Facetten des Begriffs der Authentizität vertiefend behandelt werden, ist die Begrifflichkeit „Marke“ zu klären. Eine Marke ist demnach das Ergebnis der Vorstellungen des Kunden, die ein Markenname oder ein Markenkennzeichen auslöst. Damit soll eine gewisse Unterscheidungsfähigkeit und Kennzeichnung der Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens gewährleistet sein (vgl. hierzu <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marke-36974/version-260421>). Die Frage vor dem Hintergrund der Authentizitätswirkung wäre nun, warum eigentlich Authentizität für Marken so wichtig ist. Dafür ist es notwendig, die Begrifflichkeiten zu klären. Die Markenkompetenz (Wer bin ich?) ist Ausfluss der Markenidentität. Die Markenkompetenz an sich als zentraler Anknüpfungspunkt setzt sich aus den Markenattributen (Welche Eigenschaften stehen mir überhaupt zur Verfügung?), dem Markennutzen (Was biete ich an?), der Markentonalität (Wie biete ich an?) und dem Markenbild (Wie trete ich auf?) zusammen (vgl. Esch, S. 185f). Die Markenidentität spiegelt das Selbstbild einer Marke ab. Hingegen präsentiert das Markenimage das Fremdbild der Marke. Über die Markenidentität erfolgt die Zielvorgabe für die Markenpositionierung (Konzept) durch Umsetzungsmaßnahmen (Kommunikation), wodurch das Markenimage beeinflusst wird (vgl. Esch, S. 179ff).

Die Bedeutung der Authentizität kann aus funktionaler Sicht mit den verstärkten Kommunikationsmaßnahmen begründet werden, welche das zunehmend unübersichtliche Angebot an Marken erhellen, indem eben durch die Kommunikation ein differenzierender symbolischer Nutzen erzielt wird (vgl. Burmann/Schallehn, 2008, S. 3). Authentizität ist ein unerlässlicher Umsatztreiber für Produkte und Dienstleistungen, aber auch für die Bewertungen der Dienstleistung oder des Produkts (vgl. Lehman, et al., 2019). Wenngleich der Umgang mit Markenauthentizität lange Zeit nicht umfassend untersucht worden ist, entstand durch die Entwicklung von Rahmenbedingungen für das Konzept der Vermessung der Markenauthentizität eine herzeigbare Skala für die validierte Messung der wahrgenommenen Markenauthentizität durch die Verbraucher (vgl. Morhart, et al., 2015). Jüngst erfolgte die Untersuchung der Authentizität von Influencer. Differenziert betrachtet bedeuten viele Followers und Likes nicht gleich viele qualifizierte Leads, also Kontaktaufnahmen durch Interessenten. Allerdings darf die Macht der breiten Wahrnehmung nicht unterschätzt werden. Reichweite hat ihren Reiz, weil sie Aufmerksamkeit entstehen lässt. Es ist zu berücksichtigen, dass speziell in Social-Media-Kanälen durch vermehrte Aufmerksamkeit schnell eine breitflächige Polarisierung entstehen könnte. Für Influencer bedeutet Authentizität die Schaffung eines produktiven Mythos. Wenn das Fachwissen aus Benutzererfahrung stammt, kann man von gewöhnlichen Experten sprechen. Beispielsweise kann das Kombinieren von diskursiven Techniken (Selbstironie, Ähnlichkeiten mit Anhängern, peinliche Momente teilen) mit den Erzählungen von Mode- oder Make-up-Fachwissen als „authentische Gewöhnlichkeit“ wahrgenommen werden. Das Fachwissen von Influencern wird deshalb als glaubwürdiger eingestuft als jenes von Frauenmagazinen, da ersteres auf echte Leidenschaft beruht (vgl. Dekavalla, M., 2020). Legt man diese Ansätze auf die Kosmetikbranche um, ergibt sich die Frage, wie die strategische Kommunikation des Unternehmens das Attribut „Leidenschaftlich“ auf die Kundinnen und Kunden übertragen könnte. Leidenschaft definiert sich durch große Begeisterung, ausgeprägte genüssliche Neigung, Passion und Hingabe, also eine Art von Sucht. Leidenschaft ist also ein emotionaler, nur schwer steuerbarer Gemütszustand, der vor allem ein einziges vordefiniertes Ziel verfolgt, die Ausübung derselben (vgl. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Leidenschaft>).

Es besteht Einigkeit darüber, dass eine Fachkosmetikerin mit langjähriger Berufserfahrung wohl über ausreichendes fachliches Erfahrungswissen verfügen wird. Grundsätzliche Kenntnisse im Kundenumgang werden hier vorausgesetzt. KosmetikerInnen sollten sich deshalb die Frage stellen, wie sie von ihren Kundinnen wahrgenommen werden. Es genügt eben nicht, sich einer beliebigen Zuschreibung, wie etwa Leidenschaft eine ist, zu bedienen, ohne vorher die Fremdwahrnehmung geprüft zu haben. Erst nach objektiver Beurteilung der Fremdwahrnehmung kann eine weitere Vorgangsweise gewählt werden. Die Frage, ob ich aus der Sicht meines Umfeldes authentisch wahrgenommen werde, scheint die geeignete Frage für die Auflösung zu sein. Bevor man das Markenimage aufbauen will, muss man sich der strategischen Zielrichtung der (eigenen) Marke bewusst werden. In „big pictures“ zu denken ist kein Nachteil. Es kommt darauf an, welche Assoziationen (emotionale oder kognitive) mit der Marke verbunden sind. Insbesondere ob die Relevanz und die Richtung sowie die Stärke der mit der Marke verbundenen Assoziationen definiert und beschrieben werden können (vgl. Esch, 2019, S. 30f).

Die Probleme von Kosmetikinstituten liegen sicherlich in der Gewinnung von Neukunden und in der Bestandskundenbetreuung. Die Automatisierung von Kundenkontaktaufnahmen ist eine zu erledigende Sache. Die Verantwortlichen der Institute stehen aber neben diesen Herausforderungen, welche mit den digitalen Kommunikationsmaßnahmen einhergehen, vor der Aufgabe der eigenen Positionierung. Es ist ein Spannungsfeld zur begrenzten Aufmerksamkeits- und Verarbeitungskapazität erkennbar (vgl. Schweiger, 2019, S. 70). Wenn jetzt vor dem Hintergrund des Markenaufbaus die Stärke von Assoziationen berücksichtigt werden sollte, sind auch die eigenen Stärken und Schwächen sowie der eigentliche Zweck des betriebenen Geschäftsmodells in die Überlegungen miteinzubeziehen. Manchmal ist gar nicht klar, wo die Reise hingeht und welche Ziele untergeordnet oder prioritär zu berücksichtigen sind. Wer bin ich und was zeichnet mich aus und wo will ich eigentlich hin, fragen sich sicherlich manche Kosmetiker. Das sind grundlegende Fragen, die für eine wertorientierte ICH-Markenbildung benötigt werden. Für den Aufbau der ICH-Marke im eigentlichen Sinn scheint jedoch der Faktor „Authentizität“ ausschlaggebend zu sein (vgl. Greisinger, 2006, S. 44, 47).

Ganz am Anfang fand der erste Versuch statt, Authentizität (das Authentischsein) zu beschreiben. Dieses Wort wird ebenso als Synonym verwendet und bedeutet daher auch „Echtheit, Glaubwürdigkeit, Sicherheit und Verlässlichkeit“ (vgl. <https://www.duden.de/node/11519/revision/11546>). Eine Fülle von starken Worten, die sich allesamt auf unsere gesellschaftlichen Wurzeln beziehen, unsere Standfestigkeit im eigentlichen Sinn. In Wirklichkeit werden damit auch die Sehnsüchte und sozialen Bedürfnisse der Menschheit beschrieben. Menschen streben nach Sicherheit oder Zuverlässigkeit. Die Authentizität ist vom Eindruck des Nachfragers abhängig. Die Dominanz der „Authentizität“ steht im Spannungsfeld der identitätsbezogenen und umweltbezogenen Handlungsverursachung. Die Markenauthentizität ist somit ein Ergebnis der Wahrnehmung (vgl. Schulten, et al., S. 136). Dienstleister sollten sich daher ihrer eigenen Werte, Ziele und Visionen wirklich bewusst sein und diese themenspezifisch ausleben. Starke Abweichungen von den Kommunikationszielen im beruflichen Alltag sorgen nicht nur vor dem Hintergrund der Arbeitgebermarke für ausreichend Irritationen (vgl. Esch, 2019, S. 975). Starke Abweichungen von den visionären Zielen und Wertvorstellungen der unternehmerischen Tätigkeiten sind für die Authentizitätssteigerung nicht förderlich. Das gleiche gilt in dieser Hinsicht für die Mitarbeiter. Gerade die externe Markenkommunikation sollte im Kontext mit authentischen Mitarbeitern erfolgen. Es wird hier nicht nur die Glaubwürdigkeit gestärkt, vielmehr verstärkt sich dadurch auch die „Brand-Commitment-Kultur“ (vgl. Esch, 2019, S. 1071–1072). Nicht nur die Mitarbeitermotivation kann durch gelebte Authentizität gehoben werden, vielmehr wird die Glaubwürdigkeit in der Zielgruppe der Verbraucher gestärkt. Den Dienstleistern die Attribute der Glaubwürdigkeit, Sicherheit und Verlässlichkeit zuzuschreiben, ist deswegen nicht so weit hergeholt. Schließlich gibt es diese Hinweise nicht nur aus theoretischer Sicht, sondern es werden diese Zuschreibungen in der Forschung weiterverfolgt, wenn theoretische und empirische Zusammenhänge zwischen Authentizität und Glaubwürdigkeit hergestellt werden. Es wird sogar der Faktor Vertrauen in kausalem Zusammenhang mit der Authentizität gesetzt, wenn es um die Kommunikationsstrategie des Unternehmens geht (siehe dazu auch Punkt 3.2). Ebenso wird die Echtheit im Zusammenhang mit Konsumerlebnissen gebracht, weil sich die Menschen in Wirklichkeit nach authentischen Marken sehnen (vgl. Esch, 2019, S. 1232).

Kosmetikerinnen, die sich in einem Fachgebiet vertiefen, sollten ihre Fach-Expertise, ihre spezifische Beauty-Nische dementsprechend nach außen kommunizieren. Spezielles kosmetisches Know-how, hochqualifizierte Beratung, ein adäquates Behandlungsumfeld und zielgerichtete dermokosmetische Behandlungen sind die Schlüsselqualifikationen der Hautexperten von morgen. Ist der Vorgang für die Positionierung erstmal gesetzt und der Problemlösungsfokus gelegt, ist das gemeinsame Behandlungsziel leichter zu verwirklichen. Vor dem Hintergrund der Markenführung können sich relevante Gedächtnisstrukturen der Kunden nur durch Bewahrung des Positionierungskerns aufbauen (vgl. Esch, S. 24). Der wahre Markenwert spiegelt sich in den Köpfen der Konsumenten wider (vgl. Esch, S. 29). Für die Markenpersönlichkeit an sich gibt es keine reliabel validierte allgemeingültige Messskala. Unter der Stoßrichtung der Operationalisierung könnte man die Markenpersönlichkeit als Gesamtheit menschlicher Eigenschaften definieren. Eine Faktorenanalyse hat ergeben, dass Verbraucher die Faktoren Aufrichtigkeit, Erregung, Spannung, Kompetenz, Kultiviertheit und Robustheit als Persönlichkeitsdimension identifizierten. Allerdings ist davon auszugehen, dass eine Markenpersönlichkeit durch eine Vielfalt von Variablen entsteht, ohne zuvor die gegenseitigen Abhängigkeiten zu definieren. Vertretbar ist unter dem Gesichtspunkt der Markenpersönlichkeit davon auszugehen, dass die Präferenzen und das Vertrauen zu einer Marke verstärkt sowie Emotionen ausgelöst werden können (vgl. Esch, 2019, S. 1200–1207). Nachdem wir jetzt die Vielfältigkeit von Authentizität entdeckt haben, wäre zu ergründen, wie sich die Authentizität bei Marken in der Praxis auswirkt. Zu diesem Zwecke muss nun weitergeforscht werden, welche Auswirkungen die Persönlichkeit am Beispiel des Kosmetikers auf die Funktionalität der Vermessung der Markenauthentizität aus empirischer Sicht haben kann. Das weitere methodische Vorgehen ist im Kapitel 4. beschrieben. Für den Konsumenten besteht jedenfalls das Bedürfnis nach Authentizität in vielerlei Hinsicht. Indirekt ist es auch das Bedürfnis des Dienstleisters, der für seine eigene Positionierung im Einklang mit der angestrebten Zielausrichtung nach Authentizität strebt. Folgt man der Literatur, herrscht allgemeine Übereinstimmung darin, dass Authentizität ein wechselseitiges Bedürfnis darstellt. Ob es der Dienstleister, der Mitarbeiter oder der Konsument ist, bleibt dahingestellt, das Bedürfnis stimmt überein, egal, welche Zweckursache das einzelne Individuum damit verfolgt.

3.2 Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage

Es bleibt noch die Erörterung der Frage, wann bei den sonst gegebenen Voraussetzungen in dieser Untersuchung Vertrauen und Glaubwürdigkeit zum Tragen kommen, respektive ob auch noch andere praktische Voraussetzungen für eine gelungene Dienstleistung zuständig sind. Ganz allgemein wird in der Literatur vertreten, dass bei Konsumenten Vertrauen eine große Rolle spielt. Kosmetikkunden kommen zur Unternehmerin und nicht in ihr Geschäft, weshalb Vertrauenspersonen nur schwer zu ersetzen sind (vgl. Linn, 2013, S. 149). Vertrauen kann deshalb als unverzichtbare Grundlage für jede Kooperation definiert werden. Zunächst werden die Begriffe Vertrauen und Glaubwürdigkeit einer ersten Erklärung zugeführt. Es handelt sich beim Begriff Vertrauen demnach um ein multidimensionales Konstrukt, das insbesondere die Attribute Integrität, Kompetenz und Wohlwollen beinhaltet. Interaktionssituationen mit den Kunden sind auf dieser Grundlage dementsprechend entgegenkommend zu honorieren (vgl. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/vertrauen-50461/version-273680>). Es wird Glaubwürdigkeit unter dem Gesichtspunkt von Vertrauen und Akzeptanz als strategisches Maßnahmenbündel für die Anspruchsgruppen gesehen. Der umfassende Begriff erschließt sich im kommunikativen Handeln (Gegenseitige Informationskanäle), im verantwortlichen Handeln (Konsequenz-Übernahme für schädliches Handeln) und im innovativen Handeln (neue Lösungen) (vgl. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/glaubwuerdigkeit-33560>). Jetzt sind die Problemstellungen zu untersuchen, für die nach Auffassung – der einschlägigen Literatur – Glaubwürdigkeit und Vertrauen notwendig sind, respektive ob unter diesen Stoßrichtungen ein möglicher Ansatz für weitere Handlungsempfehlungen zu erblicken wäre. Ob meine Website Schönheit verkaufen kann, ist eine brennende Frage. Es ist unrealistisch, dass eine Kosmetikerin ein „Beauty-Paket“ Online von der Stange verkauft, ohne dabei falsche Erwartungen zu wecken. Der Interessent ist vorher persönlich zu beraten, sein Wohlbefinden ist in die weiteren Überlegungen miteinzubeziehen. Zu berücksichtigen ist, dass es nicht für alle Hautprobleme die passende Lösung gibt. Natürlich spielt der Faktor persönliche Empfehlung eine tragende Rolle. Die Authentizität erscheint hierfür auch ausschlaggebend zu sein. Besonderes Augenmerk wird im Folgenden dem Verkaufsgespräch gewidmet.

Die Auswahlmöglichkeiten für die Verbraucher sind hoch, weshalb das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit in die eigene Dienstleistung möglichst breit vermittelt werden sollten. Bevor hier das Kernproblem des Kommunikationsprozesses vertieft behandelt wird, ist darauf hinzuweisen, dass die Wege der Kunden nicht immer geradlinig erfolgen. Die Möglichkeiten der Kontaktaufnahmen sind vielseitig. Abgesehen von der persönlichen Ebene, die erläutert wird, ist die Frage zu stellen, wie es bei der Website, also bei der digitalen Visitenkarte der Kosmetikerinnen aussieht. Dabei stehen Dienstleister vor der Herausforderung, das Vertrauen bei Neukunden ohne vorangegangenen persönlichen Kontakt aufbauen zu müssen. An dieser Stelle sei ein Hinweis gestattet. Natürlich begünstigen Kundenbewertungen im Internet die Kaufentscheidung und somit Vertrauen ohne persönlichen Kontakt (vgl. Rainer/Schultz/Holsing, 2019, S. 41). Persönliche Empfehlung ist aber Gold und somit unverzichtbarer Bestandteil für eine erfolgreiche Kunden-Akquisition. Auf die Wichtigkeit von Kundenerfahrungen wird aus thematischen Zusammenhängen an dieser Stelle hingewiesen. Ohne hier auf die verschiedenen Anbieter und Tools einzugehen, kann eine aussagekräftige Review-Ansicht nie verkehrt sein. Es müssen auch nicht immer positive Bewertungen sein. Durchgehend 5-Sterne zeigen sich wiederum auffällig. Die erfolgreiche Umwandlung von potenziellen Interessenten im Zuge einer digitalen Kontaktaufnahme ist im Zuge der operativen Umsetzung einer Art von antithetischer Spannung ausgesetzt. Zwar kann der angemeldete Kunde in einem telefonischen Vorgespräch vorsichtig selektiert werden, indem insbesondere Vorerkrankungen wie Hautkrankheiten, chirurgische Eingriffe oder die Preisspanne sowie das Befinden erhoben und ein erster Ausblick gegeben wird. Die Entscheidung, ob und welche Behandlung stattfindet, wird aus seriöser Sicht erst nach vorangegangener Hautberatung und Hautbesichtigung im Institut von der Hautexpertin angeregt. In diesem Beratungsgespräch sind alle Eventualitäten, insbesondere auch die medizinischen Ausschlusskriterien im Aufklärungsbogen einer finalen Abklärung zuzuführen. Um eine vertrauensvolle kooperative Geschäftsbasis aufzustellen, führt kein Weg an einer kompetenten Beratung vorbei. Es wird nicht einfach behandelt, ohne Vision, ohne die eigentliche Mission zu erklären, oder die Zieldefinierung abzustecken. Schließlich erfolgt die Interaktion verantwortungsvoll, um Vertrauen durch das persönliche Kundengespräch zu erlangen.

Um das kommunikative Handeln glaubwürdiger zu gestalten, bedarf es hier einer gewissen Einzigartigkeit, um sich einerseits von der Konkurrenz im Wettbewerb abzuheben, andererseits ist es notwendig, mit bestechender Hautexpertise eine Vertrauensbasis zu schaffen. Der Fokus richtet sich aber voll und ganz auf die Problemlösung. Es ist ein allgemeiner Irrglaube anzunehmen, die Kunden würden die Angebote und Konsumerlebnisse nicht vergleichen. Natürlich vergleichen die meisten Kunden Dienstleistungen in der Kosmetikbranche online sowie offline. Selbst zufriedene Kunden vergleichen Dienstleistungen aus purem Interesse und Neugierde. Vorausgesetzt es handelt sich um Personen, welche in die richtige Zielgruppe fallen, so liegt es nunmehr an der Kosmetikerin, die jeweilige Kundin zum Weitermachen zu ermutigen. So manche Kosmetikerin wird schon selbst die persönliche Erfahrung gemacht haben, dass Kundinnen von negativen Erlebnissen, die sie bei der Konkurrenz gemacht hatten, frei von der Seele berichten. Hier sollten die Alarmglocken des gesamten Hautexperten-Sensoriums läuten. Jetzt heißt es volle Konzentration für eine glaubwürdige Dienstleistung. Ein Schlechtreden der Konkurrenz ist nicht ratsam. Man könnte vertretbar annehmen, dieses Vorgehen wäre sogar kontraproduktiv. Ein perfektes Beratungsgespräch in einem Top-Ambiente mit individuellen und ausgewogenen Behandlungen sowie nachhaltigen Pflegeprodukten, gehören zur Basis eines Verkaufsgesprächs. Natürlich darf die persönliche Note der Hautexpertin nicht fehlen. Die Konkurrenz schläft nicht. Aber keine Angst, die MitbewerberInnen kochen auch nur mit Wasser, wenngleich es auch in der Dienstleistungsbranche der Kosmetiker naturgemäß starke Qualitätsschwankungen gibt. Sofortiges Vertrauen durch Integrität herstellen könnte der entscheidende Faktor für die erfolgreiche Kundengewinnung sein. Integrität bedeutet unter dem Gesichtspunkt von berechtigten Interessen des Kunden, dass die Kosmetikerin ihr auf Erfahrung und Erwartung gestütztes Ansehen, welches mit der Übernahme von Verantwortung einhergeht, tunlichst zu wahren hat (vgl. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/integritaet-51579>). Es ist deshalb in diesem Dienstleistungsgewerbe nicht nur erforderlich die Haut des Kunden zu pflegen. Es ist vielmehr notwendig, die berechtigten Interessen der Kundschaft zu pflegen. Dieser Vorgang bedarf nicht nur einer kooperativen und aufgeklärten Gesprächsbasis. Auf die das Ansehen wahrende Tonalität der Kosmetikerin – im Rahmen der Gesprächsführung – kommt es an.

Um das Vertrauen in den Kunden während der Hautberatung schnell herzustellen, ist ein professioneller Auftritt der Kosmetikerin mit messerscharfer Positionierung unabdingbar. Das Expertengespräch ist der Dreh- und Angelpunkt. Wird man nicht ernst genommen, ist es nicht gelungen den Kunden abzuholen, so verläuft die Geschäftsabwicklung spurlos am Kunden vorbei. Für die Positionierung ist es wichtig die Konkurrenz zu kennen. Der vergleichende Markenwert, der sich in den Köpfen der Kunden festsetzt, gibt Aufschlüsse über eine mögliche strategische Positionierung (vgl. Esch, S. 29). Gezielte Rückmeldungen zu den Erzählungen des Kunden und ein offenes Herzeigen von ernst gemeintem Einfühlungsvermögen, das Gefühl, das Problem des Kunden, der Kundin ernst zu nehmen, trägt zur Hebung des Vertrauensaufbaus sicherlich bei. Es gibt nichts Schlimmeres als ein für den Kunden nicht gänzlich durchschaubares (unstrukturiertes) Erstgespräch ohne Rückkoppelung, was wiederum schnell als Desinteresse gewertet werden kann. Der Kunde könnte annehmen, dass seine Anliegen oder schlimmer noch seine eigene Persönlichkeit mit allen Bedürfnissen nicht ernst genommen wird. Es ist nicht verkehrt bei der Kundin nachzuhaken, wie genau diese in der Vergangenheit mit ihren Hautproblemen umgegangen ist. Auf der Suche befindliche Kunden müssen erst abgeholt werden, weil die Kundin genau deswegen im Institut erscheint. Sodann kann man sich helfen, Vertrauen durch Rapport herzustellen, also durch Empathie und tiefen Gesprächsverbindungen. Hat die Kosmetikerin den Zustand der tiefen gegenseitigen Bezogenheit zum Kunden erreicht, dann arbeitet diese aufeinander gerichtete Bezogenheit für die gute Sache, die perfekte kosmetische Dienstleistung (vgl. <https://lexikon.stangl.eu/654/rapport>). Jedenfalls soll beim Kundenkontakt die reine Wahrheit ans Tageslicht kommen. Unterschiedliche Vorstellungen der Möglichkeiten gilt es tunlichst zu beseitigen. Man läuft ansonsten Gefahr, den unerträglichen Zustand der Verwirrtheit beim Kunden auszulösen. Eine einmalige hochwertige kosmetische Behandlung, ein einmaliges Auftragen von unterstützenden Pflegeprodukten reichen nicht aus, um langfristige Veränderung herbeizuführen. Natürlich erzielt man mit gewissen Beauty-Treatments eine Art von Soforteffekten. Der weitere Verlauf und das Ziel der Behandlungen, sich dabei in gewissermaßen gut zu fühlen, ist eine Frage der weiterführenden qualitativen Beratung durch die Hautexpertin.

Die Frage der systemischen Hautpflege wird durch vorangegangenen Entwurf, eines für den Kunden individuell zusammengestellten und dadurch nachhaltig wirkenden Pflege- und Behandlungsplans zu beantworten sein. Anschließend zu den Ausführungen zur Authentizität unter Punkt 3.1 sei erwähnt, dass hier, so verschieden die Zweckursachen auch sein mögen, untersucht wird, welchen Erfordernissen es für eine gelungene Kommunikation mit dem Kunden bedarf. In der Literatur herrscht im allgemeinen Übereinstimmung darüber, dass die Authentizität einer Person über die Glaubwürdigkeit die Zuschreibung von Vertrauen beeinflusst, weshalb jedenfalls ein Zusammenhang zwischen Authentizität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen besteht (vgl. Burmann/Schallehn, 2008, S. 39). In einer ganzheitlichen Betrachtung drängt sich somit der Schluss auf, dass auf die Kundenkommunikation, vom Erstkontakt bis zur Kundenbindung, besonderes Augenmerk zu legen ist. Die Gestaltung und die Mitarbeitereinbindung in diesem Prozess ist vornehmlich Angelegenheit der Unternehmensführung. Für die erforderliche Positionierung von Marken ist vorher zu prüfen, ob die angestrebte Markenpersönlichkeitsdimension (Aufrichtigkeit, Kompetenz, Kultiviertheit, Robustheit und Spannung) tatsächlich vom Kunden so wie gewünscht wahrgenommen wird (vgl. Esch, S. 61). Um den vielseitigen Prozess des Online-Vertrauensaufbaus weiter zu erhellen, muss an dieser Stelle wiederum der Bogen von den Offline-Verkaufsmaßnahmen zu den Online-Kommunikationsstrategien gespannt werden. Wobei eingangs schon besprochen worden ist, dass es kaum realistisch erscheint, dass hochwertige „Beauty-Pakete“ auf dem E-Commerce-Weg fix und fertig geschnürt und verbindlich ohne nachfolgende Enttäuschungen gebucht werden. Es bleibt anheimgestellt, ob das Engagement auf einer herkömmlichen Website, auf Internetmarktplätzen oder im eigenen Online-Shop erfolgt. Nicht jede Dienstleistung kann man so einfach verkaufen. Es bedarf oft des so wichtigen und umfassend besprochenen persönlichen (emphatischen) Kontaktes mit der Dermokosmetikerin, die gewissermaßen erst durch Vertrauensaufbau den Kaufabschluss herstellt und den dafür notwendigen Behandlungsplan festlegt. Natürlich gibt es vor dem Hintergrund der Digitalisierung viele Möglichkeiten für die Kundenautomation. Vor allem die Kundenvorbereitung, wie Aufklärungsbogen und Datenschutz, können durch Automation entlastet und mehr effektive Behandlungszeit für den Dienstleister und den Kunden erwirken.

Nahezu perfekt wäre es, wenn der Vertrauensaufbau schon bei der ersten Online-Sichtbarkeit hergestellt wäre. Es ergibt sich aus dem Schrifttum, dass die allgemeinen Erörterungen zur Authentizität, Glaubwürdigkeit und zum Vertrauen von eminenter praktischer Bedeutung für die Skalierung des Verkaufsprozesses (Online-/Offline) sind. Der kausale Zusammenhang zwischen Authentizität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen begleitet aufgrund der Kongruenz zum nachfragenden Kunden die strategische Kommunikation des Unternehmens. Der Markenauftritt muss die jeweiligen Nachfrager abholen (vgl. Schulten, 2012, S. 136f). Wesentlich gemeinsam ist den beiden Arten (Online-/Offline) der als Prozess eingestuften Verkaufsanbahnung, dass hier besonderes Augenmerk auf den Vertrauensaufbau und die Glaubwürdigkeit gelegt wird. Schließlich greifen diese Erfordernisse ineinander und es entsteht eine Art komplexes bewegliches System, das oftmals durch authentisches Auftreten eingefädelt und durch glaubwürdiges Wirken vertrauensfördernde Effekte erzeugt. Es ist daher ein Zusammenspiel von mehreren Voraussetzungen mit bestimmten Auswirkungen. Bevor noch eine Hautberatung vereinbart wird, bedarf es für die Akquise in der Regel bezahlter Werbemaßnahmen (Social-Media-Werbung). Die etwa durch Social-Media-Anzeigen initiierten Anmeldungen von Interessenten (Leads) auf Kontaktformularen des werbenden Unternehmens haben den Zweck, den Kunden danach kontaktieren zu dürfen. In der Literatur und vor allem aus praktischer Hinsicht zum Thema Datenschutz wird ganz allgemein vertreten, dass schon allein das Hergeben von persönlichen Kundendaten einen gewissen Vertrauensvorschuss darstellt. Für die Kosmetikerin ist nicht nur die Homepage interessant, sondern vor allem auch die Facebook-Anzeigen-Performance ihrer einschlägigen Kampagnen, die so wie man annimmt, zumindest im unmittelbaren sozialen Umfeld der Unternehmerin mit hohem Vertrauen quittiert werden. Ob es die Konversion-, Markenbekanntheit- oder Traffic-Kampagnen sind, sei jetzt dahingestellt. Um das Verhältnis der Ergebnisse aus den Anzeigen zu den Verkaufsabschlüssen aufgrund von bezahlter Suchmaschinenwerbung auszuwerten, bedarf es der Implementierung der Kennzahl „RoMI“, welche ausgeschrieben „Return on Marketing Investment“ bedeutet (vgl. Rainer/Schultz/Holsing, 2019, S. 209). Bei der Einführung der Kennzahl „RoMI“ zu Steuerungszwecken kommt es vor allem auf die Gestaltung des Verkaufsprozesses an.

Die volle Erfassung der Kennzahlen für die Rentabilität ist mitunter im Dienstleistungsgewerbe schwierig, weil der im Nachhinein gefasste Kaufentschluss im Institut auf Offline-Aktivitäten beruhen könnte. Diese Abschlüsse sind nicht immer automatisch korrekt nachzuvollziehen und bedürfen einer passenden und vorinstallierten „Event-Zuordnung“. Dazu benötigt man dementsprechende Adaptierungen in den jeweiligen Werbekonten oder händische Interventionen, um eine exakte Zuordnung vornehmen zu können. Auch dazu gibt es unzählige Tools mit Dashboards, welche für die Herstellung der Datenverbindungen sorgen und die Visualisierung der Ergebnisse auf Knopfdruck ermöglichen. Der vorangestellte Vergleich der E-Commerce-Vertragsabschlüsse mit dem Werbeaufwand erscheint aber außerordentlich interessant. Die Rentabilität (AD-Spending) ist jedenfalls bei einer Anmeldung im Kontaktformular erfassungsfähig. Aber zurück zum Kernthema Vertrauen und Glaubwürdigkeit im weltweiten Netz. Ist die Website vertrauenswürdig, besteht kognitive Dissonanz oder nicht, dies alles hat der Kunde blitzschnell für sich selbst beantwortet. Innerhalb von 50 Millisekunden verschafft sich der Kunde im Unterbewusstsein einen ersten Eindruck und kann dies auch als automatische Antwort gewertet werden, wenn die weitere Betrachtung und Konversionshandlung (Kontaktaufnahme) auf der Webseite dadurch beeinflusst ist (vgl. Ash, 2013, S.125). In der Tat berichten frühere Studien über einen signifikanten Zusammenhang zwischen Ästhetik und wahrgenommener Glaubwürdigkeit (vgl. Fogg et al., 2001, Robins und Holmes, 2008 in Grumbein, A. & Goodman, JR, 2015). Damit ist durch Wiederholung der Analyse des Forschungsstandes das Resultat erzielt worden, dass Glaubwürdigkeit bei Online-Aktivitäten für den Geschäftserfolg unerlässlich erscheint. Gerade Video- oder Audiosequenzen mit Aussagen von Nutzern (Kundinnen) können beispielsweise die Authentizität steigern (vgl. Ash, 2013, S. 292). Daraus folgt, dass für die Förderung des Vertrauensaufbaus über die Glaubwürdigkeit eine Vielzahl von Online-Aktivitäten erblickt werden kann. Schließlich kann speziell im Bereich von Social-Media ein Verstoß gegen die Kontinuität im Markenverhalten mit einem Verlust der Authentizität einhergehen (vgl. Schulten, et al., 2012, S. 138). Gerade im Content-Marketing, das zum indirekten Verkauf führen soll, ist der Vertrauensaufbau immens wichtig. Wiederholend wird auf das Schrifttum verwiesen, wonach die Authentizität einer Person über die Glaubwürdigkeit die Zuschreibung von Vertrauen beeinflusst.

Es ist der schlüssige Gesamtauftritt des Unternehmens wichtig. On- oder Offline spielt dabei keine Rolle, auf die Konsistenz der Marketingstrategien kommt es beim Aufbau des vertrauenswürdigen Images an (vgl. Kreutzer, 2018, S. 34). Ob jetzt durch bezahlte oder unbezahlte Werbung eine Anmeldung erfolgt, sei jetzt dahingestellt, der Interessent (Lead) ist jedenfalls auf einer vertrauenswürdigen Kooperationsbasis abzuholen. Um die Glaubhaftigkeit und das Vertrauen zu den Kundinnen herzustellen, bedarf es einer eigenen Identität und Individualität mit Charakter; klare Botschaften, welche die Marke des Unternehmens symbolisieren sind notwendig (vgl. Tafuro, 2012, S. 42–43). Unter dieser Stoßrichtung stellt sich die Frage, ob in allen Situationen des Sales-Funnel die Continuity und somit die Glaubwürdigkeit der Kosmetikerin gewahrt bleibt. Weiter oben ist besprochen worden, dass eine gewisse Konversion-Handlung benötigt wird, wie etwa eine Kontaktformular-Anmeldung auf einer Corporate Website. Gewissermaßen benötigt man einen Kunden, der schon für die Verkaufshandlung bereit ist und mit seiner Anmeldung dementsprechendes Interesse bekundet. Andererseits kann durch ein Verkaufsgespräch aufgrund einer Kontaktformular-Anmeldung der Kunde für die darauffolgende Dienstleistung vorbereitet werden. Bevor wir gewissermaßen von den Funktionen eines Sales-Funnel sprechen, ist die eigentliche Begrifflichkeit zu klären. Ein Conversion-Funnel, auch Konversionstrichter genannt, basiert auf den Elementen des Kaufverhaltens (AIDA-Modell). Die vier Stufen sind demnach Attention, Interest, Desire und Action. In diesem Funnel sind mehrere Kaufprozesse dargestellt. Der eigentliche Prozess ist in der gewünschten Zielgruppenansprache, die zu erwirkende Zielgruppenüberzeugung und in der ersehnten Zielgruppenhandlung, wie dem Kauf oder einer Kontaktierung zu erblicken (vgl. Olbrich/Schultz/Holsing, 2019, S. 73–74). Die Besonderheiten der (digitalen) Online-Markenführung sind wiederum in der Integration zu suchen. Die Schnittstellen sind die Plattformen (Marken-Websites, die Multimedialität wie Bilder, Audio, Video und Texte, Standortdienste oder E-Mails) zu erblicken. Weiter geht es mit der Verfügbarkeit in räumlicher und zeitlicher Hinsicht sowie mit dem Umstand der unbegrenzten Speichermöglichkeiten. Im Endeffekt ist eine Vernetzung der Inhalte und Endgeräte durch moderne Technologien möglich. In technischer, persönlicher und inhaltlicher Hinsicht ist eine Interaktivität erkennbar (vgl. Adlmaier-Herbst, 2019, S. 13–14).

Eingangs ist von der digitalen Visitenkarte der Kosmetikerin gesprochen worden. Wie aus den vorangestellten Darstellungen hervorgeht, sind bei der digitalen Markenführung nicht nur die Homepage oder etwa eine Landing Page zu berücksichtigen. Die Schnittpunkte der digitalen Kommunikation sind als solche weitreichender. Schließlich gilt es, auch eine Reihe von Umständen bei der Online-Markenführung zu berücksichtigen. Das Corporate Design (Design, Schriftzug, Farbe, Position) spielt eine große Rolle für den Kunden, der mangelnde Einheitlichkeit als Widersprüchlichkeit auffassen könnte, womit die Verwirrung perfekt wäre (vgl. Heinemann, 2017, S. 307). Würde so ein Fall der Verwirrung eintreten, dann müsste die Unternehmerin damit leben, dass sich der Kunde eben nicht zu einer automatisierten Kontaktaufnahme im Konversion-Trichter hinreißen lässt. Folgedessen gibt es auch keine Anmeldung auf dem Online-Kontaktformular. Um einer Verwirrung und somit einer Verunsicherung der Zielgruppe präventiv zu entgegnen, wären die zentralen Leitideen des Marketings kontinuierlich in den Imageaufbau des Unternehmens einfließen zu lassen. Leitideen sind immer Ausfluss des Willens der Unternehmensführung. Im Ergebnis wird aus unternehmerischer Sicht ein schlüssiger, in sich konsistenter Gesamtauftritt angestrebt (vgl. Kreutzer, 2018, S. 44). Das Problem fängt damit an, dass insbesondere von Start-ups unterschätzt wird, dass eine strategische Markenführung und die Verankerung derselben in der Unternehmenskultur notwendig sind. Insbesondere die innovative Markenführung ist noch kein hinreichendes Führungsthema (vgl. Kochhan/Könecke/Schunk, 2019, S. 134). Dies sollte es aber sein. Am besten fängt die Institutsinhaberin von der ersten Stunde mit der konsequenten Markenführung an. Das Erkennen der Notwendigkeit von strategischer Markenführung beim eigenen Unternehmen ist in Wirklichkeit eine Führungsentscheidung. Freilich sind es die sogenannten Gewinnermarken, die konstant und kontinuierlich mit inhaltlich formal wiederkehrenden Elementen die Wiedererkennung als solche, aber damit auch das Vertrauen in die Marke erhöhen (vgl. Anda, 2012, S. 231). Verspielt die digitale Visitenkarte der Kosmetikerin den Vertrauensbonus, schleicht sich gleich mal der Faktor Verunsicherung als Conversion-Killer hinzu. Dieser erfolglose Ausgang im Konversion-Trichter bedeutet im Gegenzug, dass die Teilnahme am Wirtschaftsleben dadurch verwehrt wird.

Besteht aus Beratersicht – durch abweichende, nicht in sich konsistente Kommunikationsprozesse – eine nicht auszugleichende Unsicherheit, könnte die Kundschaft vom beabsichtigten Kauf abspringen (Bounce Rate). Deshalb wird koordiniertes und abgestimmtes Handeln notwendig, indem Mitarbeiter und Führungskräfte gemeinsame Sinnsysteme und somit Kommunikationsprozesse erarbeiten. Während die klassische Kommunikation in eine Richtung arbeitet (Signalisierung, Image, Bekanntheitsgrad), wird in der digitalen Kommunikation überwiegend der Dialog (Response) für eine langfristige Kundenbeziehung gesucht (vgl. Lippold, 2018, S. 168, S. 244–245). Eines steht sicherlich fest, mehr Vertrauensverstärker sind unter allgemeinen Gesichtspunkten immer besser. Einen Vertrauensvorschuss kann man sich von bekannten Marken borgen (vgl. Ash, 2013, S.133). Es spielen der Wiedererkennungswert sowie das Vertrauen, also der emotionale Bezug eine gewichtige Rolle in der Vertrauenswahrung. Das Vertrauen wird als Markenfundament gesehen, das wachsende Vertrauen steigert die Loyalität der Kunden (vgl. Anda, 2012, S. 231). Der optische Auftritt, aber vor allem das Logo dient der Stärkung des Wiedererkennungswertes. Die Rahmenbedingungen für den crossmedialen Auftritt werden also einheitlich in der Kontinuität und Konsistenz der Markenführung gesehen. Auf den homogenen Gesamtauftritt kommt es über alle Kanäle hinweg an (vgl. Kreutzer, Land, 2017, S. 90). Vertrauen kann auch durch das Alter einer Domain erweckt werden, wobei das Senioritätsprinzip gilt. Weiter durch die Verwendung des eigenen Domain-Namens, der als Firmen-Namen erkennbar ist (vgl. Kreutzer, 2018, S. 291). Außerdem können sogenannte Vertrauensanker präsentiert werden, wie Kunden-Reviews, Bewertungen und Testsiegel, aber auch die erläuternden Angaben zum Kundendienst (vgl. Kreutzer, 2018, S. 368). Abgesehen von den Herausforderungen der Markenführung im Internetzeitalter, welche Fehler in der Markenführung härter als früher ahnden (vgl. Theobald, 2011, S. 6), kommt die Verunsicherung bezüglich der individuell richtigen Dienstleistung für den Kunden hinzu, die sich bei ihrer Suche der Herausforderung einer unüberschaubaren Angebotsvielfalt stellen müssen. Die teilweise Kompensation dieser Verunsicherung sollte durch transparente Information auf Knopfdruck erfolgen. Problematisch ist das nachträgliche Gefühl des Bedauerns, also die Angst vor falschen Kaufentscheidungen, welches einen Kauf oftmals vertagt (vgl. hierzu den Aufsatz von Sawetz, 2017, S. 1).

Um diese negativen Gefühle der Kundin im Falle einer Kontaktformular-Anmeldung einzufangen und somit endgültig auszuräumen, bedarf es wie weiter oben ausgiebig besprochen, im Stadium der ersten telefonischen Kontaktaufnahme eines gezielten Gesprächs über die eigenen Wünsche und Ziele. Neben den Bedürfnissen empfiehlt es sich, die ersten Eindrücke des Kunden in Form einer höflichen Frage abzurufen. Dabei wäre auch der Besuch der Website und der Eindruck zum Online-Konversion-Trichters bei der Online-Kontaktaufnahme relevant. Ziel ist dabei die Erwartungshaltung und die Einstellung des Kunden abzufragen. Dies alles ergibt sich aus der Notwendigkeit einer vertrauensvollen Kooperationsgrundlage für zukünftige Geschäftsbeziehungen. Aber auch die Kundenbindungsprozesse dürfen nicht außer Acht gelassen werden. Es sind nicht nur die Fremdwahrnehmungen zur Kompetenz und zum Wohlwollen, welche das Vertrauen stärken. Vielmehr ist es die wertschätzende Honorierung des Kunden, der sich mit einem intimen Problem vertrauensvoll an die kompetente Stelle wendet und in einer Art von Gegenseitigkeit verantwortliches Handeln einfordert. Daraus ist auch zu schließen, dass es für die Ausrichtung eines Geschäftsbetriebes, eines den großen Bogen spannenden, strategisch ausgerichteten Kommunikationsprozesses bedarf. Bevor dieser Beraterprozess anfängt, sollten vor dem Hintergrund der Implementierung der Abläufe die wesentlichen Orientierungsfragen geklärt sein. Kommunikation im Marketing darf demnach als systematisches Bewusstseinsmachen des Kundenvorteils verstanden werden. Die Positionierung ist damit inkludiert. Bevor im Markt kommuniziert wird, ist die Positionierung festzulegen. Erst danach kann man sich mit dem, „was“ kommuniziert werden soll, auseinandersetzen. Der dadurch entstehende Meinungsbildungsprozess hat den Zweck, den Kunden von seinen Vorteilen zu überzeugen. Seriosität, Glaubwürdigkeit und Kompetenz sind dafür Handlungsgrundlage. Kommunikationssignale sind Unternehmens-, Mitarbeiter- und Vertriebssignale, die in sich konsistent sein sollen. Für die Optimierung der Kundenwahrnehmung sind daher die Stoßrichtungen und Prozesse der Segmentierung des Kundennutzens, der Positionierung des Kundenvorteils, der Kommunikation für die Kundenwahrnehmung, der Vertrieb für die Kundennähe, die Akquisition für die abzuholende Kundenakzeptanz sowie die Betreuung für die Kundenzufriedenheit zu verfolgen (vgl. Lippold, S. 242 und die Visualisierung über die Kommunikation als drittes Aktionsfeld der Marketing-Gleichung, 3–26).

In den vorangegangenen Punkten sind unter anderem die Aspekte authentische Wahrnehmung, die Vermittlung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen sowie der gezielte Einsatz von Vertrauensverstärkern durch starke Marken besprochen worden. Eine konsistente strategisch ausgerichtete Markenführung durch einen vertrauenserweckenden „Online-Auftritt“ des Unternehmens erscheint vor diesem Hintergrund unerlässlich. Auf die so wichtigen Möglichkeiten und Chancen, die sich aus der persönlichen Kontaktaufnahme zwischen dem Anbieter und dem Kunden im Verkaufsprozess ergeben, ist rückblickend hinzuweisen. Erste Lösungsansätze für eine erfolgreiche Positionierung sind damit zu erkennen. Darüber hinaus sind die Möglichkeiten eines allfälligen Beraterprozesses angerissen worden. Eine Abstimmung und systemische Vorgangsweise für die Kommunikation des Kundenvorteils erscheint unter den dort dargestellten Gesichtspunkten sinnvoll.

Im Folgenden werden die Ansätze zum Begriffsverständnis von Positionierung unter der Stoßrichtung der Personenmarke weiter erläutert. Die Kosmetikerin ist mit der Frage konfrontiert, was sie eigentlich als Person unverwechselbar macht und warum gerade ihr dermokosmetisches Angebot, ihr eigenes Leistungsspektrum für den Kunden besonders attraktiv sein soll. Schließlich stellen sich die Fragen ein, warum gerade ihrem „Hautexpertenstatus“ vertraut werden soll. Aufbauend auf diese Fragen wird untersucht, wie die Konzepte für die Erarbeitung eines Expertenstatus eigentlich funktionieren und welche Themen es dabei zu beachten gilt. Es erscheint paradox, dass sich die Kundin einer Hautexpertin nicht anvertrauen sollte, wenn diese doch eine gewisse Autorität ausstrahlt. Diese Frage wirft jedoch das Licht der Aufmerksamkeit auf das Offensichtliche (vgl. Cialdini, 2017, 303). Die gute Nachricht wäre, erscheint die Kundin im Institut, will sie es versuchen, ihr Vertrauen in die Dienstleistung und in die persönlichen Fähigkeiten der Kosmetikerin zu festigen. Fast kein anderer Dienstleistungsbereich hinterlässt aufgrund des intensiven persönlichen Kontaktes so viel Spuren bei den Kunden wie die Kosmetikerin.

Die Arbeit der Hautspezialistin ist eine sehr persönliche mit direktem Kontakt zur Haut. Der Durchbruch der sozialen Distanz bedeutet auch ein Eindringen in den Schutzraum des Menschen (Schmidt, 2012, S. 89ff). Ob es jetzt die Herausgabe von Kundendaten bei einer Registrierung ist oder das Eindringen in den persönlichen Schutzraum des Menschen im Zuge einer kosmetischen Behandlung, sei jetzt dahingestellt. Es kann vertretbar angenommen werden, dass es sich in beiden Fällen um eine Art von Vertrauensvorschuss des Kunden handelt.

Es gibt viele kosmetische Verfahren und Produkte, die zur Disposition stehen. In diesem Dienstleistungsvorgang ist nun zu erhellen, welche Person hinter der Marke steht. Zu bedenken ist auch, dass die Kosmetikerin ihre Dienstleistung und ein Produkt verkauft. Die Unsicherheit des Kunden, also eine allfällige im Raum stehende Befürchtung einer Kaufreue, ist tunlichst zu verhindern. Die Argumentation oder Annahme des Kunden, ein einmaliger Besuch bei der Hautspezialistin würde ein Hautproblem langfristig lösen, ergibt aus faktischen und rationalen Gründen keinen Sinn. Der Kunde verlangt nach einer ehrlichen Antwort. Diese Klärung wäre rasch und zeitnah zur ersten Kontaktaufnahme herzustellen. Selbst wenn sich der Kunde stärker von Experten beeinflussen lässt, erscheint eine aufrichtige Skizzierung der realistischen Behandlungsmöglichkeiten angezeigt. Das Eingeständnis der eigenen Schwächen ist ein möglicher Weg, glaubwürdig zu argumentieren (vgl. Cialdini, 2017, 305). Ein Bereich der klaren Positionierung ist aus einer Praxissicht heraus die Konfrontation des Kunden mit der Wahrheit. Nicht alle Behandlungen erzielen den gleichen positiven Effekt und erfüllen voll und ganz die Erwartungen des Kunden. Es zählt aber der Wille der Dermokosmetikerin, gemeinsam mit dem Kunden eine individuelle und nachvollziehbare Lösung für seine Bedürfnisse zu erarbeiten. Sachlich vertretbare Lösungsvorschläge und Emotionen können diese Strategie unterstützen. Es muss nicht immer die teuerste Behandlung sein. Der lukrierte Behandlungspreis darf keinesfalls außer Verhältnis zum angestrebten Ziel stehen. Das eigentliche Behandlungsziel – sich wieder wohl in der eigenen Haut zu fühlen – ist aber eher durch ein hohes Engagement des Kunden, der bereitwillig die Pflegeanweisungen unterstützt, zu erreichen.

Dies führt vor dem Hintergrund der Untersuchungen zur Personenmarke zu einem Kernproblem in dieser Arbeit, ob der Kunde bereit ist, der Kosmetikerin zu vertrauen. Mit ihr gemeinsam diesen Weg zu gehen, mit dem Zweck, das eigene Wohlbefinden zu steigern. Die Reziprozität und glaubhafte Autorität kann der Schlüssel zum Erfolg sein (vgl. Cialdini, 2017, S. 308). Reziprozität wird als Verhaltensweise, „wie du mir, so ich dir“ beschrieben. Es handelt sich bei diesem Begriff um eine Art von sozialer Präferenz, welcher theoretische Gleichgewichtsvorsagen beim menschlichen Verhalten erklären soll. Belohnende Reziprozität wirkt sich bei fairem und großzügigem Verhalten im positiven Sinn aus. Im negativen Sinn könnte eine (unfaire) Bestrafung zum Tragen kommen (vgl. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/reziprozitaet-42530/version-265876>). Wie vielseitig die Bedürfnisse der menschlichen Kommunikation sind, wurde am obigen Beispiel der Reziprozität erklärt. In Wirklichkeit geht es speziell im Dienstleistungsgewerbe um Abgrenzung von der Konkurrenz sowie um die einzigartige Persönlichkeit der Kosmetikerin. Wie kommt aber die magische Anziehung, welche die erfolgreiche Kosmetikerin und Hautexpertin ausstrahlen sollte, zustande. Warum ist es so wichtig, sich in Zeiten der fast erschlagend wahrgenommenen Informationsflut zu positionieren. Aus dem Schrifttum ergibt sich, dass der persönliche Kundenkontakt mit den repräsentierenden Personen entscheidend für eine langfristige Marken-Kunden-Beziehung ist (vgl. Esch, S. 1080). Bevor wir uns voll und ganz der Persönlichkeitsmarke widmen ist es notwendig, die Begrifflichkeiten zu definieren. Eine Personenmarke (sogenannte „Personal Brand“) erzeugt ein identitätsstiftendes und differenziertes Bild in den Köpfen (vgl. Spall/Schmidt, 2019, S. 21). Starke Persönlichkeiten sollten niemals aufhören, das eigene Tun und Handeln zu hinterfragen. Erlebte Situationen, beruflich oder privat, sind unter dem Gesichtspunkt der Fremdperspektive und der Eigenwahrnehmung ständig zu bewerten und zu reflektieren. Nach den daraus gewonnenen Erkenntnissen angemessen zu handeln, gehört zu den alltäglichen Tugenden des erfolgreichen Unternehmers. Dieses Phänomen wird auch als Integrität beschrieben, wenn aus der Erfahrung und einer Erwartungshaltung heraus von der Kundin ein vertrauensvolles und verantwortungsbewusstes Handeln, das als integer zu bezeichnen ist, angenommen wird (vgl. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/integritaet-51579/version-274740>).

Der Kunde fragt sich, wie wird sich die Kosmetikerin um mein Problem kümmern, gibt es eine adäquate Lösung für mich. Deckt sich das entstandene Fremdbild mit meinen eigenen Wahrnehmungen und werden die eigenen Erlebnisse als glaubwürdig empfunden. Diese Fragen können beliebig weiter gestellt werden, weshalb der Versuch gestartet wird, sich an Lösungen heranzunehmen. Natürlich ist es Überzeugungskraft, Empathie und fachliche Kunde, mit der eine erfolgreiche Unternehmerin im Dienstleistungsgewerbe bestechen kann. Es wird viele Faktoren geben, die ein Markenerlebnis in einem Institut beeinflussen, aber Personal-Branding bedeutet mehr. Unter diesem Begriff versteht man die Unverwechselbarkeit einer Persönlichkeit (vgl. Spall/Schmidt 2., 2019, S. 22). Die Sichtbarkeit des Menschen als Marke ist mosaikartig aufgebaut. Sie baut auf die Faktoren Herkunft, Identität und Vermächtnis auf, berücksichtigt die Zielgruppe, das Thema, die Kittelbrennfaktoren, die Bedürfnislinderung, die Legitimation und den Markt, respektive die Abgrenzung zum Wettbewerb (vgl. Schulz, 2020, S. 30).

Es gibt nichts Ärgerliches als die Ansprache von falschen Zielgruppen für das persönliche Angebot. Dieser Grundsatz wird insbesondere auch bei der digitalen Kundenansprache schlagend. Ist die eigentliche Dienstleistung noch nicht definiert, fehlt klar die thematische Positionierung mit allen Stärken und Schwächen. Um nicht alle Einflussfaktoren gebetsmühlenartig aufzuzählen, ist vor allem das Alleinstellungsmerkmal als Abgrenzung zur Konkurrenz wichtig. Dazu liegt es auf der Hand, sich der Personenmarke, also den eigenen individualisierten Brand-Faktoren und deren Abgrenzungsmerkmalen zu bedienen. In der Literatur wird dazu vertreten, dass Personenmarken über eine hohe Orientierungsfunktion verfügen, wobei sie dadurch Vertrauen aufbauen (vgl. Spall/Schmidt , 2019, S. 24). Es ist nicht verkehrt und findet auch weiter oben Niederschlag im Schrifttum, wenn sich die Dermokosmetikerin einer starken Marke als Vertrauensverstärker bedient (Punkt 3.2). Der Regelkreis der Kundenansprache schließt sich aber durch eine noch stärkere Personenmarke, welche diesen auf Vertrauen aufbauenden Effekt zusätzlich, in gewissen Maßen nicht unerheblich, verstärkt. Es ist die Positionierung durch den Hautexpertenstatus. Diese Positionierung kann auf verschiedene Art und Weise erfolgen. Für Kosmetik institute ist die „Near Me“-Internet-Suche relevant. Die Schnittstellen für die Online-Kommunikation sind breit angelegt (siehe Punkt 3.2).

Es ist nicht nur die Multimedialität aufgrund moderner Technologien, also crossmediale Online-Performance, die sich über vernetzte Inhalte und Endgeräte erstreckt, welche eine erfolgreiche Positionierung ermöglichen. Die Ursache ist vor allem im eigenen Handeln und in den gesendeten Botschaften zu suchen. So vielfältig die verschiedenen Zweckursachen, die zu einer erfolgreichen Personenmarke und Positionierung derselben führen, im Ergebnis herrscht Übereinstimmung darüber, dass Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Authentizität als Garant für ein erfolgreiches Personal Branding angesehen werden. Maister, et al. (2000) entwickelte dazu die Vertrauensgleichung, welche die Summe aus Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit und Vertrautheit der eigenen Selbstbezogenheit gegenüberstellt. Je geringer die Selbstbezogenheit in Erscheinung tritt, umso mehr Vertrauenswürdigkeit wird dadurch erzeugt (vgl. Spall/Schmidt, 2019, S. 37). Im Ergebnis ist festzustellen, dass der Aufbau der Personenmarke im Spannungsfeld einer Vielzahl von persönlichen Attributen steht. Personal Brand bedeutet tägliche Arbeit. Ob es immer gelingt, das gewünschte Bild der optimalen Selbstdarstellung in den Köpfen der Kunden zu erwirken, ist fraglich. Schließlich kaufen Menschen von Menschen, weshalb die tägliche Auseinandersetzung mit der eigenen Identität und die Markenpositionierung entlang der ganzen Customer Journey wahrlich eine Herausforderung darstellt. Das Element der Identität, welches auch in der Corporate Identity in Erscheinung tritt, wirft eine Vielzahl von zu berücksichtigenden Determinanten ein. Einerseits geht es um die wahre Identität, die Realität, andererseits um die kommunizierte und wahrgenommene Identität der Menschen sowie die gewünschte Identität, welche sich aus der Unternehmensführung ergibt, sowie der (neutralen) idealen Identität (vgl. Spall/Schmidt, 2019, S. 19). Schon allein der Identitätsbegriff bringt eine Menge an zusätzlich zu berücksichtigenden Aufgaben für die Positionierung im Unternehmensalltag mit. Es drängt sich der Schluss auf, dass beispielsweise auch die Corporate Identity im Unternehmen als multifaktorielles Geschehen gesehen werden darf. Zurück zum eigenen „Ich“ ergibt sich, dass die Entwicklung der Identität im Zusammenhang mit der Selbstverwirklichung und den Ansprüchen aus der Gesellschaft zu betrachten ist. Wenn eine Sache oder ein Individuum mit sich völlig übereinstimmt, dann spricht man von Identität (vgl. <https://lexikon.stangl.eu/522/identitaet/>).

Die Psychologie definiert hierzu ein dynamisches Selbstkonzept, das sich fortlaufend entwickelt, wobei dieses im sozialen Spannungsfeld kontinuierlicher Veränderungen ausgesetzt ist (vgl. <https://lexikon.stangl.eu/522/identitaet/>). Es ist vor allem die „Fremdwahrnehmung“ in der unternehmerischen Praxis, wie die Hautexpertin gesehen wird und wie die als Schlüsselfaktor zu bezeichnenden Botschaften aus der Kommunikation durch die Unternehmerin von außenstehenden Personen wahrgenommen werden. Eine weitere Stoßrichtung ist die Selbstwahrnehmung. Gelingt es nicht, die Rückkoppelungen zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung ins Gleichgewicht zu bringen, sind Umsetzungsprobleme bei der Kundenansprache im unternehmerischen Alltag vorprogrammiert. Schließlich muss man das, was man tut, auch wollen. Das Mindset ist danach auszurichten und die Denk- und Handlungsweise ist sozial ausgewogen zu gestalten. In der Literatur wird zu starken Marken die herrschende Meinung vertreten, Selbstbild und Fremdbild mögen sich weitgehend decken. Erst durch Anpassung von Fremd- und Selbstbild entsteht die Identität (vgl. Spall/Schmidt, 2019, S. 20). Freilich hat es die Hautexpertin in der Hand, in welchem Medium und auf welche Art und Weise sie in Erscheinung treten möchte. Wir haben aber in dieser Arbeit schon festgestellt, dass es nicht beim perfekten Online-Auftritt und qualitativ hochwertigen Content bleibt. Die Herausforderungen sind vor allem in der persönlichen Kontaktaufnahme, im Verkaufsgespräch sowie im Kundenbindungsprozess zu erblicken. Die erfolgreiche Umwandlung von Online-Interessenten in zufriedene Stammkunden ist der zu bewältigende Moment in der unternehmerischen Tätigkeit für eine auf Vertrauen aufgebaute Kundenbeziehung auf Lebenszeit. Sicherlich kann es durch Erzeugen von Aufmerksamkeit im Social-Web und dem Reichweitenaufbau gelingen, einen Interessenten zu gewinnen. Gelingt die Positionierung durch Differenzierung nicht, wird die Online-Kundengewinnung langfristig gesehen an der erfolgreichen Kundenbindung scheitern. Jede Social-Web-Kampagne sollte die untersuchten Stoßrichtungen des Kapitel 3.1 und 3.2 – vor allem auch unter Beachtung der Fremd- und Selbstwahrnehmung – berücksichtigen. Bei gut funktionierenden Kommunikationsabläufen kommt es auf die kanalübergreifende Einheitlichkeit und auf die Möglichkeit der raschen Kontaktaufnahme an (vgl. Evsan, 2019, S. 143). Die Vielzahl an Möglichkeiten der Online-Kommunikation verlangen dem erfolgreichen Unternehmer ein in sich konsistentes Kommunikationskonzept ab.

Von der eigenen Website, der E-Mail-Kommunikation bis zum Social-Web-Auftritt, alle Kanäle sind abzustimmen. Der wichtigste Faktor ist die Kontaktherstellung im Internet. Entweder durch Bannerwerbung oder durch die Nutzung von Suchmaschinen sowie den Einsatz von Agenda-Setting, wobei Themen mit hohem emotionalem Bezug eher weiterverbreitet werden. Der Kontakt kann auch durch „Word of Mouth“ hergestellt werden (vgl. Esch, S. 719ff). Das Gleiche gilt für Offline-Kommunikation aller Art. Bei jedem Anzeigensujet ist nach Möglichkeit die völlige Synthese zwischen den zum Einsatz kommenden ästhetischen Elementen anzustreben. Beim Aufbau der Personenmarke ist zu bedenken, dass die eigene Inszenierung nicht zum Selbstbetrug werden darf. Es gibt immer wieder Menschen, die ein perfektes Selbstmarketing betreiben, hinter den Kulissen ergibt sich dann ein anderes Bild (vgl. Schulz, 2020, S. 27). Wie für alle Marken, aber insbesondere gilt für Personal Brands, dass die Personenmarke authentisch sein muss und das ganze Verhalten zu 100 Prozent der eigenen Überzeugung entsprechen sollte. Die Authentizität wird durch die Überzeugungskraft unterstrichen, insbesondere vor dem Hintergrund von Kritik an der eigenen Person (vgl. Spall/Schmidt, 2019, S. 43). Abschließend sind, wie eingangs erwähnt, die Ausführungen zur Positionierung von Marken und den möglichen Prozessen darzustellen. Der Markenidentitätsansatz beinhaltet die Produktmarke, die Organisationsmarke, die Symbolmarke und die Marke als Person. Letztere erfährt hier besondere Beachtung, weshalb hier nach weiteren thematischen Erklärungen gesucht wird. Bei der Marke als Person stehen die Markenpersönlichkeit und die Nutzer einer Marke in einer Beziehung. Markenpersönlichkeit definiert alle menschlichen Eigenschaften, die mit einer Marke in Verbindung stehen. Diese Verbindung zwischen Marke und Nutzer kann mit einer Art von zwischenmenschlicher Beziehung verglichen werden (vgl. Esch, S. 190–191). Für eine erfolgreiche Markenführung ist ein systemischer Prozess notwendig, welcher die Soll-Markenidentität analysiert. Dabei wäre die Analyse des relevanten Marktes notwendig, danach die Erfassung der Ist-Identität aus Innen- und Außensicht, im weiteren Schritt die Ableitung der Soll-Identität und die Ableitung der Soll-Positionierung sowie ist folglich das Markencontrolling festzulegen. Die Soll-Positionierung für die kaufrelevanten Besonderheiten der Marke soll die Wettbewerbsdifferenzierung ermöglichen. Somit entsteht als Ausfluss der Markenidentität die Markenpositionierung (vgl. Esch, S. 197ff).

Es bleibt an dieser Stelle die Erörterung der Frage, wann bei den sonst gegebenen Voraussetzungen des Dienstleistungsmarketings von einer Dienstleistung zu sprechen ist. Laut der Definition von Mischler (1898) ist eine persönliche Dienstleistung eine Arbeitsleistung, die Bedürfnisse zu befriedigen vermag. Der Unterschied wäre vergleichsweise in der reinen Sachgutherstellung zu erblicken. Dasselbe Bedürfnis kann aber durch ein Sachgut oder eine Dienstleistung befriedigt werden (vgl. Bruhn/Meffert/Hadwich, 2019, S. 7). Die im Wörterbuch der Volkswirtschaft zitierte Definition ist ein verheißungsvoller Anfang für die Erklärung einer Dienstleistung. Für einen allgemein gültigen Dienstleistungsbegriff gibt es bis heute keine abschließende Definition (vgl. Bruhn/Meffert/Hadwich, 2019, S. 13). Eine Dienstleistung ist die Gleichzeitigkeit von Produktion und Verbrauch durch den Produzenten. Dieser erbringt überwiegend eine personenbezogene Arbeitsleistung. Dienstleistungen sind immaterielle Güter, Waren hingegen materielle Güter (vgl. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/dienstleistungen-28662>). Bei näherer Betrachtung kommt man durch Wiederholung der Analyse zur Begrifflichkeit Dienstleistung zum Resultat, dass ein ursächlicher Zusammenhang zwischen der „personenbezogenen Arbeitsleistungen“ und der „Herstellung von immateriellen Gütern“ für die „Bedürfnisbefriedigung“ besteht. Einigkeit besteht in der Literatur dahingehend, dass ein Markenzeichen dem Konsumenten die Orientierung in der Vielfalt der Angebote verschafft und dadurch Vertrauen erzeugt wird (vgl. Esch, 2019, S. 8). Eine weitere Definition ist für die Dienstleistungsmarke zu erblicken, wobei sich die Dienstleistungsmarke aus der Marke und der Dienstleistung ergibt. Sie ist das Vorstellungsbild von einer Dienstleistung (vgl. Bruhn/Meffert/Hadwich, 2019, S. 524). Der Begriff Marke als solcher wird verhaltenswissenschaftlich als Markierungsmaßnahme erklärt. Sie trägt zur Differenzierung der markierten Leistung bei und soll eine Markenbeziehung aufbauen (vgl. Esch, 2019, S. 43). Anders ausgedrückt, eine Marke ist vor dem Hintergrund der Dienstleistung somit die Summe aller Vorstellungen und Assoziationen (Markenname, Markenzeichen) des Kunden, um auch Dienstleistungen eines Unternehmens differenzieren zu können (vgl. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marke-36974>).

Im Dienstleistungsmarketing treten die Faktoren Kundenzufriedenheit und Kundenbindung als grundlegende Ziele des „Relationship Marketing“ auf (vgl. Bruhn/Meffert/Hadwich, 2019, S. 20). Wie wichtig die Herstellung einer glaubwürdigen Basis für eine vertrauensvolle Kundenbeziehung ist und welche Möglichkeiten es dafür gibt, ist in den vorangestellten Punkten schon ausgeführt worden. Das gesetzte Kaufverhalten wird in die Vorkonsumphase, die Konsumphase und in die Nachkonsumphase eingeteilt. Speziell in der Vorkonsumphase werden die Anbieterinformationen evaluiert. Dies kann beispielsweise durch Sichtung der Unternehmens-Website vonstattengehen. In der Konsumphase ist „Moments auf Truth“ beachtlich. Das Stadium „Word of Mouth“ zeichnet sich bei der Ergebnisbewertung ab (vgl. Bruhn/Meffert/Hadwich, 2019, S. 155). Es besteht nun mal Einigkeit darüber, dass der wichtigste Faktor im Internet die Kontaktherstellung mit dem Kunden darstellt. Kontakt wird aber auch durch klassische Offline-Kommunikation hergestellt, die wiederum Anreize für eine Online-Kommunikation signalisiert, etwa durch bedruckte Plakate oder Verpackungsmaterialien, die auf ein Gewinnspiel oder weitere Informationen zum Produkt hinweisen (vgl. Esch, S. 719). Abgesehen von der wichtigen Online-Kommunikation, die hier schwerpunktmäßig ausgebreitet wird, gibt es gerade im Dienstleistungsprozess zwischenmenschliche Anknüpfungspunkte, die im Rahmen der Geschäftsausübung zu beachten sind. Bei Dienstleistungsmarken erscheint wie bei der Personenmarke der persönliche Bezug zum Kunden ein wichtiger Faktor zu sein, vor allem durch Mitarbeiter und dem Unternehmensinhaber selbst. Es muss nun weitergeforscht werden, welche charakteristische Strukturierung der Dienstleistungsprozess aufweist und welche Umstände zu berücksichtigen sind. Die Leistungspotentiale werden in der Kosmetik, wie beispielsweise bei den Friseuren oder einer ärztlichen Behandlung, vor allem in den Personen erkannt, wobei der Dienstleistungs-Kunde in gewisser Weise auf das Ergebnis einwirkt. Man spricht von Integration eines externen Faktors, weshalb die kundenorientierte Abstimmung des Dienstleistungsprozesses zu erfolgen hat. Es ergibt sich somit, dass der Dienstleistungsprozess von anderen Nachfragern (Kunden) beeinflusst wird (vgl. Bruhn/Meffert/Hadwich, 2019, S. 63–65). Der allgemein gültige Spruch, der Kunde ist König, entfaltet insbesondere dann seine Wirkung, wenn der falsche Kunde erreicht worden ist.

Entsteht keine Bereitschaft des Kunden für die aktive Mitarbeit, wird sich eine weitere Kundenbeziehung als schwierig gestalten. In dieser Arbeit ist weiter oben schon thematisiert worden, dass vor allem bei hochwertigen dermokosmetischen Hautbehandlungen nicht nur der Behandlungsintervall eine gewichtige Rolle spielt. Vor allem ein aktives Mitwirken des Kunden bei der Heimpflege, oder etwa die Beachtung von spezifischen Verhaltensweisen, ist vor diesem Hintergrund unerlässlich. So kann nach gewissen Behandlungen ein Auftragen von Sonnenschutz notwendig sein sowie aber auch ein Vermeiden von übermäßigem Schwitzen. Dies alles, um den Behandlungserfolg nicht zu gefährden. Das Endergebnis wird somit also durch ein erhöhtes Kundenengagement verstärkt. Ganz allgemein darf nicht nur aus praktischen Erwägungen, sondern auch aufgrund der Literatur vertreten werden, dass die verstärkte Kundenintegration mit einer Kostensenkung und Produktivitätssteigerung, respektive mit einer Qualitätssteigerung in Verbindung steht (vgl. Bruhn/Meffert/Hadwich, 2019, S. 68). Eine dementsprechende Selektierung von für die Behandlung geeigneten Kunden kann für die Qualität förderlich und somit ein Vertrauensverstärker sein. Wiederholt wird hier festgestellt, dass schon zwischen Vorkaufphase und Konsumphase die Aufklärung und Auswahl zu erfolgen hat. Diese Kundenauswahl bringt den entscheidenden Vorteil. Hoch involvierte Kunden helfen nicht nur sich selbst die eigenen Wünsche und Ziele zu erreichen, sondern auch dem Dienstleister, der für eine gelungene Behandlung und glaubwürdige Problemlösung einsteht. Schon unter Punkt 3.2 erfolgte das erste Mal eine Herannäherung an das Thema der starken Marken als Vertrauensverstärker. Es sind gerade die Vertriebslizenzen für Dienstleistungsmarken, welche sich als Vertrauensverstärker eignen und somit unterstützend zu Marketingzwecke herangezogen werden können. In der Kosmetikdienstleistungsbranche arbeitet man überwiegend mit Vertriebslizenzen oder sogenannten Depotverträgen, welche von renommierten Produktanbietern angeboten werden. Diese Franchiseverträge sind in Wirklichkeit Vertriebslizenzen für Dienstleistungsmarken (vgl. Esch, 2019, S. 379). Die Kombination (Markenallianz) des Markeneinsatzes, nämlich jener der Dienstleistungsmarken mit der Personalmarke (Personal Brand), könnte der entscheidende Faktor für die Erhöhung der Marktleistung sein.

Wie bei der Personenmarke weiter oben dargestellt, kann hier vertretbar angenommen werden, dass die Dienstleistungsmarke auf die Anforderungen aus Kundensicht (Kittelbrennfaktoren, Bedürfnislinderung) und auf den Wettbewerb (Legitimation, Markt, Abgrenzung) sowie auf die weiteren Anforderungen aus Unternehmenssicht (besondere Fähigkeiten, Positionierung, Stärken und Schwächen) aufbaut. Unter dieser Sichtweise werden die theoretischen Verbindungen zu den Effekten der Autorität, der Glaubwürdigkeit und Vertrauen als Verschränkung zwischen Dienstleistungsmarke und Personenmarke greifbarer. Diese Markenverbindungen sind als Allianzen zu definieren, oftmals auch als Co-Branding. Es gibt keine exakte Abgrenzung für die Definition Markenallianzen, aber der Begriff Ingredient Branding wird unter dem Gesichtspunkt unterschiedlicher Wirtschaftsstufen in der Kombinatorik mit markierten Vorprodukten einer Leistung gesehen. Der grundlegende Gedanke beinhaltet eine Beeinflussung des Kunden, der diese neu geschaffene Allianz-Leistung bevorzugt. Die beteiligten Marken übernehmen im Zeichen der erhöhten Erfolgchancen eine Art von Hebelfunktion, die sich wiederum auf die Marktleistung und die Zielgruppenansprache auswirken kann. Ein weiterer Effekt ist die vor- und rückwärts wirkende Imagetransferleistung von beiden Marken sowie die mögliche Erhöhung der Marktleistung (vgl. Esch, S. 465ff). Es ergibt sich somit, ohne eine extravagante Gedankenspiellerei, dass es eines strategischen Gesamtkonzepts für die Allianz beider Ansätze (Personen- und Dienstleistungsmarken) bedarf, um sich damit am Markt besonders positionieren zu können. Jetzt ist die Frage zu beantworten, wie die Wertigkeit der Dienstleistung bestimmt werden könnte. Ansätze im Schrifttum zum Begriffsverständnis von Wirkungsgrößen für eine qualitativ hochwertige Kundenbeziehung sind in den vorangegangenen Punkten schon gestreift worden. In Anbetracht des umfassenden Themas scheint es auf den ersten Blick verfehlt, sich nur auf die Entfaltung von Authentizität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu reduzieren. Das Verständnis von Dienstleistungsqualität ist unter dem Gesichtspunkt zu betrachten, was einen guten Dienstleister, eine gute Kosmetikerin eigentlich ausmacht. Der Kunde steht im Mittelpunkt der Dienstleistungsqualität. Die Anforderungen sind unterteilt in die Erwartungshaltung, der Wettbewerbersicht sowie in die Unternehmenssicht. Letztere schlägt sich aufgrund der Fähigkeiten des Anbieters in der Dienstleistungsqualität nieder.

Die zentrale Wirkungsgröße ist unter dieser Stoßrichtung die Beziehungsqualität. Die Grundlage der Beziehungsqualität bildet das Vertrauen zum Anbieter. Vertrauen bedeutet Komplexitätsreduktion in zwischenmenschlichen Beziehungen (vgl. Bruhn/Meffert/Hadwich, 2019, S. 161–162). Bei der nicht eingriffsintensiven Dermokosmetik kann durchaus vertreten werden, dass die Beziehungsqualität in den Vordergrund rückt. Speziell die apparative Kosmetikdienstleistung kann zwischen „Erfahrungs- und Glaubwürdigkeits-Qualitäten“ eingeordnet werden. Im dargestellten Beispiel (Bewertungen von Sachgütern und Dienstleistungen nach Schostack in Bruhn, et al., S. 151, Bild 1.) wird die Erfahrungsqualität eher einem Friseur, die ärztliche Beratung hingegen der Glaubwürdigkeitsqualität zugeordnet. Credence-Qualities sind bei Dienstleistungen beachtlich. Glaubwürdige Informationsquellen wie Mund-zu-Mund-Kommunikation spielen eine zentrale Rolle bei dieser Beurteilung (vgl. Bruhn/Meffert/Hadwich, 2019, S. 151–152). Es ist unter dem Gesichtspunkt der Einordnungsproblematik anzunehmen, dass eine Kundin für eine komplexere dermokosmetische Problemlösung durch eine Hautexpertin bereit ist, gegebenenfalls schon in der Vorkonsumphase (Search-Qualität) ihr Vertrauen herzuschenken. Dies wird dann der Fall sein, wenn etwa zusätzlich die Expertise Personal Brand schon vorgelagert, also in der Suchphase punktet oder im besten Fall die Überzeugung in der Suchphase durch Empfehlung und somit durch glaubwürdige Informationsquellen (Review) hergestellt wird. Wenngleich das in der Literatur von Bruhn, et al. vertretene Modell der Search-Qualities sich eher auf Sachgüter bezieht, könnte durch zusätzliche Personal-Brand-Maßnahmen auf der Website des Unternehmens oder in Social-Media-Kanälen durch einen Video-Auftritt ein vorzeitiger Überzeugungseffekt erzielt werden. Die weiter oben gewählte Einordnung der kosmetischen Dienstleistung zwischen Experience- und Credence-Qualities erfährt durch die starke Personenmarke eine theoretische, wenn auch hypothetische Wirkungserweiterung, die wiederum zur einfacheren und schnelleren Kundenüberzeugung führen könnte. Zu berücksichtigen ist der Schwachpunkt der Credence-Qualities, welche ihrem Begriffsinhalt folglich auf die Beurteilung – nach der Behandlung – hinweist, weshalb eine ergebnisorientierte Werbemaßnahme, etwa durch multimedialen Story-Telling-Einsatz, das präsumtiv empfundene Beurteilungsrisiko lindern könnte. Grumbein, et al. führt in seiner Studie an, dass Fotos von Patientenergebnissen diese mehr auf das Endergebnis konzentrieren.

Es sind die Dienstleistungen, die aufgrund der hohen Kundenintegration in den Erstellungsprozess ein hohes Potential für die Entstehung von Konsumenten-Marken-Beziehungen haben (vgl. Huber/Meyer/Matthes/Hissnauer, 2012, S. 594). Um das Potential für die starke Markenbeziehung aufzubauen, muss der Kunde zuerst die kosmetische Dienstleistung in Anspruch nehmen. Ohne die schon weiter oben skizzierten Problemstellungen der Kundenumwandlung von Interessenten in treue Kunden wiederholen zu wollen, sei an dieser Stelle eines gesagt: ist der Kunde im Institut, dann gilt es, das Eis zu brechen. Der Schlüssel zum unternehmerischen Erfolg ist der Faktor Mensch und seine Integration in die Rolle des Anbieters einer Dienstleistung. Der Kunde wird sich nur dann von den Emotionen des Dienstleisters treiben lassen, wenn er es für sich selbst entscheidet. Um erfolgreich am Markt bestehen zu können, ist der Gegenwert der Dienstleistung zu kalkulieren. Die Preisgestaltung führt immer wieder zu Diskussionen. Aber wer glaubt schon, für wenig Geld eine nachhaltige, qualitativ hochwertige kosmetische Lösung zu bekommen. Gerade im Dienstleistungsmarketing spielt Vertrauen auch vor dem Hintergrund des Preisschmerzes eine große Rolle. Die Beurteilung im Kundenentscheidungsprozess ist nicht einfach. Es gibt keine generellen Entscheidungs- und Beurteilungskriterien. Gerade beim Vergleichsbeispiel von Erfahrungs- (Friseur) und Vertrauensdienstleistungen (medizinische Beratung), spielt bei Ersteren der Preis und bei Letzteren die Qualität eine Rolle (vgl. Bruhn/Meffert/Hadwich, 2019, S. 153). Hier scheint sich für kosmetische Behandlungen eine Kluft zwischen Erfahrungs- und Vertrauensdienstleistung aufzutun. Wie schon zur Einordnungsproblematik weiter oben ausgeführt, können gerade diese nicht-eingriffsintensiven dermokosmetischen Behandlungen eher der Glaubwürdigkeitsqualität zugeordnet werden, weil sie nicht einem Friseurbesuch gleichgestellt werden können. Als Unterstützung für die leistungsstarke kosmetische Behandlung kann zusätzlich die persönliche Positionierung fungieren (Personal Brand). Zwar gibt es in dieser Arbeit keine empirischen Feststellungen zu dieser Einordnung der Erfahrungs- und Glaubwürdigkeitskriterien, es besteht aber zumindest für die Anwendung des weiter oben entworfenen Theorie-Modells des doppelten Markeneinsatzes von „Personen- und Dienstleistungsmarke“ eine Chance und ein gangbarer Weg, die auf Qualität fußende Preisgestaltung der Dienstleistung zu begründen. Nicht immer liegen hilfreiche Kittelbrennfaktoren vor.

Die häufige Nachfrage von Kunden im Vorstadium, wie viel eine hochwertige Behandlung kosten würde, führt in den meisten Fällen dann zum Zerwürfnis, wenn nicht sogleich die hohe Qualität, die persönlichen Ziele und Vorstellungen für ein nachhaltiges Wohlfühl in Bezug auf die eigene Attraktivität der Kundin übertragen werden können. Dabei ist das in diesem Beitrag erhobene durchschnittlich zur Verfügung stehende Haushaltseinkommen in die Überlegungen miteinzubeziehen. Die Umfrageteilnehmerinnen weisen demnach im Median ein Haushaltseinkommen von 1.000 bis 2.999 Euro auf (Kapitel 5). Der aufgebaute Kundenvorbehalt aufgrund der unattraktiven Behandlungskosten darf vor diesem Hintergrund nicht als Misserfolg verstanden werden. Vielmehr sollte der Dienstleister diskret den Vorgang der Zielgruppenansprache hinterfragen. Es ist nun mal eine Tatsache, dass die immaterielle Produktion einer Dienstleistung erst nach dem Kauf wahrgenommen wird (Credenc-Qualities). Schließlich ist für den Kunden das Kaufrisiko höher (vgl. Bruhn, et al., S. 151). Zwar wird ein überzeugter Kunde die Institutsleistung wiederkehrend in Anspruch nehmen, es tut sich aber jede Institutsinhaberin einen Gefallen, wenn sie ihre Dienstleistung, wie komplex sie auch erscheinen möge, so einfach wie möglich darlegt. Weder sind hochkomplexe Angebote für den Kunden verständlich noch erscheinen sie vertrauensserweckend. Aus der theoretischen Analyse ergibt sich somit, dass die Authentizität des Dienstleisters, nicht aber das häufige Lächeln eines Dienstleistungsmitarbeiters sich positiv auf die Emotionen und Wahrnehmungen des Kunden auswirken. Bei der bewussten Ansteckung durch Emotionen wird der Authentizität große Bedeutung zugewiesen (vgl. Bruhn/Meffert/Hadwich, 2019, S. 72–73). Durch Vermittlung des Wertbeitrags einer Marke wird Vertrauen gelegt und zu guter Letzt eine Kundenbindung herbeigeführt. Die Markenführung ist nicht unproblematisch. Einerseits sind die Identifikation und die Abgrenzung schwierig, schließlich wird die Markierung als Kompetenznachweis empfunden. Das Problem ist die Auffindung geeigneter Markenträger und die Ableitung von passenden Erfolgsfaktoren für die Marketingstrategie im Dienstleistungsbereich (vgl. Bruhn/Meffert/Hadwich, 2019, S. 1024–1025). Die Markierungsvorteile ermöglichen Differenzierung und heben die Kompetenz, jedoch ist die Identifizierung von einzelnen Leistungen schwierig, weshalb aufgrund der Immaterialität der Leistung ebendiese vermehrt durch die Unternehmensidentität ersetzt wird (vgl. Bruhn/Meffert/Hadwich, 2019, S. 283).

Im Folgenden sind die Funktion und der Einsatz von Unternehmens-Website und Landing Pages zu ergründen sowie die Verwendung von Werbemittel zu beleuchten. Schließlich sind Marken im eigentlichen Sinn Markierungen und somit unverrückbare Vorstellungsbilder der Dienstleistungs-Kunden. Eingangs soll durch eine theoretische Analyse die Wirkungsweise von Bildern erklärt werden.

3.5.1 Bilder

Bevor wir die Bezeichnungen Bilder, Fotos, fotografische Aufnahmen benutzen sollten die Begrifflichkeiten geklärt werden. Die visuelle Kommunikationsforschung beschäftigt sich mit visuellen Phänomenen, welche sich in Form von Bildern materialisieren. Bilder sind demnach Fotos, Infrarotaufnahmen, tomografische Bilder, Piktogramme, Gemälde, usw. (vgl. Wolf, 2006, S 108–109). Speziell in der Kosmetikbranche zeigt man sich stets bemüht, hochqualitative Bildmaterialien von Personen zu verwenden, welche die Zielvorstellung eines gewünschten Zustandes visuell zur Schau stellen. Dieses Vorhaben wird allgemein mit authentischen Gesichtsporträts vorgenommen, die beispielsweise einen makellosen und authentischen Hautzustand kommunizieren sollen. Für die umfassende Erklärung von Bildern ist ein bisschen weiter zurück zu blicken und es ist nochmals der Begriff „Marke“ in Bezug auf Bilder zu untersuchen. Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten, wodurch die Marke identifiziert und differenziert werden kann. Die inneren Bilder, die hier entstehen und auch immer gerne gemessen werden wollen, führen zu einer Differenzierungsfunktion und lösen somit ein Wahlverhalten aus. Gemessen werden somit Bilder, Gefühle, Vorstellungen, Sachinhalte, Eigenschaften und Verwendungszusammenhänge (vgl. Esch, 2019, S. 8). Nachdem grundsätzliche Abgrenzungen behandelt worden sind, drängt sich an dieser Stelle die Frage auf, warum sind Bilder geradezu prädestiniert, um Werbebotschaften zu übertragen und welche Rolle spielt dabei eine textierte Botschaft an den Kunden.

Bilder spielen im Marketing deshalb eine wichtige Rolle, weil damit die exakte Informationsvermittlung möglichst schnell und effizient erfolgen kann (vgl. Kielholz, 2008, S. 198). Aus früheren Untersuchungen ergibt sich, dass Fotos im Vergleich zum Text mehr Erinnerung erzeugen, mehr Überzeugung bringen und den Lernfaktor begünstigen (vgl. Leong et al., 1996, Stewart et al., 1987, Unnava und Burnkrant, 1991 in Grumbein, A. & Goodman, JR, 2015).

Eine besondere Aufgabe der Unternehmer ist es, den richtigen Rahmen für den effektiven Bildeinsatz als Kommunikationsmittel zu finden. Es sind dabei mehrere Faktoren zu berücksichtigen. Wie schon in den vorangegangenen Abschnitten skizziert, ist es nicht nur die Authentizität, die es hierbei zu berücksichtigen gilt. Vielmehr ist verstärktes Augenmerk auf den konsistenten Online- und Offline-Kommunikationsprozess zu legen. Da wäre gleich die Frage zu erörtern, welche Bilder nun verwendet werden sollen. Es ist eine Überlegung wert, vorher den Verwendungszweck genau abzustecken. In diesem Zusammenhang ist das Bewusstsein auf die Botschaft, die durch die Verwendung der Bilder vermittelt werden soll, zu legen. An dieser Stelle wird der Anschluss zum Forschungsstand im Kapitel 2. hergestellt. Dort ist insbesondere der Umstand der Personen- und Verfahrensfotos beleuchtet worden, respektive ist dort die Wirkung von Gesichtsporträts beschrieben worden. Demnach erzeugen Bilder von Gesichtern nicht nur ein höheres Engagement, vielmehr werden diese als ansprechender und wärmer beurteilt. Zurückblickend auf den Forschungsstand ergibt sich ohne Umschweife, dass das Motiv „Gesicht“ ein Schlüsselfaktor ist. Gesichter an sich werden automatisch, durch einen notwendigen emotionalen Reiz verarbeitet. Das Gesichtsschema wird innerhalb von ca. 100 Millisekunden erkannt (hingegen braucht der Mensch für Objekte die doppelte Zeit) und dieses Motiv hat das Potential Aufmerksamkeit zu erregen (vgl. Gröppel-Klein/Pfeifer/Helfgen, 2015, S. 8–9). Ganz allgemein erhöhen Bilder von Gesichtern und Augen von Menschen und Tieren die Wahrscheinlichkeit, dass die Werbung auch betrachtet wird, weshalb verstärkt Bilder in allen visuellen Kommunikationsformen verwendet werden sollten (Langner et al., 2017, S. 18). Diese Handlungsempfehlung kann insofern bestätigt werden, als dass die Ausnahme die Regel bestätigt. Es kommt auf den Kontext des Bildeinsatzes an und ob andere Faktoren überwiegen (Kapitel 6).

Aus verschiedensten Untersuchungen zum Forschungsstand ergibt sich aber überwiegend der Vorteil für die Verwendung von Lichtbildern mit Gesichtern. Wenngleich zuvor Einschränkungen angemeldet worden sind, die sich aufgrund von verschiedenen Einflussfaktoren, wie zum Beispiel die Markenkompetenz auf Anzeigensujets ergeben. Ebenso sind eindeutige Hinweise aus dem Schrifttum für dieses Phänomen zu entnehmen. Es ist der generelle Effekt zu beobachten, dass Bilder vor Texten fixiert werden, was zur Folge hat, dass meistens nur Bilder und Headlines gelesen werden, aber keine Fließtexte (Langner et al., 2017, S. 24). Folgt man dem Forschungsstand, so bedeutet dies auch, dass das Bildmaterial im Design der Website und der Marke erstellt werden sollte. Es kommt nicht nur auf den Einsatz von Gesichtsbildern an. Vor dem Hintergrund der Online-Formate für Werbemittel wird Einheitlichkeit in Form von einheitlicher Einfärbung im Corporate- oder Brand-Design des Unternehmens oder der Produktmarke vorgeschlagen (vgl. Kreutzer, 2018, S. 197). Speziell bei der Werbemittelplatzierung (Wallpaper) wird der gesamte Hintergrund einer Website mit dem Corporate Design hinterlegt (vgl. Olbrich/Schultz/Holsing, 2019, S. 106). Jeder Kontakt mit der Corporate Brand, das Corporate Design oder Mitarbeiter beeinflusst die Unternehmensreputation, wobei die Identität, die Positionierung, das Image und die Reputation in einer Art von direktem Zusammenhang stehen (vgl. Esch, 2019, S. 296–297); Darüber hinaus ist der Einsatz von vordefinierten Bildelementen zur Markenpositionierung im Internet zu empfehlen. Neben Markenlogo und Corporate Designs sind mit sogenannten Schlüsselbildern potenzielle Markenbilder aufzubauen. Beim Einsatz des Corporate Designs (farblich, akustisch, visuell) geht es um die Verankerung der Marke und somit um die schnelle Zuordenbarkeit (vgl. Esch, 2019, S. 716–717). Jetzt könnte man annehmen, dass der jeweiligen Institutsleitung bewusstgeworden ist, sie müsse ausschließlich Bildmaterialien (Gesichtsporträts) mit dem Markenlogo im Design des Unternehmens und der Marke verwenden. Aber welche Personen bilden das Motiv? In dieser Arbeit ist schon der Aspekt Personal Brand besprochen worden. Es erscheint vordergründig und unzweifelhaft zu sein, dass für die Positionierung der eigenen Marke auf der Website wohl vermehrt Bildausschnitte der eigenen Unternehmenspersönlichkeit zu verwenden sind. Dies bedeutet nicht, dass keine Lichtbilder von kosmetischen Verfahren verwendet werden dürfen. Das Gegenteil ist der Fall.

Vorangegangene Forschungen haben ergeben, dass der Einsatz solcher verfahrensbezogenen Bildinhalte eher dem freien Wettbewerb geschuldet ist. Darüber hinaus sind nach wie vor Fotos von Patientenergebnissen (Vorher-/Nachher-Fotos), welche sich verstärkt auf das Endergebnis konzentrieren empfehlenswert. Jedoch ist bei der Verwendung von Vorher-/Nachher-Fotos der Aspekt der Authentizität beachtlich. Im Folgenden sind die Anforderungen bei der Verwendung von betriebsfremden Personen, sogenannten Testimonial, näher zu beleuchten. Testimonialwerbung ist Werbung von betriebsfremden Personen, welche jedoch potenziellen Kunden den Kauf eines Produktes des Unternehmens empfehlen. Es gibt den Testimonial-Einsatz von Prominenten, Experten oder eines unbekannten Akteurs in der Rolle des Konsumenten. Es ist unbestritten, Testimonials beeinflussen die Einstellung des Kunden (vgl. Gierl/Niesner, 1999, S. 5–6). Für die Institutsleiterin bedeutet dies nichts anderes, als bei der Auswahl ihrer „Testimonials“ besonderes Augenmerk auf die Nachvollziehbarkeit der Herkunft der zur Verwendung kommenden Bildmaterialien zu legen. In der durchgeführten Untersuchung von Gierl, et al., ergab die Testimonial-Testung (Prominente, Experten, normale Akteure) das Ergebnis, dass prominente Testpersonen für Produkte mit geringem Risiko – auch bei nicht kongruenter Imagedeckung – positiver beurteilt worden sind, als Werbemittel mit Experten und typischen Akteuren. Die Markenerinnerung ist gleich hoch, unabhängig vom Status (vgl. Gierl/Niesner, 1999, S. 10). Weller, et al. vertritt, dass Glaubwürdigkeit und Authentizität bei der Auswahl der Bildmaterialien zu wahren sind. Als höchst problematisch wird jedenfalls die Einbindung von Personen gesehen, die nicht den „Buyer Personas“ des jeweiligen Unternehmens entsprechen. Sind die Personen nicht glaubwürdig, setzt man die Authentizität des Unternehmens aufs Spiel (vgl. Weller/Harmanus, 2018, S. 265). Natürlich ist dies nur eines von vielen Problemen beim Einsatz von Testimonials. Gerade beim Content-Marketing ist die Nähe zum Kunden tunlichst durch Vermittlung von Menschlichkeit und Authentizität herzustellen (vgl. Biesel, 2018, S. 81). Die Verwendung von Stock-Fotos auf Websites, aber auch im Mobile-Advertising kann nicht nur urheberrechtliche Problemstellungen wegen fehlender Lizenzen nach sich ziehen. Es gibt dazu auch die Möglichkeiten einer Falsifizierungsprüfung mittels verschiedener Browser-Applikationen, um allfälligen Schaden hintanzuhalten.

Ist es Stockfotografie, die verwendet wird, oder sind es Bildinhalte, die vielleicht mehrfach und in anderen Social-Media-Kampagnen erscheinen, so könnte dadurch die Glaubwürdigkeit des Unternehmens nachhaltig beschädigt werden. Im Übrigen darf auf die vielen Open Source Intelligence-Tools (OSINT) für die Bildersuche hingewiesen werden. Dort kann jedermann eine URL- oder Bilddateien hochladen und somit eine allfällige öffentliche Verwendung des Bildes (Testimonial) im World Wide Web zurückverfolgen. Aber noch ein Hinweis zur Bilderüberprüfung. Es gibt viele OSINT-Tools zum Aufspüren von Bildern im World Wide Web. Beispielsweise das liebevoll genannte russische Google (<https://yandex.com/images/>) liefert sehr gute Ergebnisse bei der Bildersuche. Hier wird zeitgleich in Foren und Blogs gesucht. Es gibt auch eine Funktion zum Hochladen der Bilddateien. Die sogenannte umgekehrte Bildersuche könnte wahlweise auch mit dem Tool von <https://tineye.com/> erfolgen. Die Funktionen von Tineye bestehen mit schneller Bildersuche und einfacher Bedienung. Zur Bildersuche am Beispiel von „Google“:



3. Abbildung 5, google-Bildersuche <https://www.google.at/imghp?hl=de>, 19.7.2020.

Hier wie da ist es notwendig, durch den Einsatz von echten Testimonial-Bildern eine Täuschung des Kunden und einen allfälligen Reputationsverlust hintanzuhalten. Es drohen unter Umständen nicht nur ein Gesichtsverlust, sondern etwa auch gesetzliche Konsequenzen durch einen frustrierten Mitbewerber. Deshalb sind die Vorschriften für die Werbung mit Äußerungen Dritter beachtlich. Irreführende Geschäftspraktiken können sehr schnell zu gesetzlichen Konsequenzen führen. Nehmen wir an, dass bezüglich der Fotoverwendung unter dem Gesichtspunkt des Urheberrechts eine ausreichende lizenzrechtliche Deckung bestünde. Das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (kurz: UWG) gibt die Regeln für ein faires Wirtschaften vor. In § 2 UWG ist normiert, dass eine Geschäftspraktik unter anderem dann als irreführend gilt, wenn sie unrichtige Angaben enthält oder sonst geeignet ist, einen Marktteilnehmer in Bezug auf das Produkt derart zu täuschen, dass dieser dazu veranlasst wird, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

3.5.2 Werbemittel

Die Konzipierung der Werbemittel zeigt der Institutsleiterin nicht nur gestalterische Grenzen auf. Vielmehr scheitert es schon an schlichten Anwenderkenntnissen von Grafikprogrammen. Zwar wird der digitale Markt diesbezüglich agiler, indem anwenderfreundliche, also leicht zu bedienende Grafikprogramme für kreative Werbemittel angeboten werden. Damit ist es aber nicht getan. Grundkenntnisse, wie über die gängigen Dateiformate und die Bildauflösung oder Kenntnisse über die Kommunikation mit verschiedenen Medienträgern sowie eine gewisse kreative Begabung sind unerlässlich für den Entwurf von Anzeigen-Sujets, die wir anschließend weiter als Werbemittel ausführen. Weiter unten wird sich erweisen, dass speziell für die Werbemittelkonzeption eine Vielzahl an Faktoren beachtlich ist. Anders gewendet, es ist eine komplexe Aufgabe, die am besten an grafische Dienstleister ausgelagert wird. Es gibt dafür eine Unmenge an Anbieter. Es muss nicht immer eine Werbeagentur sein. Im Internet gibt es eine Vielzahl an Marktplätzen, auf denen freiberufliche Experten auftreten.

Bevor der Begriff Werbemittel einer Klärung zugeführt wird, ist die Begrifflichkeit Werbung festzulegen. Wir sprechen von Werbung, wenn durch marktgerichtete Kommunikation (geeignete Reize wie beispielsweise bei einer Anzeige) eine kontextuelle Beeinflussung der Zielgruppe („the medium is the message“) erfolgt. Der Kontexteffekt findet zwischen Werbeträger und Werbebotschafter statt und sorgt für unterschiedliche Wahrnehmungen. Bei Werbung für den Kunden spricht man von externer Marktkommunikation (vgl. Redler, 2018, S. 554–555). Ob für Soziale Medien, die eigene Website, die Landing Page, aber auch Print-Medien, die Kosmetikerin ist an vielen Anknüpfungspunkten entlang der Customer Journey im geschäftlichen Alltag mit dem Erfordernis von allfällig benötigtem Werbemittel konfrontiert. Vor allem die textuelle Gestaltung, aber auch der Einsatz der (ästhetischen) Elemente im Corporate Design (Schrift, Logo, Farbe) erscheint auf den ersten Blick schon anspruchsvoll zu sein. Hingegen spricht man beim Werbemittel von der eigens gestalteten, sinnlich erlebbaren Form der Werbebotschaft (die Anzeige). Der Werbeträgerbegriff bezieht sich dann nur mehr auf das benützte Medium wie beispielsweise das Anzeigen-Sujet auf der Landing Page, welches mit dem potenziellen Kunden kommunizieren, respektive diesen im Kontext ansprechen sollte. Die Bestimmung der Kongruenz zwischen Werbereiz und Umfeldreiz nennt man Kontextforschung. Auf die effektive Einbettung der Werbereize in die Umfeldreize kommt es dabei an (vgl. Redler, 2018, S. 556). Wesentlich gemeinsam ist sämtlichen Arten von Werbemaßnahmen, dass diese kontextual zu binden sind, wobei der Werbereiz in der Gesamtreizkonstellation aufgehen soll. Letzteres, die Gesamtreizkonstellation, ist von der Kontaktwirkung und der Wahrnehmungsinterpretation abhängig. Es ist bei der Konzipierung des originären Werbereizes unbedingt danach zu trachten, auf das Umfeld zu achten und den Werbereiz per se in den günstigsten Kontext zu setzen. Dies, um die optimale Werbewirkung zu erzielen (vgl. Redler, 2018, S. 582). Es gibt eine Menge von sozialen Ableitungen, aber unter dem Gesichtspunkt der integrierten Kommunikation ist für das schnelle Wiedererkennen von Werbung jedenfalls die Markierung (Markenbotschaft) verantwortlich. Die speziellen Kontextfaktoren sind zum Beispiel die Framing-Theorien, wobei die Art des Werbeträgers ein wesentlicher Reiz ist, der Expertise und Glaubwürdigkeit überträgt (vgl. Redler, 2018, S. 573).



Nach der Erklärung der Werbewirkungsmechanismen nach dem Kontext-Steuergrößen-Kontakt-Interpretation-Modell (kurz: KSKI-Modell) widmet sich dieser Beitrag den Erfolgsfaktoren von Werbemitteln. Das Problem ist sicherlich die hohe Reizschwelle in der Informationsverarbeitung. Trotz einer geeigneten kontextuellen Einbindung steht die Frage im Raum, ob ein Werbemittel überhaupt und im ausreichenden Maße wahrgenommen wird (Multitasking).

Wirkungsfaktoren sind unter anderem Bilder, Farben und die Platzierung. Es wird allgemein immer eine visuelle Kommunikation in Form von Bildern empfohlen. Vor allem Gesichter und Augen von Menschen oder Tieren sowie Babys erregen besondere Aufmerksamkeit, gleichsam wie erotische oder emotionale Szenen. Befürchtet man geringes Involvement werden großflächige Bilder empfohlen (vgl. Langner, 2017, S. 18). Wie dem auch sei, Bilder von Gesichtern erregen Aufmerksamkeit, ob man will oder nicht. Aber welche Intensivierungen gibt es noch für Werbemittel? Wichtig ist die Beachtung der formalen Integration (das formale Design), wonach alle Kommunikationsmaßnahmen mit einheitlicher „Corporate Identity“ erfolgen sollten (Farbe, Schrift, Form, Logo, Layout) um das Wiedererkennen der Marke zu fördern. Die inhaltliche Integration bezieht sich auf die Botschaften, die einheitlich sein sollten und durch die eine Abstimmung aller Kommunikationsmaßnahmen erzielt werden kann. Beachtet man die Voraussetzung für eine ausgewogene Integration der Markenkommunikation, ist der Aufbau des Markenimages jedenfalls gesichert (vgl. Langner, 2017, S. 26). Wenn nun die Werbeziele in die Ideen für das Werbemittel eingeflossen sind und die Anzeige in der Tat erstellt wurde, ist jetzt Folgendes zu beachten: Jetzt gilt es, das Werbemittel einer Testung zu unterziehen und dieses gegebenenfalls anzupassen. Es gibt eine Faustregel für die Beschriftung in sozialen Medien: „Weniger ist mehr“, dies gilt aber auch nur, wenn der „Call to Action“ aussagekräftig eingebaut worden ist.

An dieser Stelle setzte sich der Beitrag mit der Testung von Werbemittel auseinander, wobei die Thematik der Durchführung von Pretests skizziert wird. Es erscheint in Zeiten von schnell steigenden Werbeausgaben (Social Media) angebracht, vor dem Werbemiteleinsatz die Werbewirkung zu testen. Mit dem sogenannten „Imagery-Differenzial“ könnte das Gedächtnisbild der Marke ermittelt werden. Hier werden die Dimensionen der Kommunikationswirkung mittels Items ermittelt. Dieser Ansatz liegt der Erkenntnis zugrunde, dass innere Bilder das menschliche Verhalten stark prägen. Die Übersetzung der inneren Bilder auf verbale Skalen erscheint jedoch problembehaftet. Die inneren Bilder könnten bei der Auswertung verzerrt dargestellt werden, weil sie starken abstrakten Bezug aufweisen (vgl. Becker/Trommsdorff, 2015, S. 10).

Oft kann es auch die klassische Befragung sein, persönlich oder telefonisch, weil die Ergebnisse nur geringe und statistisch unbedeutende Schwankungen aufweisen. Aber nur klassische Fragen sind unzureichend für einen Pretest (vgl. Becker/Trommsdorff, 2015, S. 8–9). Für den Nachweis des Fokussierens einzelner Teile des Werbemittels würde die Blickaufzeichnung fungieren. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es eine Vielzahl von Testverfahren gibt, die allesamt für sich gesehen ihren Zweck erfüllen. Zu bedenken wäre, dass Pretesting an sich die Wirkung von Werbung nicht umfassend erklären kann, weil unter dem Gesichtspunkt der Wirkungsweise die Taktzahl (Frequenz) und die mannigfaltigen Berührungspunkte der verschiedenen Kanäle zu berücksichtigen sind. Allerdings können sicherlich allfällige Schwachstellen identifiziert und ausgemerzt werden (vgl. Becker/Trommsdorff, 2015, S. 12–13).

3.5.3 Website | Landing Page

Nach der Behandlung der visuellen Kommunikation durch Bilder und der Werbemittel sowie deren Herausforderungen bei der Funktionseinstellung wird noch der in der Praxis relevante Werbeträger, die Instituts-Website (Homepage) sowie der Begriff Landing Page und Microsite theoretisch untersucht, wobei relevante Hinweise beleuchtet werden sollen. Zuerst gilt es, die Begrifflichkeiten zu klären. Hauptwebsites oder Microsites benötigen eine Homepage. Auf dieser wird das Wertangebot des Unternehmens vermittelt. Die Homepage ist in der Regel deutlich sichtbar. Suchmaschinen bevorzugen die Hauptquelle (Hauptwebsite) für den Datenverkehr (vgl. Asch, 2013, S. 48–49). Die Landing Page ist in den meisten Fällen die erste und wichtigste Kontaktaufnahme. Sie kann eine spezielle Unterseite der Hauptseite oder Teil einer Microsite sein (vgl. Asch, 2013, S. 39). Die Landing Page wird meistens als eigenständige Landeseite (Landing Page) verwendet. Sie wird für Marketingkampagnen konzipiert und unter der Stoßrichtung hoher Conversion-Raten optimiert. Der Vorteil liegt darin, dass die vermittelten Informationen der Landing Page eine schnelle Kontaktaufnahme oder Bestellung ermöglichen. Der Datenverkehr wird bei eigenständigen Seiten in der Regel aus der zielgerichteten „Bezahlwerbung“ bezogen (vgl. Asch, 2013, S. 47).

Die Homepage wird als Startseite eines Unternehmens gesehen, welche dem ersten Einstieg in die Webpräsenz dient und Ausgangspunkt von vielen Offline- und Online-Aktivitäten sein kann (vgl. Kreutzer, 2018, S. 120–121). Wenngleich in der Literatur ein zentraler Online-Hafen in der Homepage erblickt wird, ist die Verlinkung einer Online-Werbemaßnahme auf eine spezifische Microsite oder Landing Page zielführender. Bei letzterer werden Online-Kampagnen weiter ausgeführt. Links von tieferen Inhalten der Corporate Website sind sogenannte Deep Links (vgl. Kreutzer, 2018, S. 120–121). Landing Pages eignen sich besonders für Social-Media-Kampagnen. Die Microsite ist der kleine Internetauftritt. Die Landing Page wäre hingegen zielgerecht auf die Erwartungshaltung des Adressaten der Online-Kampagne auszurichten, wobei übereinstimmende Informationen für den Empfänger bereitgehalten werden sollten (vgl. Kreutzer, 2018, S. 122).

Es ergibt sich in Übereinstimmung mit dem Schrifttum, dass der inhaltliche Bezug relevant ist, wonach ein Online-Banner mit deutlichem Bezug zur Website als Werbeträger positivere Bewertungen auslösen kann, aber auch die Kaufmotivation erhöht. Ganz allgemein wird festgestellt, dass Elemente der Website im Kontext des Werbemittels wirken und demnach die Einstellung der Online-Werbung beeinflussen. Aber neben Reichweitenbetrachtung und Zielgruppenanpassung ist der gesamte Fit der Website zu beachten (vgl. Redler, 2018, S. 579). Es gilt nun die Frage zu beantworten, wie die Lichtbilder in die Landing Page integriert werden sollen, geht es doch um den Fit der exakten Informationsübermittlung durch Bilder. Die inhaltliche Gestaltung von Bildern und Animationen ist auf die Dienstprogramme der Suchmaschinen auszurichten, weshalb diese Bilder in den Fließtext der Seite zu integrieren sind (vgl. Olbrich/Schultz/Holsing, 2019, S. 140). Eine exakte Beschreibung der Bilder in den Metadaten des Bildes an sich sowie im verwendeten Datenmanagement-System zum Zweck einer besseren Auffindung und Zuordnung ist empfehlenswert. Im E-Commerce erfolgen die Untersuchungen beispielsweise unter der Stoßrichtung der Kundenbindung- und umwandlung. Wie behalte ich bestehende Kunden und wie wandle ich potenzielle Kunden in kaufende Kunden um. Dabei ist die Auswahl des Website-Designs eine beachtenswerte Komponente (vgl. Huseynov, F. & Yildirim, S. Ö., 2016).

Das Thema der Kundenumwandlung ist im Dienstleistungsgewerbe von hohem Interesse. Neben Inhalt und Aufbau ist bei der Optimierung der Website auch die Verlinkung und das Design der Webseite beachtlich (vgl. Olbrich/Schultz/Holsing, 2019, S. 138). Die Landing Page hat die Aufgabe, die durch den Werbereiz des Werbemittels ausgelösten Informationserwartungen kurz und prägnant zu stillen. Weniger ist mehr, wenn die relevante Botschaft übermittelt wird. Die Frage, wie die Informationen zu vermitteln sind, erfolgt durch das hierarchische Informationsmuster, das wichtigste zuerst (Marke, Positionierung, zentrale Botschaft), wobei die Regel Bilder vor Texte gilt (Bild, Headline). Wie schon weiter oben festgestellt worden ist, werden von den gering involvierten Personen ausschließlich Bilder und Headlines gelesen (vgl. Langner, 2017, S. 24). Abgesehen davon, dass der Kunde nach einer 20stel Sekunde eine Entscheidung über die Qualität der Landing Page trifft (vgl. Ash, 2013, S. 215), sind noch die wechselseitigen Rückkopplungen der Kundenbeziehung zu berücksichtigen, wonach die vermehrt weiblichen Kunden einen starken emotionalen Bezug zu den handelnden Personen der Dienstleistung herstellen. Wir bedienen bei der Gestaltung der Landing Pages das limbische System. Die Besucher beurteilen die Landing Page mit ihren emotionalen Gefühlen (vgl. Ash, 2013, S. 189).

Im Ergebnis steht fest, dass Bilder auf Landing Pages starke Kommunikatoren sein können, jedoch ist ein Bildeinsatz vorher gut zu prüfen. Bilder sind jedenfalls mit den entscheidenden Werbebotschaften zu verknüpfen. Danach haben sie einen Bezug zum Inhalt der Seite herzustellen. Bilder sollen das zu vermittelnde Konzept illustrieren. Außerdem sollten Bilder reale Menschen ablichten und nur das Wesentliche zeigen. Als problematisch gelten jedenfalls allgemeine Fotos, die mit dem Seitenthema nichts gemein haben. Eine Vermischung von optischen Stilrichtungen ist jedenfalls nicht empfehlenswert (vgl. Asch, 2013, S. 227–228). Aus thematischen Gründen ist darauf hinzuweisen, dass keine Produkte oder Dienstleistungen, sondern immer Emotionen verkauft werden sollten. Vor dem Hintergrund der Markenkommunikation ist beachtlich, dass neben der strategischen Planung auf Sozialtechniken und Kreativität zurückzugreifen ist. Sozialtechnik wird mit Umweltgestaltung erklärt, zur Beeinflussung von Menschen. Darüber hinaus erfolgt die verhaltenswissenschaftliche Informationsvermittlung (vgl. Esch, S. 718).

Zusammengefasst ergibt sich aus der Literatur für den Internetauftritt, dass die Stoßrichtungen der Informationsvermittlung im Internet demnach die klare und übersichtliche Gestaltung der Website und die einfache Navigation ist, die Personalisierung und der Einsatz von multimedialen Reizen (Headlines, Bilder, Videos). Darüber hinaus sind die emotionale Wirkung (erster Eindruck) und die atmosphärische Wirkung sowie die Erlebnisswirkung (ausdrucksstarke emotionale Bilder) beachtlich (vgl. Esch, S. 723f). Vor diesem Hintergrund ergibt sich, dass alle Webseiten spannenden Inhalt benötigen. Die emotional involvierten „Browser“ unterhalten sich. Die „Searcher“ suchen ein konkretes Suchziel. Browser können sich beispielsweise unter der Stoßrichtung von „Multichannel-Kampagnen“ nach dem Erstkontakt vergnügen und werden dann dafür belohnt. Searcher suchen gezielt nach Informationen, können dafür aber auch belohnt werden, indem sie interessante Suchinhalte aufspüren und konsumieren. Unter der Stoßrichtung einer Gesamtbetrachtung ist festzustellen, dass positive Emotionen (Belohnung) Sympathie verursachen, was sich gut auf das Kaufverhalten auswirken kann (vgl. Langner, 2017, S. 20–21).

3.6 Erste Ergebnisse

In diesem Beitrag sind die empirischen Zusammenhänge an geeigneter Stelle in die theoretischen Ausführungen eingebunden worden. Unter Kapitel 2. erfolgte die erste Zusammenfassung der Forschungsergebnisse sowie auch die erste reflektierende Auseinandersetzung mit der Begründung der Hypothesen (Punkt 4.1). Das in diesem Beitrag verwendete Schrifttum findet nicht nur im theoretischen Zusammenhang zum Forschungsthema Verwendung, vielmehr sind vorhandene Forschungsergebnisse aus dem Kapitel 2. in der Theorie mitberücksichtigt worden, weshalb eine Gegenüberstellung des Forschungsstandes mit der Lehre kontextuell und somit selbstredend erfolgte. Im Folgenden werden wichtige Strömungen aus dem herrschenden Schrifttum und der Forschung identifiziert, erste Ergebnisse vorgestellt und diese begründet sowie aus praktischer Sicht interessante Impulse für weiterführende Forschungsthemen gesetzt.

In der Literatur und in der Forschung herrscht im Allgemeinen Übereinstimmung darin, dass Fotos von Menschen und hier vor allem von Gesichtern mehr Aufmerksamkeit erregen können. Außerdem besteht unter dem Gesichtspunkt der Einheitlichkeit (Corporate Identity) im Endeffekt Übereinstimmung darüber, dass es als entscheidender Faktor erachtet wird, dass das verwendete Foto im Design der Website und der Marke des Verkäufers zu präsentieren wäre (vgl. Riegelsberger, et al., 2003). Es besteht Übereinstimmung darin, dass Bilder nicht nur für exakte Informationsvermittlung verantwortlich sind, sie begünstigen auch Überzeugung, den Lerneffekt sowie den Faktor Erinnerung. Es besteht grundlegende Einigkeit darüber, dass es die Aufmerksamkeit wäre, die den Erfolg bringen würde. Die Aufmerksamkeit bei Werbemittel ist aber von einer komplexen Zweckursache abhängig, die sich mit einem Modellrahmen über Kontext, Steuergrößen, Kontakt und Interpretation erklären lässt (vgl. Redler, 2018, S. 557 und das dort dargestellte „KSKI-Modell“). Gerade die Vielzahl an konkurrierenden Dienstleistern macht die Wettbewerbsdifferenzierung durch Positionierung der Unternehmerin notwendig. Bei Personal Branding geht es darum, dass man die Aufmerksamkeit der richtigen Menschen, nämlich jener der Zielpersonen bekommt (vgl. auch Spall/Schmidt, 2019, S. 6). Authentische Dienstleistungen sind einfach gesagt erfolgreicher. Es besteht in der Literatur auch Einigkeit darüber, dass starke Marken identitätsstiftend sind, also nicht nur funktional, sondern sozialen und emotionalen Nutzen bringen. Vermittelt wird dadurch ein positives Selbstbild (vgl. hierzu Spall/Schmidt, 2019, S. 2). Die theoretischen Ergebnisse in dieser Arbeit sind, dass die Personenmarke die Dienstleistungsmarken weitgehend unterstützen soll, um insgesamt eine schärfere Differenzierung am Dienstleistungssektor durch authentische Positionierung zu erwirken. Es sind die Dienstleistungsmarken, die ein hohes Beziehungspotential haben. Gerade beim Dienstleistungsmarketing sieht sich die Kosmetikerin dem Spannungsfeld der Dienstleistungsmarke und der Personenmarke ausgesetzt. Hier scheint sich eine Kluft zwischen der Dienstleistungsmarke aus der Vertriebslizenz des Depotgebers und der Dienstleistungsmarke (Unternehmensmarke) der Kosmetikerin aufzutun. Neben der Dienstleistungsmarke des Depotgebers besteht die Dienstleistungsmarke der Kosmetikerin in der Form ihres Unternehmens und vielleicht sogar ihre Personenmarke. Durch die immaterielle Arbeitsleistung der Kosmetikerin verwässert die Dienstleistungsmarke in gewissen Maßen.

Die Dienstleistung wird deshalb zusehends von der Unternehmensidentität ersetzt. Dazu käme theoretisch der funktionale Einsatz der Personenmarke, welcher diese Markenallianz verstärken und die Verwässerung der Dienstleistungsmarke ausgleichen sollte (Punkt 3.4). Die Frage wäre jetzt, welche der beteiligten Marken zeigt sich für die erhöhte Marktleistung verantwortlich und welcher Imagetransfer ist zu erblicken. Ist es die Dienstleistungsmarke und folglich die Unternehmensmarke der Kosmetikerin oder die Dienstleistungsmarke des Depotgebers, welche die Marktleistung und den Imagetransfer antreibt. Angenommen die immaterielle Leistung geht in der Unternehmensidentität auf, dann wird der hypothetische Ansatz vertreten, dass durch den Einsatz der Personenmarke (Personal Brand) eine gewisse Hebelwirkung für den Imagetransfer erzielt werden könnte, der wiederum die Marktleistung stützt. Imagetransferleistungen aller Marken sind zu erwarten. Eine Aufhebung dieser antithetischen Spannung könnte nur durch Erbringung eines empirischen Beweises erfolgen. Eine weitere Untersuchung der Marktleistung und des Imagetransfers der Dienstleistungs- und Personenmarkenkombinatorik mit der Unternehmensmarke (Unternehmensidentität) würde hier jedoch den Rahmen dieser Arbeit sprengen, weshalb ein empirisches Ergebnis zu dieser Fragestellung nicht geliefert werden kann. Um die Vermessung der Markenauthentizität zu rechtfertigen, ist im ersten Schritt die Abgrenzung von der Markenauthentizität zur Vertrauenswirkung darzustellen. Stabile Vertrauensbeziehung des Kunden mit der Marke bildet sich erst aus, wenn das unveränderliche Muster der Produktkommunikation den Eindruck erweckt, dass die Versprechen auch weitgehend erfüllt werden. Der Unterschied zwischen Produkt und Marke ist die vertrauensschaffende Selbstreferenz dieses systemischen Prozesses für die Produktkommunikation. Die positive Erfahrung, also das gesättigte Vertrauen in die Produktqualität tritt somit hinzu (vgl. Esch, 2019, 101–102). Hier trennt sich die Spreu vom Weizen und es verwundert nicht, dass die „Vertrauensmessung“ nicht mehr dafür in Betracht kommt, die führende Forschungsfrage (**F1**) zu erhellen. Zwar besteht ein Zusammenhang zwischen Authentizität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Wir können jedoch weder auf das Erfahrungsvertrauen noch auf das Reputationsvertrauen zurückgreifen. Das erstere ist in Ermangelung von geeigneter Interaktion gegeben, dass letztere wird durch glaubhafte Kommunikation (Kompetenz und Qualität) an den Kunden übermittelt (vgl. Esch, S. 1277 und 1279).

Aus diesem Grunde ist der Fokus auf die Vermessung der Markenauthentizität von der Personenmarke und der Dienstleistungsmarke gelegt worden (siehe Kapitel 4).

Im Ergebnis: Die Markierungsvorteile ermöglichen Differenzierung und heben die Kompetenz, jedoch ist die Identifizierung von einzelnen Leistungen schwierig, weshalb aufgrund des Umwandlungsfaktors „Immaterialität“ die Dienstleistung zusehends durch die Unternehmensidentität ersetzt wird (vgl. Bruhn, et al., S. 283). Bei einer Vielzahl von Unternehmen ist die Dienstleistungsmarke gleichzeitig die Unternehmensmarke (vgl. Kreutzer, 2018, S. 129). Die Unverwechselbarkeit der Persönlichkeit macht den Einsatz von Gesichtsbildern interessant. In diesem Beitrag erfolgte eine empirische Präferenz für die Personenmarke und es erfolgt ein Matching mit der Dienstleistungsmarke. Um nun eine antithetische Spannung zwischen der Dienstleistungs- und Personenmarke sowie der Unternehmensmarke abzufedern, könnte man im Zuge der Umsetzung von Kommunikations- und Positionierungsstrategien die Authentizität steigernde Verhaltensweisen einziehen, um insgesamt eine vorteilhaftere Positionierung sämtlicher beteiligter Marken zu gewährleisten. Die strategische Positionierung ist ein integraler Bestandteil der Marketingstrategie und somit ein Merkmal der integrierten Kommunikation, welche sich aus mehreren Elementen zusammensetzt. Demnach versteht man unter der integrierten Kommunikation einen strategischen und operativen Prozess der Analyse, der Planung und der Durchführung, respektive der Kontrolle, wobei die verschiedenen Quellen der internen und externen Kommunikation des Unternehmens eine Einheit bilden. Das Ziel ist ein konsistentes Erscheinungsbild (vgl. Bruhn, S. 38). Das Gesamtkonzept der integrierten Kommunikation, welches sich auf die Aspekte der Personenmarke, der Unternehmensmarke und der Dienstleistungsmarken bezieht, macht es aus. Ein einzelnes Nachlassen der Imagetransferleistungen von Marken könnte durch den gezielten Einsatz der Personenmarke ausgeglichen werden. Die Erfolgsfaktoren werden in der strategischen Kommunikation gesehen sowie in den Wertbeiträgen aus der Personen- und den Dienstleistungsmarken erblickt. Das Ziel ist, überzeugende Authentizität und eine vertrauensvolle Kundenbeziehung sowie eine authentische und glaubwürdige Wettbewerbsdifferenzierung zu anderen Unternehmen zu erzeugen. Im Ergebnis ist die Chance auf die Erhöhung der Marktleistung greifbar.

In den vorigen Kapiteln haben wir uns vermehrt den theoretischen Themenfeldern Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Authentizität herangegenähert. Erste theoretische Ergebnisse sind dazu geliefert worden. Auch der Forschungsstand zu den ästhetischen Websites, die Wirkung von Bildinhalten sowie die Wirkung von Werbemitteln sind besprochen worden. In weiterer Folge wird das methodische Vorgehen beschrieben und der Gang der Untersuchung dargestellt.

4.1 Der Gang der Untersuchung

Die Antworten auf die Forschungsfragen sind zu suchen in den empirischen Untersuchungen zum Forschungsgegenstand sowie zu schöpfen aus der Lehre und dem gegenwärtigen Forschungsstand. In dieser Arbeit wird die Markenauthentizität einer fiktiven Marke gemessen, wobei dem erhobenen Forschungsstand insbesondere deshalb besondere Bedeutung zugemessen wird, weil die daraus gewonnenen Erkenntnisse die Modellierung der Experimental- und Kontrollgruppe maßgeblich beeinflussten. Folgende Stoßrichtungen waren demnach maßgeblich:

Aus dem Forschungsstand ergibt sich, dass Bildinformationen schneller verstanden werden sowie dass sich Text- und Bildinformationen vor dem Hintergrund des Informationsgehaltes ergänzen können (vgl. Jun/Holland, 2012). Der Inhalt des Werbemittels sollte im hohen Maße involvierend für den Kunden sein. Aufgrund der Trägheit ist die Involvierung mühsam. Emotionale Marken können demnach stärker involvieren und diese Trägheit überwinden (vgl. Langner, 2017, S. 19).

Ganz allgemein kann Vertrauenswürdigkeit durch Brandingmaßnahmen, durch die Benutzererfahrung und nach dem Online-Kauf durch den Kundenservice aufgebaut werden. Ein Muss ist ein vertrautes Markenerlebnis (Farbschema & Styleguide) sowie ein einheitliches Bild, online und offline (vgl. Egger, Florian N., 2001).

Bezieht sich der Vertrauensaufbau im E-Commerce vor allem auf den Einsatz von „ästhetischen Elementen“ in Website, wird an dieser Stelle eingeworfen, dass etwa bei der Positionierung eines Hotels ein „einzigartiges Bild“ desselben mit konkreten Hinweisen kommuniziert wird (vgl. Back, KI-Joon, 2005). Die Aufgabe für die Erstellung der Onlineumfrage war es, solche einzigartigen Bilder auszuwählen. Für die Onlineumfrage sind zwei Testgruppen (Experimental- und Kontrollgruppe) gebildet worden.

Das Markenlogo „Schönheitsheldin“ wird dabei auf zwei verschiedenen Lichtbildern angebracht, welche im Design der Marke und des Unternehmens geführt werden. Für die schlagende Testgruppe (Experimentalgruppe) wird ein Personenlichtbild einer Kosmetikerin ausgewählt, wobei hier insbesondere der Aspekt der Markenauthentizität unter dem Gesichtspunkt von „Personal Branding“ beleuchtet werden soll. Für das Thema Personal Branding und Markenauthentizität besteht eine Forschungslücke. Die Kontrollgruppe wird hingegen mit einem kosmetischen Verfahrenslichtbild bestückt, welches eine minimalinvasive kosmetische Dienstleistung beschreibt, die von zwei Personen dargestellt wird (Kosmetikerin und Kundin). Dieses Lichtbild erscheint ebenfalls im Design des fiktiven Markenlogos. Die Studie von Grumbein, A. & Goodman, JR, 2015 schreibt die unterschiedliche Verwendung von Verfahrens- und Personenfotos möglicherweise den regional unterschiedlichen Wettbewerbsanforderungen zu. Der Vergleich zwischen der Experimental- und Kontrollgruppe wird durch diese Vorgehensweise nachvollziehbar, wenngleich wertende Aussagen nicht getroffen werden können.

Um es ohne Schwerfälligkeit formulieren zu können sei es gestattet, die experimentelle Testgruppe „Personenmarke“ und die Kontrollgruppe als „Dienstleistungsmarke“ zu bezeichnen. Damit sind wir beim Kernproblem der gegenständlichen Untersuchung angelangt, welches in die führende Forschungsfrage mündet. Diese bestimmt folglich den Gang der weiteren empirischen Untersuchung:

F1: Begünstigt das mit einem (fiktiven) Markenlogo versehene Lichtbild eines Gesichtes die Markenauthentizität?

Diese Forschungsfrage untersucht, wie sich ein im Markendesign präsentiertes Lichtbild eines Gesichtes (Personal Brand) auf die Authentizität der Marke auswirkt. Die Gegenprüfung erfolgt durch die Hypothese:

H1: Wenn das mit dem (fiktiven) Markenlogo versehene Lichtbild eines Gesichtes verwendet wird, dann wirkt diese Marke für die Probanden authentischer.

Die Hypothese „H1“ wird unter der Stoßrichtung untersucht, dass die „Ästhetik der Elemente“ das Glaubwürdigkeitsurteil, die positiven Emotionen sowie die positive Einstellung zu einer Website oder Anzeige erhöhen können. Werden Fotos von Gesichtern gezeigt, werden diese als ansprechender und warm beurteilt. Außerdem wird auf einen möglichen „Personalisierungseffekt“ für die Steigerung der Glaubwürdigkeit und die Auswahl der ausführenden Person (hier: Kosmetikerin) sowie auf die Begünstigung der Vertrautheit durch visuelle synthetische Personalisierung aufgrund von Relativität hingewiesen, welche bei der Abbildung von durchschnittlichen Menschen erweckt werden kann (vgl. das Forschungsergebnis von Grumbein, A. & Goodman, JR, 2015 sowie insbesondere die dort präsentierte Figure 2. „Final proposed theoretical model“, Abbildung 3).

Dem Forschungsstand folglich sollte das verwendete Foto des Verkäufers mit dem Design der Webseite und der Marke des Standortes übereinstimmen. Der Vertrauensaufbau mit nicht passenden Archivbildern birgt Gefahrenquellen in sich (vgl. Riegelsberger, et al.). Aus diesem Grunde waren beim Lichtbilddesign nicht nur theoretische Überlegungen ausschlaggebend. Vielmehr trägt die Konzipierung des Anzeigensujets für die Personen- und Dienstleistungsmarke den Gedanken des einheitlichen Designs, welches einerseits die Marke widerspiegelt und andererseits auf das Website-Design des Unternehmens (fiktiv) Bezug nehmen soll. Diesbezüglich ist auf die angeschlossenen Anzeigensujets hinzuweisen. Diese erscheinen mit grau-goldenem Bildrahmen und einheitlicher Markenbeschriftung. Weiters ist auf die professionell abgestimmte Farbtonalität der Lichtbilder der Anzeigensujets Rücksicht genommen worden. Die Anzeigensujets der Personen- und Dienstleistungsmarke sind im Anhang 1. und 2. ersichtlich.

Esch (aaO) führt aus, dass die Markenauthentizität nicht für alle Konsumenten von gleicher Bedeutung ist. Bei der Wirkung der Markenauthentizität auf den Menschen unter spezieller Berücksichtigung von „Personal Brands“ besteht weiterer Forschungsbedarf (vgl. Esch, S. 1242). Gerade deswegen wird „F1“ klären, wie sich das durch Gesichtsbilder transportierte (fiktive) Markendesign auf die Probanden (Alter, Geschlecht, Herkunft) auswirkt.

Für die umfassende Beantwortung der Forschungsfrage (F1) unter dem Gesichtspunkt der Markenauthentizität sind die vier messbaren Indikatoren Konsequenz, Aufrichtigkeit, Integrität und Symbolik relevant, weshalb diese einzeln analysiert und visuell ausgeworfen werden (vgl. die vier Dimensionen nach Morhart, et al., 2015, Abbildung 7).

Folgende Subhypothesen gilt es demnach für die Beantwortung der Forschungsfrage zu bilden:

SH1: Wenn das mit dem (fiktiven) Markenlogo versehene Lichtbild eines Gesichtes verwendet wird, dann wirkt diese Marke für die Probanden konsequent.

SH2: Wenn das mit dem (fiktiven) Markenlogo versehene Lichtbild eines Gesichtes verwendet wird, dann wirkt diese Marke für die Probanden aufrichtig.

SH3: Wenn das mit dem (fiktiven) Markenlogo versehene Lichtbild eines Gesichtes verwendet wird, dann wirkt diese Marke für die Probanden integer.

SH4: Wenn das mit dem (fiktiven) Markenlogo versehene Lichtbild eines Gesichtes verwendet wird, dann wirkt diese Marke für die Probanden symbolisch.

4.2 Die Vermessung der Markenauthentizität

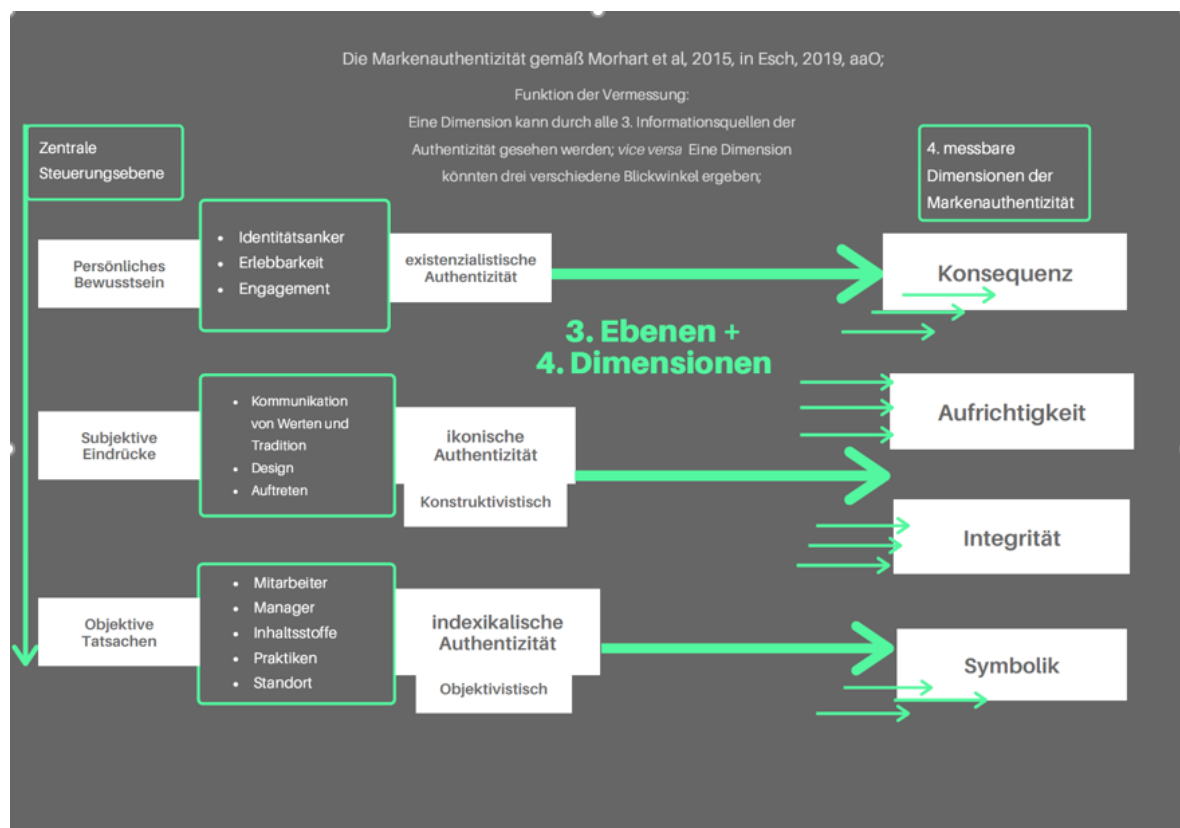
Zunächst soll untersucht werden, welche empirische Methodik verwendet wird.

Das Forschungsziel ist die Vermessung der Markenauthentizität von zwei Gruppen (Experimental- und Kontrollgruppe), um folglich die Zusammenhänge zwischen der unabhängigen Variablen (Gesichtsbild- und Verfahrenslichtbild) und der abhängigen Variablen der Markenauthentizität empirisch überprüfen zu können. Bis auf die zwei Ausprägungen der unabhängigen Variablen wird danach getrachtet, dass sich die Merkmalsträger gleichen (vgl. Brosius, S. 218). Zur Datenerhebung wird ein geschlossenes Verfahren (quantitative Online-Befragung) herangezogen.

Um die Authentizität beurteilen zu können, bedarf es der drei Informationsquellen nach Leigh et al., 2006, Morhart, et al., 2015: „objektive Tatsachen, subjektive Eindrücke und das persönliche Bewusstsein“. Objektive Tatsachen sind verifizierbare Fakten. Subjektive Eindrücke sind ein subjektives Urteil darüber, ob etwas der eigenen Vorstellung von Authentizität entspricht. Das persönliche Bewusstsein zeichnet das eigene Erleben von Authentizität ab, etwa ob man sich echt fühlt in einer Konsumsituation (vgl. Esch, 2019, S. 1233–1243). Speziell das persönliche Bewusstsein könnte für die Abfrage von Markenbildern die Möglichkeit eröffnen, eigene Gefühle abzufragen. Wahre Markenauthentizität ergibt sich somit aus den objektiven Tatsachen, subjektiven Eindrücken und persönlichem Bewusstsein, es handelt sich hierbei um die zentrale Ebene (vgl. Esch, 2019, S. 1236). Die vier konzeptiven Dimensionen nach Morhart, et al. umfassen die Konsequenz, Aufrichtigkeit, Integrität und Symbolik. Die Konsequenz als erste Dimension bedeutet vor allem sich treu zu bleiben. Die Aufrichtigkeit als zweite Dimension bedeutet Ehrlichkeit und Transparenz der Marke gegenüber dem Kunden. Drittens ist die moralische Integrität angesprochen, gemeint ist der Charakter der Marke. Zu guter Letzt wird als die vierte Dimension die Symbolik bezeichnet. Damit geht das allfällige Identifikationspotential einer Marke einher.

Es geht hier um die Eigenschaften einer Marke, ist sie etwa ideenstiftend, hat sie Werte, Rollen und Beziehungsmuster vorzuweisen (vgl. Esch, 2019, S. 1236–1239).

Die soeben erörterten vier Dimensionen hängen mit den drei Informationsquellen insofern zusammen, als dass alle drei Informationsquellen die Wahrnehmung von den einzelnen Dimensionen beeinflussen können. Im Ergebnis steht der Zusammenhang zur emotionalen Bindung und zur positiven Mund-zu-Mund-Kommunikation sowie der Markenpräferenz fest (vgl. Esch, 2019, S. 1240), weshalb in weiterer Folge versucht wird, die vier Dimensionen zu messen. Der Hebel zur Beeinflussung der Markenauthentizität setzt sich also aus den objektiven Tatsachen (Mitarbeiter, Manager, Inhaltstoffe, Praktiken und Standorte), der subjektiven Eindrücke (Kommunikation von Werten und Tradition, Design und Auftreten) und dem persönlichen Bewusstsein (Identitätsanker, Erlebbarkeit und Engagement) zusammen (Esch, 2019, S. 1241). Zur Veranschaulichung ist eine eigene Abbildung erstellt worden, die sich an das soeben vorgestellte Konzept anlehnt. Zum besseren Verständnis der Ablauffunktion folgt eine bildliche Beschreibung:



4. Abbildung 7, Die Markenauthentizität gemäß Morhart et al., 2015, in Esch, 2019, dargestellt; Funktion der Vermessung: Dimensionen und Informationsquellen.

Über jeder der drei Ebenen kann auf die vier Dimensionen eingezahlt werden (vgl. Esch, 2019, S. 1241). Zumal die Konsumenten auf mindestens drei Informationsquellen zurückgreifen (objektive Tatsachen, subjektive Eindrücke und persönliches Bewusstsein), kann nicht von einer Art von binärer Codierung „0/1“ ausgegangen werden, sondern eher von einem beweglichen System, in einer Art Graduierung von „niedrig“ bis „hoch“ (vgl. Esch, S. 1235).

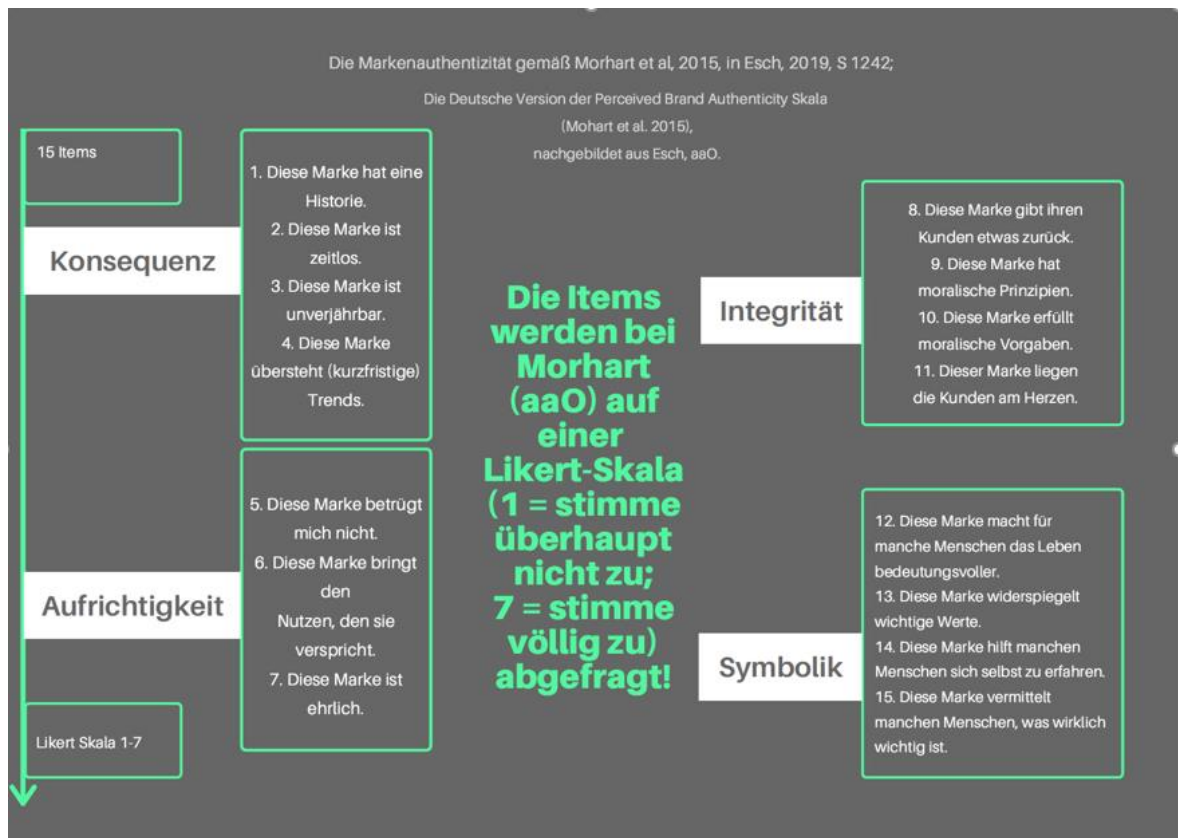
Für die Methodenauswahl ergibt sich somit: Von der Verhältnismäßigkeit der massiven Forschungsbandbreite ausgehend, die sich aus den Informationsquellen und den vier Dimensionen ergibt, drängt sich nach einer methodischen Bewertung der Größenschluss „argumentum a maiore ad minus“ auf, dass das Bewertungsverfahren der Informationsquellen und der vier Dimensionen nach Morhart et al., auch für das gegenständliche Experiment und die anschließende Auswertung herangezogen werden kann. In diesem Experiment wird der Effekt von den unabhängigen Variablen der beiden Anzeigensujets auf die abhängige Variable der Wirkung der Markenauthentizität auf die Befragungsteilnehmer untersucht (vgl. Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber, 2018, S. 164). Anders bedeutet dies, dass mit dieser Likert-Skala eine systematische und intersubjektiv nachvollziehbare Datenerhebung für eine Quantifizierung von Größen möglich ist (vgl. Brosius, et al., 2016, S. 9). In der Entwicklung dieser Likert-Skala sind mehrere Einschränkungen, die zuvor festgestellt worden sind, und eine breite Palette von Produkt- und Dienstleistungsmarken neuerlich geprüft worden (vgl. Morhart, et al., S. 211f). Um einen gültigen Vergleich der Experimental- und Kontrollgruppe anzustreben, bedarf es eben nicht unbedingt der Operationalisierung und Erhebung neuer Dimensionen und Informationsquellen für die Likert-Skala. Die indexbildenden und skalierenden Verfahren kommen neben der Thurstone-Skala mit der Likert-Skala zur Anwendung. Da im vorliegenden Fall die Likertskala „Perceived Brand Authenticity“ (kurz „PBA“ genannt, in Morhart et al., 2015) zur Anwendung gelangt, wird auf eine weitere Voruntersuchung verzichtet, weil in der Forschung und in der Literatur allgemeine Übereinstimmung herrscht, dass gegen die Anwendung von erprobten Items keine Einwände bestehen. Es macht wenig Sinn, für jede Untersuchung eine neue Skala zu entwerfen (vgl. Brosius, et al., 2016, S. 50 sowie auch Strübi, 2012, S. 184).

Die Kritik, dass sich der Ansatz der Eindimensionalität von Markenauthentizität anhand von zwei Umfragen bestätigte, hat aber die Konsequenz, dass die Skalenentwicklung entbehrlich erscheint und nur die Faktorenstruktur von sechs Marken-Authentizitäts-Fragen untersucht werden soll (vgl. Dietert, 2018, S. 166). Die Autorin gibt aber auch zu bedenken, dass sich die Strukturanalyse der Eindimensionalität auf Konsumgüter fokussiert. Der nach innen gerichtete Aspekt der Markenführung, also jener der Mitarbeiter, kann damit nicht bestätigt werden (vgl. Dietert, 2018, S. 230).

Damit ist durch Abschluss der Analyse das Resultat erzielt worden, dass der methodische Ansatz von vier Dimensionen und der Informationsquellen für die Lösung der Forschungsfrage zur Vermessung der Personenmarke und Dienstleistungsmarke geeignet erscheint, gleichwohl es beim Messvorgang einer fiktiven Marke Vor- und Nachteile gibt (vgl. Dietert, 2018, S. 175).

Vor dem Hintergrund der Items der Likert-Skala PBA (siehe die Abbildung 8., Die Deutsche Version der Perceived Brand Authenticity Skala, weiter unten) ist jedoch eine Art von Einschränkung anzumelden, welche weiteren Anpassungsbedarf erkennen lässt. Im vorangegangenen Pretest-Verfahren sind im ersten Anlauf das allgemeine Verständnis und die Benutzerfreundlichkeit des Online-Fragebogens zwischen 10.8.2020 und 14.8.2020 abgefragt worden. Neun geeignete Personen sind befragt worden. Die Ergebnisse und Ergänzungen sind unter Punkt 4.6 ersichtlich.

Zudem war zu prüfen, ob die vom Englischen ins Deutsche übersetzte Skala und somit die deutsche Fassung (vgl. Esch, 2019, S. 1242) auch für deutschsprachende Testpersonen aus dem österreichischen Raum verständlich ist. Dazu wird weiter unten eine semantische Inhaltsanalyse vorgenommen, wobei die Intention der Fragestellungen im Studiendesign unter dem Gesichtspunkt der allgemeinen Verständlichkeit und dem historischen Begriffsverständnis beurteilt werden. Die originalen Items für die Experimental- und Kontrollgruppen (Personen- und Dienstleistungsmarke) in Anlehnung an die deutsche Version der Perceived Brand Authenticity Skala (vgl. Mohart et al., 2015) sind demnach:



4. Abbildung 8, Die Deutsche Version der Perceived Brand Authenticity Skala (vgl. Mohart et al., 2015).

Es wird die Perceived Brand Authenticity Skala von Morhart, et al. inhaltlich nicht in Frage gestellt. Es sind aber vor dem Umfragestart – vor dem Hintergrund des gewöhnlichen Sprachverständnisses im österreichischen Raum – präsumtiv missverständliche sprachliche Begriffe zu klären.

Freilich bezieht sich das methodische Vorgehen auf Aspekte der Hermeneutik, wobei der spezifische Kommunikationsinhalt des Forschungstextes interpretiert wird. Hermeneutik reduziert sich auf die Analyse von Texten unter den Gesichtspunkten der Motivation und die Intention des Verfassers (vgl. Brosius/Haas/Koschel, 2016, S. 141). Durch die Analyse der originalen Forschungstexte sind relevante Hinweise auf die Bedeutung und den eigentlichen Zweck der missverständlichen Likert-Fragen extrahiert worden. Es ist hierbei von einer konventionellen Inhaltsanalyse die Rede, wenn der semantische Gehalt als solcher erfasst wird (vgl. Brosius/Haas/Koschel, 2016, S. 180).

So wäre nun die Frage zu klären, was es mit dem Begriff „**Unverjährbarkeit**“ im Zusammenhang mit der Skalenfrage „Diese Marke ist unverjährbar“ auf sich hat. In der Rechtssprache wird dieser Begriff mit den Verjährungsfristen von Tatbeständen in Verbindung gebracht. Ansätze zum semantischen Begriffsverständnis dieser Frage können aus der Studie von Morhart, et al., 2014, im Journal of Consumer Psychology 25, 2 (2015), 200–218, entnommen und folglich analysiert werden:

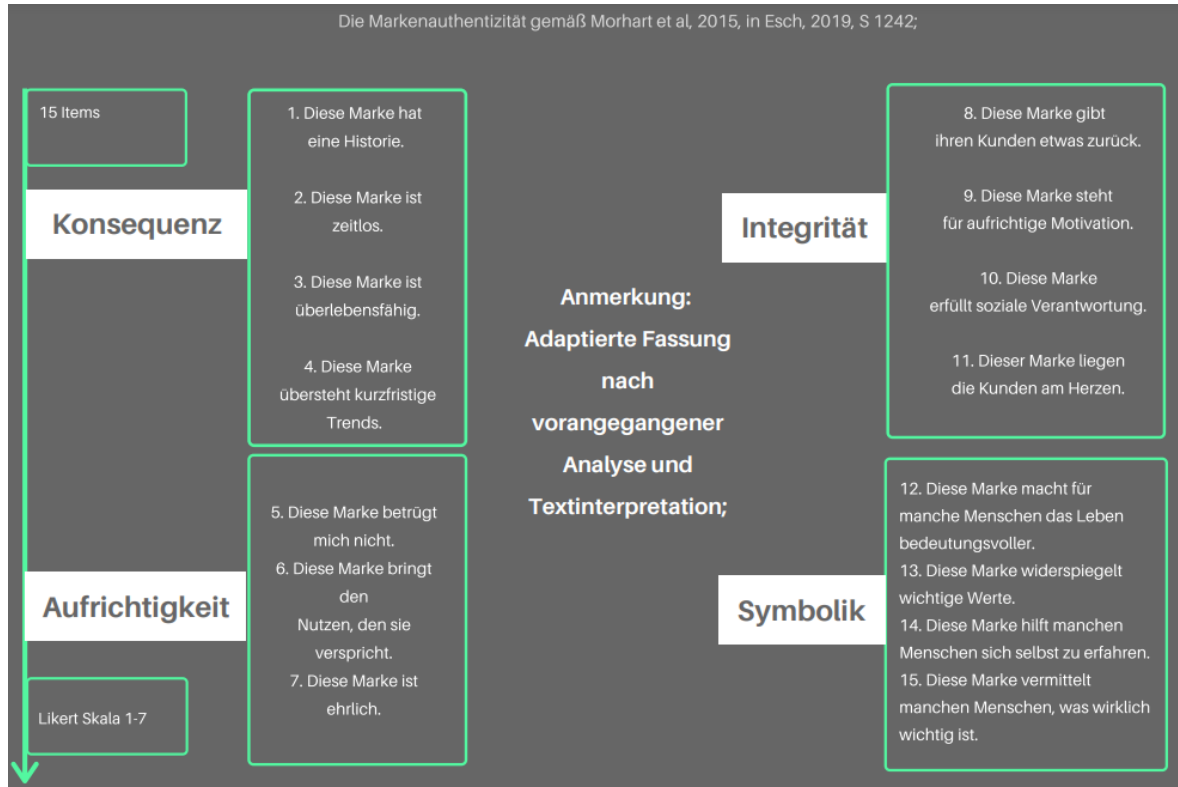
„The final set of 15 items reflect the dimensions continuity (a brand with a history, a timeless brand, a brand that survives times, a brand that survives trends), credibility (a brand that will not betray you, a brand that accomplishes its value promise, an honest brand), integrity (a brand that gives back to its consumers, a brand with moral principles, a brand true to a set of moral values, a brand that cares about its consumers) and symbolism (a brand that adds meaning to people's lives, a brand that reflects important values that people care about, a brand that connects people with their real selves, a brand that connects people with what is really important; see Appendix A for scale characteristics)“, Originalzitat (vgl. Morhart, et al, S. 204).

Unter dem Gesichtspunkt der Konsequenz einer Marke kann aus dem Englischen vereinfacht übersetzt die Bedeutung „eine Marke, die Zeiten oder Trends überlebt“ extrahiert werden. Nun bedarf es einer Interpretation des Begriffsverständnisses. Die neue Fragenformulierung lautet deshalb: „**Diese Marke ist überlebensfähig**“. Für die Interpretation moralischer Attribute besteht weiterer Handlungsbedarf. Die Messung der Integrität der Marke wirft andere Verständnisfragen auf. Die Skalenfragen „**Diese Marke hat moralische Prinzipien**“ sowie „**Diese Marke erfüllt moralische Vorgaben**“ werden deshalb einer Analyse unterzogen. Der Sinn ist im leichteren Verständnis für die Umfrageteilnehmerinnen zu suchen. Die Auslegung und darauffolgende Interpretation darf aber die Zweckursache der Items nicht verfälschen. Für die Analyse und Interpretation werden wiederum Fundstellen aus der Studie herangezogen:

„Another way to increase authenticity perceptions via communication is to feature the brand's motives, means, and ends. Such a communication style features a brand's moral values (social responsibility), dedication in execution (sincere motivations), and the human factor (care for consumers), and aims to convey a sense of “moral authenticity” in consumers' minds. It conveys the brand's commitment to go beyond profitability and economic interest (Beverland et al., 2008). We subsume such communication activities in a communication style that emphasizes the brand's virtue. Prominent examples are TOMS (one for one, giving is what fuels us, giving is our future), Whole Foods (nothing artificial, ever), Swiss (Airlines; our sign is a promise), and Kodak (because we care). We propose that this communication style is an iconic cue that reinforces the PBA dimension integrity“ (vgl. Morhart, et al, S. 207).

Stark vereinfacht dargestellt ergibt sich wiederum, dass unter der Stoßrichtung der „moralischen Authentizität“ moralische Werte wie soziale Verantwortung in Bezug auf eine Marke gemeint sein müssen. Andererseits soll durch die Marke Hingabe, also die aufrichtige Motivation kommuniziert werden. Die Marke soll nicht nur wirtschaftliche Interessen verfolgen, sondern sie möge sich tugendhaft zeigen. Umgesetzt auf unsere Items bedeutet diese Analyse für die Frage „Diese Marke hat moralische Prinzipien“, dass diese Fragenstellung für das bessere Verständnis deutschsprechender Personen in die Skalen-Frage **„Die Marke steht für aufrichtige Motivation“** umgewandelt wird. Die Frage „Diese Marke erfüllt moralische Vorgaben“, wird in **„Diese Marke erfüllt soziale Verantwortung“** umgeformt. Das Analyseergebnis führte nun zur Neuformulierung von 3. Items: Diese Marke ist unverjährbar = **Diese Marke ist überlebensfähig**. Diese Marke hat moralische Prinzipien = **Diese Marke steht für aufrichtige Motivation**. Diese Marke erfüllt moralische Vorgaben = **Diese Marke erfüllt soziale Verantwortung**.

Es ergibt sich somit:



4. Abbildung 9, Die Deutsche Version der Perceived Brand Authenticity Skala, Adaptierte Fassung.

Für die Erhebungen von Wohnort, Alter, Geschlecht und die Einkommenssituation sowie für die standardisierten Fragen der Likert-Skale zur Vermessung der Markenauthentizität wird eine Online-Befragung vorgenommen. Konkret werden für diese Online-Befragung 210 Personen (Experimentalgruppe = 105 / Kontrollgruppe = 105) herangezogen. Der Experimentalgruppe wird im Zuge der Online-Befragung eine Bilddarstellung mit einem fiktiven Markenlogo und dem Lichtbild eines Gesichtes einer Kosmetikerin vorgelegt. Der Kontrollgruppe wird ebenso ein Lichtbild mit Markenlogo vorgelegt. Die abgebildeten Personen zeigen eine kosmetische Dienstleistung. Unter Punkt 4.1 werden die Besonderheiten der beiden Gruppen (Anzeigensujets) ausführlich beschrieben.

Die informationstechnologischen Möglichkeiten beschleunigen die Durchführung einer Online-Befragung enorm. Diese kann nicht nur in kurzer Zeit abgeschlossen werden, vielmehr kann gezielt eine große Zahl von geeigneten Personen befragt werden. Ursprünglich war es geplant, 300 in Österreich aufhältige weibliche Personen ab dem 30. Lebensjahr zu befragen. Die Rekrutierung der Testpersonen erfolgte unter Zuhilfenahme eines Umfragepanels (<https://www.testingtime.com/>). Die geplante Vorgangsweise erfuhr zwei wesentliche Abänderungen. Einerseits konnten für beide Testgruppen nicht alle Merkmalsträger (jeweils 150 Personen) bereitgestellt werden, andererseits ist das Merkmal ab dem 30. Lebensjahr verworfen worden, weil es keinen wissenschaftlichen Beleg dafür gibt, der es rechtfertigen würde, die Testpersonen diesbezüglich einzugrenzen. Aufgrund der nicht zufriedenstellend verlaufenen Rekrutierung der Testpersonen durch das Umfragepanel „Testingtime“ war das Ende der Umfrage bei jeweils 105 Personen anzusetzen. Die Kontrollgruppe „Dienstleistungsmarke“ erzielte nur 107 und die Experimentalgruppe „Personenmarke“ 111 beendete Antworten. Aufgrund dieses Ergebnisses ist eine Anreicherung der Kontrollgruppe (Dienstleistungsmarke) mit vier außerordentlichen Befragungsteilnehmerinnen aus dem Burgenland in Erwägung gezogen worden. Dieses Vorhaben wurde aber aus methodischen Gründen wieder verworfen.

Ausgeschieden sind jeweils die letzten Umfrageteilnehmerinnen aus beiden Gruppen bis zur 105. Kandidatin, ohne Rücksicht auf das Ergebnis, wobei für die statistische Auswertung ein gerader Strich bei je 105 Personen pro Testgruppe zu ziehen war. Der Vollständigkeit halber ist anzumerken, dass ein männliches und ein unbekanntes Geschlecht sowie nicht beantwortete Umfragen ausgeschieden sind. **Es wurde somit die Stichprobengröße mit 210 Personen bestimmt.**

Für die Erfordernis des Merkmals „30. Lebensjahr“ gab es keine verwertbaren Hinweise. Erste Ansätze können aufgrund der Statistikauswertung aus dem Jahr 2019 zur Beurteilung herangezogen werden. Die potentiellen Kundensegmente für ästhetische nichtchirurgische Eingriffe sind in der Altersspanne zwischen 18–34 (15,1 %), 35–50 (37,1 %) und 51–64 (32,8 %) sowie aber auch 65+ (14,3 %) Lebensjahren zu finden (vgl. 2019 Age Distribution for Aesthetic Procedures, Percent of Total Nonsurgical Procedures by Age, in AESTHETIC PLASTIC SURGERY NATIONAL DATABANK, Statistics 2019, Seite 17, www.surgery.org). Diese Statistik ist eine aus den Vereinigten Staaten, wonach sich in den USA rund 90 % der Frauen nichtchirurgischen kosmetischen Eingriffen unterziehen. Limitierend muss an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass sich die dort ausgeworfene Untergliederung auf die Bereiche „Injektions-Behandlung“, „Gesichtsverjüngung“ sowie „Haar und nichtchirurgische Fett-Reduktion, wiewohl auch auf die Sclerotherapie“ beziehen. Demnach wird der dortige Dienstleistungssektor im Segment „Gesichtsverjüngung“ von 90,1 % der Frauen in Anspruch genommen. Eine schlüssige Aussage für dermatokosmetische Eingriffe in Österreich kann hier nicht abgeleitet werden. Für die Dienstleistung apparative und klassische Kosmetik (kosmetische und nichtchirurgische kosmetische Eingriffe) gibt es in Österreich keine Auswertung. Kosmetische Behandlungen an sich werden in hautpflegende Maßnahmen (Reinigung, Masken sowie die dekorative Kosmetik) und in apparative Behandlungen unterteilt. Letztere beruhen auf Medizintechnik und sind diese zum Beispiel die Mikrodermabrasion-, die Ultraschall- oder die Microneedlingbehandlungen (vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Kosmetik>). Speziell für den Bereich Fachverband Fußpfleger, Kosmetiker und Masseur gibt es aber kein spezifisch untergliedertes Datenmaterial (Wirtschaftsdaten und Kennzahlen).

Es gibt keine Umsatzerlöse oder Behandlungsstatistiken mit dementsprechenden Merkmalsausprägungen, die auf die Wertschöpfung der Dienstleistung Kosmetik hinweisen (vgl. WKO Statistik Österreich, Fußpfleger, Kosmetiker und Masseure, Branchendaten, Abteilung für Statistik, Mai 2020, Seite 19–20). Jedoch werden für das Jahr 2019 in Österreich 4279 Kosmetiker ausgeworfen, die Mitglieder des Fachverbandes Fußpfleger, Kosmetiker und Masseure sind (vgl. WKO Statistik, 2020, S. 11–12). Nicht zuletzt aus diesem Grund werden für die quantitative Befragung „Frauen“ mit der Merkmalsausprägung „ab dem 18. Lebensjahr“ herangezogen. Diese Festlegung ergibt sich aus der Tatsache, dass beispielsweise junge Damen oftmals auch an Hautunreinheiten leiden. Eine Einschränkung aus kosmetischer Sicht wäre hier verfehlt und würde das Gesamtbild verzerren.

4.4 Der methodische Steckbrief

Der methodische Steckbrief setzt sich wie folgt zusammen:

Erhebungsmethode:	Online-Befragung mit LamaPoll
Erhebungsinstrument:	Online-Fragebogen, Bildvorlage, Vergleich der Experimental- und Kontrollgruppe
Grundgesamtheit:	in Österreich lebende Frauen im Alter von 18–70 Jahren
Stichprobenziehung:	Quotenstichprobe für Frauen nach Wohnort, Alter und Einkommen.
Online-Befragungsergebnisse:	225 (113 Experimental- und 112 Kontrollgruppen)
Verwertbare Ergebnisse:	210 (105 Experimental- und 105 Kontrollgruppen)
Stichprobengröße:	insgesamt 210
Vorerhebungen:	Inhaltsanalyse und Bewertung der Ergebnisse
Vortest:	11 Personen (9 Personen verwertet)
Onlinebefragung:	Umfrage-Panel: www.testingtime.com
Untersuchungszeitraum:	28.8.2020 – 20.9.2020
EDV-Auswertung:	SPSS
Auswertungsmethoden:	deskriptive und statistische Verfahren

4.5 Der Fragebogaufbau

Die Gliederung des Fragebogaufbaus setzt sich wie folgt zusammen: Im ersten Schritt erfolgt die Einleitung mit der allgemeinen Information zur Dauer und dem Zweck der Online-Befragung. Es erfolgt in einem ein Hinweis auf die Anonymität. Im ersten Schritt werden demografische Angaben zur Person abgefragt (Geschlecht, Alter, Netto-Haushaltseinkommen und der Hauptwohnsitz).

Im zweiten Schritt ergeht die Einleitung für die Abschnitte 1 und 2. Die Einleitung bezieht sich explizit darauf ein Werbemittel (Anzeigensujet) zu bewerten und es erfolgt die Vorbereitung darauf, dass eine Präsentation des werbenden Unternehmens folgen wird. Es ergeht dazu die explizite Aufforderung, das Logo „Schönheitsheldin“ eingehend zu betrachten. Der Online-Fragebogen ist dieser Arbeit angeschlossen (Anhang 1). Nach der Präsentation des jeweiligen Anzeigensujets der Experimental- und Kontrollgruppe werden die 15 Fragen der Likert-Skala in zwei Abschnitten (Teil 1 und 2) abgefragt. Es werden für die Beantwortung nur geschlossene Fragen verwendet, die mit Extrempunkten (1–7) zu bewerten sind. Die Abschlussfrage bezieht sich auf das Konsumverhalten von kosmetischen Dienstleistungen. Hier wird abgefragt, ob die Umfrageteilnehmerinnen schon einmal eine kosmetische Gesichtsbehandlung vornehmen haben lassen. Der Aufbau des Fragebogens hinsichtlich der Abfrage der Einstellung zur Markenauthentizität erfolgt unter Zuhilfenahme des normalen Konstrukts der Likert-Skala (1–7, stimme überhaupt nicht zu / stimme völlig zu), wobei das Ziel verfolgt wird, die Einstellung zur Markenauthentizität empirisch zu bestimmen (vgl. Brosius, et al., 2016, S. 49). Diese Untersuchungsmethode eignet sich dafür, weil die Perceived Brand Authenticity Skala (vgl. Mohart et al., 2015) schon erfolgreich eingesetzt wurde und im Schrifttum vertreten wird. Freilich sind mehrere unterschiedliche Ebenen und Dimensionen vorhanden, gemessen werden aber alle Aspekte der Markenauthentizität (Punkt 5.1), weshalb beim Vergleich der Experimentalgruppe mit der Kontrollgruppe Inhaltsvalidität und Konstruktvalidität gewahrt bleiben (vgl. Brosius/Haas/Koschel, 2016, S. 57–58).

4.6 Der Pretest

Der erste Entwurf des Fragebogens ist zwischen 10.8.2020 und 14.8.2020 einem Online-Vortest unterzogen worden. Elf ausgewählte Personen (Kunden der Firma Beautyprofi RAK KG):

- weiblich
- 25–39 Jahre: 6
- 40–59 Jahre: 2
- 60–70 Jahre: 1 sowie
- 1 männliche Person
- 1 Person unbestimmten Geschlechts.

Der Durchschnittswert für die Zielpersonen der Umfrage liegt bei 5 Minuten. Die Befragten haben sich schnell durchgeklickt (Median 3 Minuten 37 Sekunden), jedoch ist diese Testgruppe keine repräsentative Gruppe für eine inhaltliche Auswertung gewesen, weil diese Personen aus dem Naheverhältnis zur Akteurin des Anzeigensujets kamen. Vielmehr war die erste Austestung unter der Stoßrichtung der Bewertung der Verständlichkeit und der Nachvollziehbarkeit erfolgt. Die konkrete Aufforderung lautete:

- Sind die Fragen verständlich und schlüssig aufgebaut?
- Ist der Fragebogen verständlich aufgebaut?
- Ist die Dauer der Befragung angemessen?
- Ist die Bildvorlage verständlich?

Drei Probandinnen haben sich dazu konkret geäußert. Die Erklärung auf Seite 3 der Umfrage, wo die Satzstellung „...mit der fiktiven Marke...“ zu finden ist, wäre nicht verständlich genug. Diese lautet:

„Auf der nächsten Seite wird Ihnen das werbende Unternehmen mit der fiktiven Marke „Schönheitsheldin“ präsentiert.“

Das Wort „fiktiv“ hat bei drei Personen für Verständnisprobleme gesorgt.

Zwar wurde der Satz auf Seite 3 der Online Umfrage korrigiert:

„Auf der nächsten Seite wird Ihnen das werbende Unternehmen „Schönheitsheldin“ präsentiert.“

Aber auf Seite 3 ist folgende Anmerkung erfolgt:

„Nehmen Sie sich einen Moment Zeit, das Logo „Schönheitsheldin“ eingehend zu betrachten.“

Auf Seite 5 der Online-Umfrage ist der Bezug zum werbenden Unternehmen weggelassen worden. Der Fokus ist auf Seite 6 (Anfang der Likert-Skala) nun auf die Marke „Schönheitsheldin“ gelegt worden.

„Ich ersuche Sie, nun die Marke „Schönheitsheldin“ zu bewerten.“

Der Grund ist darin zu suchen, da die Likert-Indikatoren sich durchgehend auf die Marke beziehen. Die Aufgabe ist es die Marke zu bewerten. Der „fiktive“ Bezug ist aus Gründen der Verständlichkeit weggelassen worden. Dieser Bezug ergibt sich schon allein aus der Unbekanntheit der Marke für die Testpersonen.

Bezüglich des Aufbaus der Likert-Skala selbst gab es unter dem Gesichtspunkt der Verständlichkeit keine verwertbaren Rückmeldungen.

Unabhängig von diesem Pretest erfolgte im Hinblick auf den österreichischen Sprachraum eine Überprüfung der Likert-Fragen hinsichtlich allgemeiner Verständlichkeit. Um Verständnis- oder Auslegungsprobleme während des echten Befragungsdurchlaufs hintanzuhalten, ist der semantische Bedeutungsgehalt einzelner Items dieser Likert-Skala einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen worden. Dazu wird auf die Ausführungen im Punkt 4.2 hingewiesen.

Wenn es um den Bedeutungsgehalt geht, erscheint eine qualitative Quantifizierung durchaus sinnvoll zu sein. Schließlich denken nicht alle Menschen gleich (vgl. Schumann, 2018, S. 143).

Im gegenständlichen Kapitel darf die empirische Erhebung ausgebreitet und kommentiert werden. Die hier präsentierten Ergebnisse werden folglich für die Überprüfung der Hypothesen sowie für die Beantwortung der Forschungsfrage herangezogen (Punkt 4.1). Im nachfolgenden Kapitel 6 werden die dieser Arbeit zugrunde gelegten Ergebnisse final zusammengefasst und diskutiert. Ebenso erfolgen im letzten Abschnitt eine Handlungsempfehlung, eine Limitation sowie ein Ausblick.

5.1 Auswertung | Ergebnispräsentation

Die Datenauswertung basiert auf einer computerunterstützten Auswertung mit dem statistischen Programm IBM SPSS Statistics. Vorweggeschickt wird, dass das Signifikanzniveau dabei auf $p \leq 0,05$ verbindlich festgelegt worden ist. Für die Beantwortung der Forschungsfrage ist es notwendig geworden, den Schwerpunkt auf die statistische Auswertung zu legen, um die Gruppenunterschiede sichtbar zu machen. Unter dieser Stoßrichtung erfolgten folgende Tests:

- Chi-Quadrat-Test,
- Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest sowie der
- Mann-Whitney-U-Test.

Im ersten Schritt war die Frage zu klären, ob für die Ermittlung der Gruppenunterschiede eine parametrische oder eine nicht-parametrische Auswertung vorzunehmen ist. Diese Klärung ist unter Zuhilfenahme des Kolmogorov-Smirnov-Tests (KS-Test) erfolgt. Der KS-Test berechnet vor diesem Hintergrund die Normalverteilung. Ohne jetzt die Ergebnisse vorwegzunehmen, es war ein weiterer Test für die Darstellung allfälliger Gruppenunterschiede notwendig geworden.

Zumal der KS-Test überwiegend bei den meisten Variablen signifikant war, ist die Antwort auf die Frage der Normalverteilung ins Schwanken geraten. Aufgrund dieser Tatsache, dass eben von keiner Normalverteilung auszugehen ist, war für die weitere Berechnung der Mann-Whitney-U-Test (U-Test) heranzuziehen. Um die Unterschiede zwischen der Experimental- und Kontrollgruppe auswerten zu können und greifbar zu machen, ist somit der U-Test angewendet worden. Für die Auswertung und Präsentation der kosmetischen Affinität der Teilnehmerinnen wurde der Chi-Quadrat Test herangezogen. Vor dem Hintergrund der Forschungsfrage und der großen Datenmengen, werden in diesem Beitrag nur die relevantesten Ergebnisse visualisiert.

Bevor jetzt die statistischen Ergebnisse ausgebreitet werden, ist an dieser Stelle auf die wesentlichen deskriptiven Ergebnisse einzugehen. Außerdem ist auf die über Umwege zustande gekommene Stichprobengröße (210) nochmals einzugehen, wobei die in dieser Arbeit gewählte Vorgangsweise einer nachvollziehbaren Begründung zuzuführen ist. An dieser Studie haben in Summe 225 Personen (113 Experimental- und 112 Kontrollgruppen) teilgenommen und die Befragung abgeschlossen. 223 Personen waren weiblich, wobei zu verzeichnen ist, dass eine Person sich als „männlich“ ausgegeben und eine Person „unbekannt“ als Geschlecht angeführt hatte (Kontrollgruppe). Die beiden zuletzt genannten Personen sind von vornherein aus der Stichprobe ausgeschlossen worden. Es war jedoch ein weiterer Einschnitt der Stichprobe notwendig geworden. Wie schon unter Punkt 4.3 angesprochen, war das beauftragte Umfragepanel „Testingtime“ nicht im Stande, die volle Anzahl (300) an Umfrageteilnehmerinnen zu rekrutieren. Deswegen erfolgte am 17.9.2020 die E-Mail-Mitteilung von „Testingtime“ über die Schließung der Umfrage bei 111 Teilnehmern für die Experimentalgruppe und 107 Teilnehmern für die Kontrollgruppe (unbereinigte Ergebnisse). Wegen der Nachläufer scheinen im nicht verwertbaren Endergebnis 225 Personen insgesamt (113 Experimental- und 112 Kontrollgruppen) auf. Die verwertbaren Ergebnisse belaufen sich hingegen auf die Stichprobe (210 = 105 Personen in der Experimental- und 105 Personen in der Kontrollgruppe). Auf die Problematik der „Nachläufer“ ist hier nochmals einzugehen (Punkt 4.3). Das Vorgehen ist nachvollziehbar zu begründen.

Einerseits kam es zwischen der Schließung durch das Umfragepanel „Testingtime“ am 17.9.2020 und der finalen Auswertung der Umfrage-Rohdaten am 20.9.2020 zu Nachläufern in beiden Gruppen. Andererseits ist am 20.9.2020 der wie sich weiter unten herausstellte ergebnislose Versuch gestartet worden, die schwache Kontrollgruppe mit vier qualifizierten Umfrageteilnehmerinnen anzureichern. Wie schon unter Punkt 4.3 kurz und bündig ausgeführt, ist diese Idee aus methodischen Gründen wieder verworfen worden. Diese vier aus dem Burgenland stammenden Personen entspringen aus dem Naheverhältnis des Auftraggebers, weshalb diese Antworten aufgrund des fragwürdigen Einstellungsverhaltens der Teilnehmerinnen zur Umfrage wieder ausgeschieden worden sind. Die Einstellung der Befragten Personen kann eine mögliche Quelle systematischer Verzerrungen sein und somit die Validität von Umfrageergebnissen beeinflussen (vgl. Baur/Blasius, 2019, S. 357–358). Dieser Umstand wurde vom Auftraggeber nicht sogleich bedacht, gleichwohl darauf im Zuge des Ersuchens darauf hingewiesen worden ist. Dennoch erscheint es angezeigt, dass der Faktor der „sozialen Erwünschtheit“ nicht außer Acht gelassen werden darf, weil sich die außerordentlich rekrutierten Frauen – durch ihre Teilnahme an der Online-Umfrage – wahrscheinlich soziale Anerkennung erhofften und negative Sanktionen tunlichst vermeiden wollten (vgl. Baur/Blasius, 2019, S. 357–358). Für einen sauberen Strich bei der Stichprobengröße sind die Rohdaten vom letzten Eintrag aus jeweils bis zur 106ten Umfrageteilnehmerin extrahiert worden. Damit ergibt sich eine unbeeinflusste Stichprobengröße mit jeweils 105 Teilnehmerinnen, ohne sich dabei der Gefahr einer Verzerrung aussetzen zu müssen. Zum Kriterium des Mindestalters der Umfrageteilnehmerinnen von 30 Jahren ist anzuführen, dass sich im Median ein Endergebnis von 30 bis 39 Jahren präsentierte. Die restlichen Ausschlussgründe ergeben sich aus der methodischen Begründung im Punkt 4.3. Für die Ergebnispräsentation sind noch Begriffe zu klären. Der Median kann in der Ordinalskala (Rangwert/Ordinalzahlen) rechnerisch ermittelt werden. Die Nominalskala bildet Häufigkeiten. Neben den Häufigkeiten ist der Median ein zulässiges statistisches Mittel für die Auswertung. Die horizontale (rote) Linie beim Boxplot zeigt den Median an, wobei im Box-Bereich 50 % der Beobachtungen liegen. Die Antennen zeigen die Spannweite der Daten und die Ausreißer (vgl. Backhaus, et al., S. 11–12, 166f). Siehe die Boxplot in Punkt 5.2.

Nun zurück zu den Ergebnissen aus der Online-Befragung (Experimental- und Kontrollgruppen):

91

Jetzt werden die einzelnen Item-Werte (Abbildung 9) behandelt. Die Item-Werte beider Gruppen sind dafür in Mittelwerte sowie in Medianwerte aufzuschlüsseln. Im Folgenden wird das Einkommen, das Alter und der Wohnort der Umfrageteilnehmer dargestellt. Für die zentrale Beantwortung der Forschungsfrage **(F1)** werden die statistischen Ergebnisse (Gruppenunterschiede) präsentiert.

Mittelwert und Median Konsequenz

		Item Historie	Item zeitlos	Item überlebensfähig	Item Trends
N	Kontrollgruppe	105	105	105	105
	Fehlend	0	0	0	0
	Mittelwert	3,50	4,31	4,33	4,44
	Median	4,00	4,00	4,00	5,00
N	Experimental- gruppe	105	105	105	105
	Fehlend	0	0	0	0
	Mittelwert	3,58	4,34	3,82	4,12
	Median	4,00	5,00	4,00	4,00

5. Tabelle 1, Mittelwert und Median Konsequenz (Auswertung).

Mittelwert und Median Aufrichtigkeit

		Item betrügt nicht	Item Nutzen	Item ehrlich
N	Kontrollgruppe	105	105	105
	Fehlend	0	0	0
	Mittelwert	4,02	4,11	4,20
	Median	4,00	4,00	4,00
N	Experimental- gruppe	105	105	105
	Fehlend	0	0	0
	Mittelwert	4,25	4,15	4,56
	Median	4,00	4,00	5,00

5. Tabelle 2, Mittelwert und Median Aufrichtigkeit (Auswertung).

Die Item-Mittelwerte (überlebensfähig/4,33 und Trends/4,44) der Kontrollgruppe Konsequenz (Tabelle 1) treten führend in Erscheinung. Jedoch ist der Unterschied klein, weil sich die Ergebnisse stark zusammengedrängt präsentieren (Punkt 5.2).

Mittelwert und Median Integrität

		Item zurück	Item Motivation	Item Verantwortung	Item Herzen
N	Kontrollgruppe	105	105	105	105
	Fehlend	0	0	0	0
	Mittelwert	4,22	4,09	3,51	4,59
	Median	4,00	4,00	4,00	5,00
N	Experimental- gruppe	105	105	105	105
	Fehlend	0	0	0	0
	Mittelwert	4,10	4,37	4,01	4,61
	Median	4,00	4,00	4,00	5,00

5. Tabelle 3, Mittelwert und Median Integrität (Auswertung).

Mittelwert und Median Symbolik

		Item bedeutungsvoller	Item Werte	Item erfahren	Item wichtig
N	Kontrollgruppe	105	105	105	105
	Fehlend	0	0	0	0
	Mittelwert	4,69	3,45	4,42	3,24
	Median	5,00	3,00	5,00	3
N	Experimental- gruppe	105	105	105	105
	Fehlend	0	0	0	0
	Mittelwert	4,35	4,05	4,30	3,85
	Median	5,00	4,00	4,00	4,00

5. Tabelle 4, Mittelwert und Median Symbolik (Auswertung).

Die Kontrollgruppe Integrität zeigt einen führenden Item-Mittelwert (zurück = 4,22). Die Kontrollgruppe entwickelte in der Dimension Symbolik zwei Item-Mittelwerte mit einem kleinen Vorsprung (bedeutungsvoller/4,69 und erfahren/4,42). Als **zentrale Tendenz** kann innerhalb der Gruppen jeweils eine leichte Abweichung (auf und ab) der Mittelwerte sowie ein minimales Abweichen der Median-Werte erkannt werden.

Im Ergebnis setzt sich die Experimentalgruppe mit einem kleinen Vorsprung durch (Tabelle 14). Bevor nun die weiteren Ergebnisse präsentiert werden, sind unter dem Gesichtspunkt der Stichprobengröße von **N = 210 in Österreich aufhältige Frauen**, deren Einkommenssituation, die Altersstruktur und die Wohnorte offenzulegen.

Herkunft der Umfrageteilnehmerinnen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Wien	112	53,3	53,3	53,3
Niederösterreich	26	12,4	12,4	65,7
Burgenland	7	3,3	3,3	69,0
Salzburg	8	3,8	3,8	72,9
Oberösterreich	19	9,0	9,0	81,9
Steiermark	18	8,6	8,6	90,5
Kärnten	6	2,9	2,9	93,3
Tirol	7	3,3	3,3	96,7
Vorarlberg	7	3,3	3,3	100,0
Gesamt	210	100,0	100,0	

5. Tabelle 5, Herkunft der Umfrageteilnehmerinnen (Auswertung).

Die meisten Teilnehmerinnen sind in Wien zu verzeichnen (53,3 %). Der Rest verteilt sich auf die anderen Bundesländer Österreichs.

Altersgruppen der Umfrageteilnehmerinnen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
18–29 Jahre	87	41,4	41,4	41,4
30–39 Jahre	69	32,9	32,9	74,3
40–59 Jahre	48	22,9	22,9	97,1
60–70 Jahre	6	2,9	2,9	100,0
Gesamt	210	100,0	100,0	

5. Tabelle 6, Altersgruppen der Umfrageteilnehmerinnen (Auswertung).

Es ergibt sich somit, dass im Median die Umfrageteilnehmerinnen zwischen 30 und 39 Jahre alt waren.

Das Einkommen der Umfrageteilnehmerinnen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
weniger als 1.000 Euro	38	18,1	18,1	18,1
1.000 bis 2.999 Euro	118	56,2	56,2	74,3
3.000 bis 5.000 Euro	34	16,2	16,2	90,5
mehr als 5.000 Euro	4	1,9	1,9	92,4
keine Angabe	16	7,6	7,6	100,0
Gesamt	210	100,0	100,0	

5. Tabelle 7, Das Einkommen der Umfrageteilnehmerinnen (Auswertung).

Die Umfrageteilnehmerinnen weisen im Median ein Einkommen von 1.000 bis 2.999 Euro auf.

Median

		Altersgruppe	Einkommen
N	Gültig	210	210
	Fehlend	0	0
Median		2,00	2,00
Perzentile	25	1,00	2,00
	50	2,00	2,00
	75	3,00	3,00

5. Tabelle 8, Median und Perzentile (Auswertung).

Experimental- und Kontrollgruppe

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Kontrollgruppe	105	50,0	50,0	50,0
Experimentalgruppe	105	50,0	50,0	100,0
Gesamt	210	100,0	100,0	

5. Tabelle 9, Häufigkeitstabelle Experimental- und Kontrollgruppen (Auswertung).

Um die Gruppenvergleiche zwischen der Experimental- und Kontrollgruppe sichtbar zu machen, wird hier die **Häufigkeit der Inanspruchnahme von kosmetischen Behandlungen** der Umfrageteilnehmerinnen offengelegt sowie erste Ergebnisse dazu präsentiert. Die Fragestellung an die Umfrageteilnehmerinnen lautete, ob ebendiese schon einmal eine kosmetische Gesichtsbehandlung in einem Kosmetikinstitut vornehmen haben lassen. Es gibt nur eine Antwortmöglichkeit. Es folgt eine tabellarische Auswertung. Durch Zählen der Merkmalsausprägungen lassen sich für nominale Variablen sogenannte Häufigkeiten ermitteln (vgl. Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber, 2018, S. 11, S. 35).

Kosmetische Behandlung

	Kontrollgruppe	Experimentalgruppe	Gesamt
klassische Behandlung	47	48	95
apparative Behandlung	8	8	16
klassische und apparative Behandlung	13	14	27
nein, habe ich nicht	37	35	72
Gesamt	105	105	210

5. Tabelle 10, Kreuztabelle Kosmetische Behandlungen (Auswertung).

Die absolute Häufigkeit innerhalb beider Gruppen lässt schon vermuten, dass sich die beiden Gruppen nicht wesentlich voneinander unterscheiden. Man könnte schon sagen, dass sich diese fast identisch zeigen. Mit der Kreuztabelle und der Kontingenzanalyse werden Zusammenhänge zwischen nominal skalierten Variablen untersucht. Nicht nur zweidimensionale Kreuztabellen lassen sich untersuchen, sondern auch mehrdimensionale Kontingenztafeln. Hier wie da ist es möglich, unterschiedliche Abhängigkeiten der Variablen mit der Chi-Quadrat-Statistik zu berechnen. Geprüft wird die Differenz zwischen beobachteten und erwarteten Werten (vgl. Backhaus, et al., 2018, S. 338–342).

In weiterer Folge ist der Signifikanztest für die Kreuztabelle „Kosmetische Behandlung“ durchzuführen. Da es sich um nominal skalierte Variablen handelt, ist der Chi-Quadrat-Test anzuwenden.

Chi-Quadrat-Test

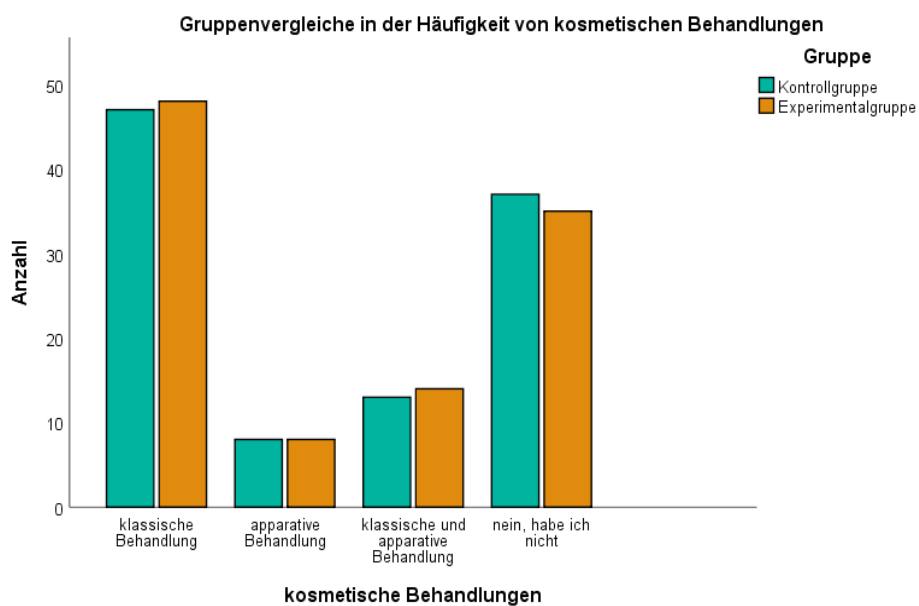
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,103 ^a	3	,991
Likelihood-Quotient	,103	3	,991
Zusammenhang linear-mit-linear	,042	1	,838
Anzahl der gültigen Fälle	210		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.

Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,00.

5. Tabelle 11, Chi-Quadrat-Test (Auswertung).

Die Testung zeigt im Ergebnis keine Signifikanz, zumal **$p = 0,991$** . Bezugnehmend auf die kosmetischen Behandlungen gibt es **keinen signifikanten Unterschied** zwischen der Kontroll- und Experimentalgruppe ($\chi^2(3, 210) = 0,103, p = 0,991$).



5. Abbildung 10, Gruppenvergleich kosmetische Behandlungen (Auswertung).

Die in der Abbildung 10 visualisierten Gruppenvergleiche zeigen sehr deutlich, dass die Umfrageteilnehmerinnen der Gruppen überwiegend „klassische kosmetische Behandlungen“ vornehmen haben lassen. Eine nicht unerhebliche Häufigkeit ist bei den Teilnehmerinnen beider Gruppen zu erkennen, die noch keine Behandlungen in Anspruch genommen haben.

Die Items wurden zuvor den Dimensionen zugeordnet und weiter oben in den jeweiligen Rubriken einer Mittelwert-Analyse unterzogen (Tabelle 1–4). Im nächsten Schritt wäre unter der Stoßrichtung der Ergebnispräsentation die für die Experimental- und Kontrollgruppe herangezogene und unter Punkt 4.2 geringfügig semantisch adaptierte Likertskala „Perceived Brand Authenticity“ (Morhart et al., 2015) statistisch auszuwerten (Abbildung 9). Die Likertskala enthält in den vier Dimensionen Konsequenz, Aufrichtigkeit, Integrität und Symbolik insgesamt 15 Items (Likert-Skala: „1 Stimme überhaupt nicht zu“ bis „7 Stimme völlig zu“).

Für den Gang der Untersuchung und die Ermittlung der Gruppenunterschiede ist im ersten Durchlauf ein Verteilungstest einzustellen. Der Kolmogorov-Smirnov-Test (KS-Test) ist ein Verteilungstest mit dem Spezifikum der Lilliefors-Modifikation für eine unvollständige Normalverteilung (vgl. Eckstein, 2006, S. 93). Vor dem Hintergrund der Multivariaten Normalverteilung bietet sich der Kolmogorov-Smirnov-Test an, wobei eine Verletzung über die Gleichbesetzung der Zellen heilbar ist (vgl. Backhaus, et al., 2018, S. 198f). Unter Berücksichtigung der Abweichungen in der Lage-, Streuungs- und Schiefe- sowie Wölbungsparameter wird ein empirischer und theoretischer Verteilungsvergleich sichtbar gemacht. Der KS-Test ist ein Einstichproben-Verteilungstest, mit dem – die hypothetisch erwartete Verteilungsfunktion eines Merkmals als ein geeignetes theoretisches Verteilungsmodell – auf der Basis der Zufallsstichprobe und eines eingestellten Signifikanzniveaus geprüft wird (vgl. Eckstein, 2006, S. 94). Der Kolmogorov-Smirnov-Test soll nun die Erkenntnis liefern, ob die Variablen innerhalb der Gruppen normalverteilt sind oder nicht. Es gilt das festgelegte Signifikanzniveau $p \leq 0,05$, also eine Irrtumswahrscheinlichkeit von kleiner als 5 % ist diesfalls anzunehmen. Bevor jetzt die Berechnungen gestartet werden, gilt es noch die Begrifflichkeit „Signifikanzniveau“ zu klären.

Das Signifikanzniveau **p** und seine Stufen lassen sich folgendermaßen beschreiben (vgl. Baur/Blasius, S. 296):

n.s. = nicht signifikant

$p \leq .001$: höchst signifikant

$p \leq .01$: hoch signifikant, sowie das in dieser Studie verwendete Signifikanzniveau

$p \leq .05$ = signifikant.

Vorweggeschickt wird für den KS-Test, dass der p-Wert im Ergebnis nicht signifikant sein darf. Das heißt diesfalls, der **p-Wert** muss größer als **0,05** sein. Ist er hingegen in seinen zahlenmäßig berechneten Werten niedriger ($\leq 0,05$), liegt hier jedenfalls keine Normalverteilung vor.

Kolmogorov-Smirnov-Test

		Konsequenz	Aufrichtigkeit	Integrität	Symbolik	Gesamt- authentizität
Kontrollgruppe	N	105	105	105	105	105
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	16,58	12,33	16,41	15,79	61,11
	Std.- Abweichung	4,655	3,483	4,584	5,024	14,622
Extremste Differenzen	Absolut	,098	,091	,106	,102	,133
	Positiv	,083	,091	,106	,102	,133
	Negativ	-,098	-,070	-,093	-,082	-,051
Statistik für Test		,098	,091	,106	,102	,133
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,015 ^c	,034 ^c	,006 ^c	,009 ^c	,000 ^c
Experimentalgruppe	N	105	105	105	105	105
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	15,87	12,96	17,10	16,54	62,47
	Std.- Abweichung	4,804	3,402	4,755	4,893	15,412
Extremste Differenzen	Absolut	,100	,122	,085	,122	,053
	Positiv	,054	,075	,060	,069	,037
	Negativ	-,100	-,122	-,085	-,122	-,053
Statistik für Test		,100	,122	,085	,122	,053
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,011 ^c	,001 ^c	,059 ^c	,001 ^c	,200 ^{c,d}

a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.

b. Aus den Daten berechnet.

c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

d. Dies ist eine untere Grenze der echten Signifikanz.

5. Tabelle 12, Kolmogorov-Smirnov-Test (Auswertung).

Es ergibt sich somit, dass bis auf die Integrität (.059) in der Experimentalgruppe sowie die Gesamtauthentizität (.200) die Nullhypothese und Normalverteilung zu verwerfen ist, weil die p-Werte unter dem Grenzwert $p \leq 0,05$ liegen. Im Endergebnis ist festzustellen, dass hier auf weiter Strecke quer durch die restlichen Variablen (gelbe Markierungen), diese allesamt, teilweise sogar höchst signifikant erscheinen, weshalb jetzt vertreten werden kann, dass von keiner Normalverteilung auszugehen ist. Dies hat jedoch auch zur Konsequenz, dass weitere parametrische Tests zur Erhellung der Forschungsfrage, ob Gruppenunterschiede feststellbar sind, nicht durchgeführt werden können. Die Alternative und Lösung ist der nicht-parametrische Mann-Whitney-U-Test.

Der hier zur Anwendung kommende Mann-Whitney-U-Test (U-Test) ist das verteilungsunabhängige Pendant zum parametrischen t-Test für zwei unabhängige Stichproben. Es handelt sich um einen Zwei-Stichproben-Test, der einer Voreinstellung des Signifikanzniveaus bedarf. Der U-Test kommt dann zur Anwendung, wenn zwei nicht große unabhängige Zufallsstichproben auf einer nicht normalverteilten Grundgesamtheit beruhen (vgl. Eckstein, 2006, S. 119). Das Signifikanzniveau wird bei dem nachfolgenden U-Test mit $p \leq 0,05$ bestimmt.

Mann-Whitney-U-Test^a

	Gesamtauthentizität	Konsequenz	Aufrichtigkeit	Integrität	Symbolik
Mann-Whitney-U	4936,000	5134,000	4799,500	4919,000	4882,500
Wilcoxon-W	10501,000	10699,000	10364,500	10484,000	10447,500
Z	-1,310	-,862	-1,628	-1,352	-1,436
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,190	,389	,104	,176	,151

a. Gruppenvariable: Gruppe

5. Tabelle 13, Mann-Whitney-U-Test (Auswertung).

Im Ergebnis ist hier festzustellen, dass sich keine signifikanten Unterschiede zwischen der Experimental- und der Kontrollgruppe zeigen, zumal sich für die Gesamtauthentizität $p = 0,190$ ergibt. Da eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% vorliegt, spricht man von einem signifikanten Ergebnis ab $p \leq 0,05$.

Nichts anderes ergibt sich aus den vier Dimensionen der Konsequenz ($p = 0,389$), Aufrichtigkeit ($p = 0,104$), Integrität ($p = 0,176$) und Symbolik ($p = 0,151$). Abschließend ist festzustellen, dass weder in einer Gesamtbetrachtung (experimenteller Gruppenvergleich) noch in den Unterteilungen der Gruppen nach Dimensionen signifikante Unterschiede erkennbar sind.

Unter dem Gesichtspunkt des experimentellen Gruppenvergleichs (Experimental- und Kontrollgruppe) erfolgt zur besseren Veranschaulichung die Visualisierung der Ergebnisse aus der Rangauswertung zur Gesamtauthentizität und der vier Dimensionen.

Ränge

F1 / H1 / SH1 - 4	Gruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Gesamtauthentizität	Kontrollgruppe	105	100,01	10501,00
	Experimentalgruppe	105	110,99	11654,00
	Gesamt	210		
Konsequenz	Kontrollgruppe	105	109,10	11456,00
	Experimentalgruppe	105	101,90	10699,00
	Gesamt	210		
Aufrichtigkeit	Kontrollgruppe	105	98,71	10364,50
	Experimentalgruppe	105	112,29	11790,50
	Gesamt	210		
Integrität	Kontrollgruppe	105	99,85	10484,00
	Experimentalgruppe	105	111,15	11671,00
	Gesamt	210		
Symbolik	Kontrollgruppe	105	99,50	10447,50
	Experimentalgruppe	105	111,50	11707,50
	Gesamt	210		

5. Tabelle 14, Ränge, Mittlere Ränge (Auswertung).

Im Ergebnis ist bei den mittleren Rängen außerhalb der p-Werte festzustellen, dass die Gesamtauthentizität – vor dem Hintergrund der Forschungsfrage – von der Experimentalgruppe besser bewertet worden ist. Der Unterschied ist allerdings klein. Bis auf die Dimension für die Konsequenz verzeichnen alle anderen Dimensionen (Aufrichtigkeit, Integrität und Symbolik) der Experimentalgruppe „Personenmarke“ einen leichten Vorsprung.

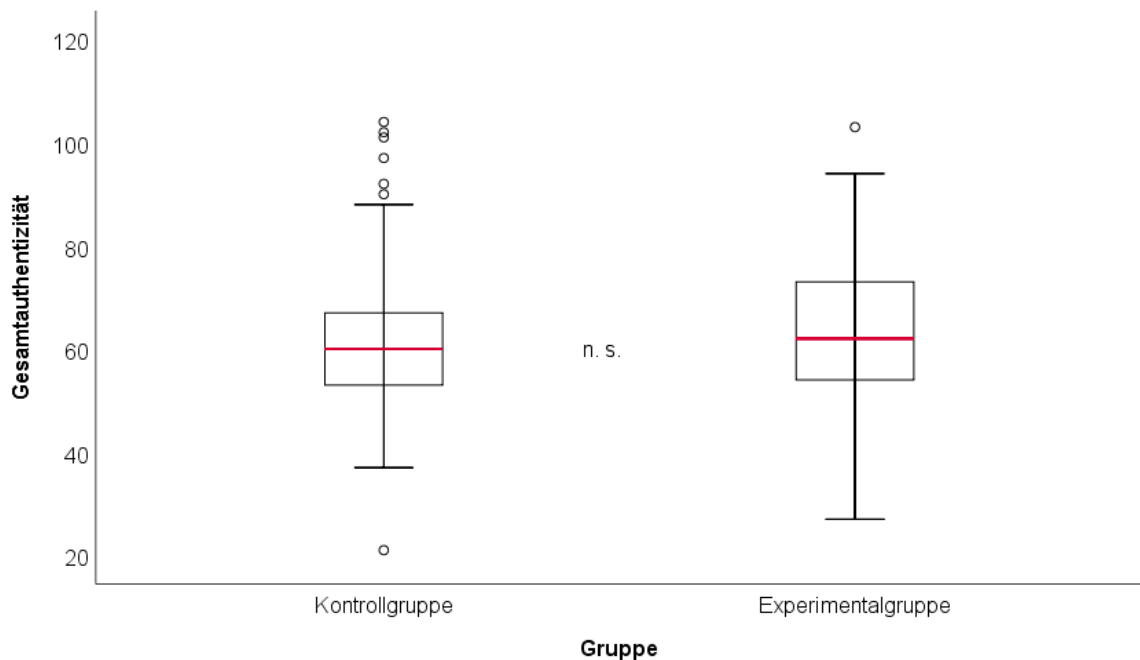
5.2 Überprüfung der Hypothesen | Beantwortung der Forschungsfrage

Aus thematischen Gründen wird die Überprüfung der Hypothesen durch die visualisierte Ergebnisdarstellung (Box-Plot) unterstützt. Für die Darstellung des Medians der Daten eignet sich das Boxplot vorzüglich. In einem werden die Forschungsfragen beantwortet. Vorweggeschickt wird, dass die Auswertungen der mittleren Ränge für die Hypothesenüberprüfung nur eine untergeordnete Rolle einnehmen, weil sich die Unterschiede im Endeffekt als nicht signifikant beschreiben lassen und sich deshalb einer einwandfreien Messung entziehen. Die entscheidende Forschungsfrage (**F1**) war, ob das mit einem fiktiven Markenlogo versehene Lichtbild eines Gesichts auf der Anzeige die Markenauthentizität begünstigt (Experimentalgruppe/Personenmarke). Die Forschungsfrage untersucht die ganze Bandbreite der Markenauthentizität in Dimensionen sowie insgesamt. Die Forschungsfrage wird von der Experimentalgruppe präsentiert und ist vor dem Hintergrund des Themas Personenmarke (Personal Brand) gebildet worden.

F1: Begünstigt das mit einem (fiktiven) Markenlogo versehene Lichtbild eines Gesichtes die Markenauthentizität?

H1: Wenn das mit dem (fiktiven) Markenlogo versehene Lichtbild eines Gesichtes verwendet wird, dann wirkt diese Marke für die Probanden authentischer.

Die Forschungsfrage **F1** kann vor dem Hintergrund der Markenauthentizität so beantwortet werden, dass die Experimentalgruppe bei der Auswertung der mittleren Ränge – mit kleinem Vorsprung – insgesamt besser bewertet worden ist. Es gibt aber keine signifikanten Gruppenunterschiede, welche die Hypothese **H1** messen. Die Hypothese **H1** hat sich aus diesem Grund nicht bewährt und ist **H1** deshalb zu verwerfen. Zwischen der Kontroll- und Experimentalgruppe gibt es somit keine signifikanten Unterschiede in der Bewertung der **gesamten Markenauthentizität** ($U = 4936,00$, $p = 0,190$), siehe dazu die nachfolgende Abbildung 11.

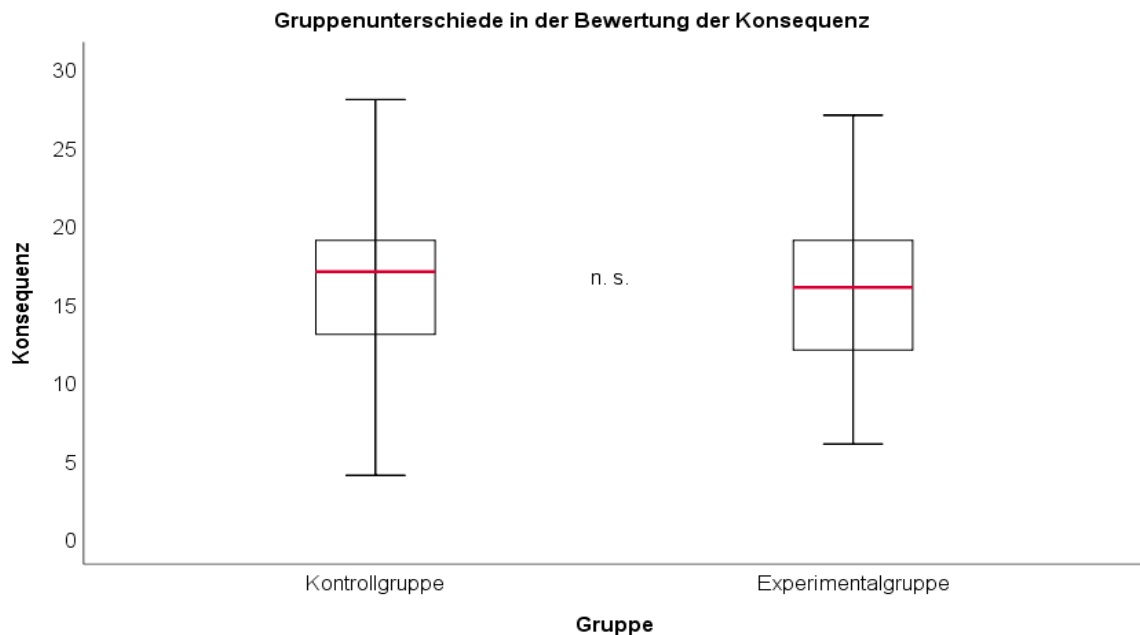


5. Abbildung 11, Box-Plot Gruppenunterschiede Markenauthentizität (Auswertung).

SH1: Wenn das mit dem (fiktiven) Markenlogo versehene Lichtbild eines Gesichtes verwendet wird, dann wirkt diese Marke für die Probanden konsequent.

Die hier wiederum nicht signifikanten Abweichungen in den mittleren Rängen stellen sich bei der **Dimension Konsequenz** im experimentellen Gruppenvergleich folgendermaßen dar. Die Kontrollgruppe „Dienstleistungsmarke“ verzeichnet bei den Items der Konsequenz einen leichten Vorsprung zur Experimentalgruppe „Personenmarke“. Dieser Ausreißer würde zur Folge der Rangauswertung für **SH1** bedeuten, dass sich hier die Kontrollgruppe mit dem Verfahrenslichtbild im Anzeigensujet der Kontrollgruppe durchsetzt. Man könnte jetzt schlussfolgern, dass Verfahrenslichtbild sei – unter dem Gesichtspunkt der Konsequenz – der bessere Markenträger für die fiktive Marke „Schönheitsheldin“ gewesen. Dieses Ergebnis hätte aber zur Folge, dass **SH1** als nicht bewährt einzustufen ist, weil die Kontrollgruppe mit dem „Verfahrenslichtbild“ schlagend geworden ist (Tabelle 14).

Aber **SH1** ist vor allem deshalb ungültig, weil es zwischen der Kontroll- und Experimentalgruppe keine signifikanten Unterschiede in der Bewertung der **Dimension Konsequenz** ($U = 5134,000$, $p = 0,389$) gibt, siehe dazu die nachfolgende Abbildung 12.

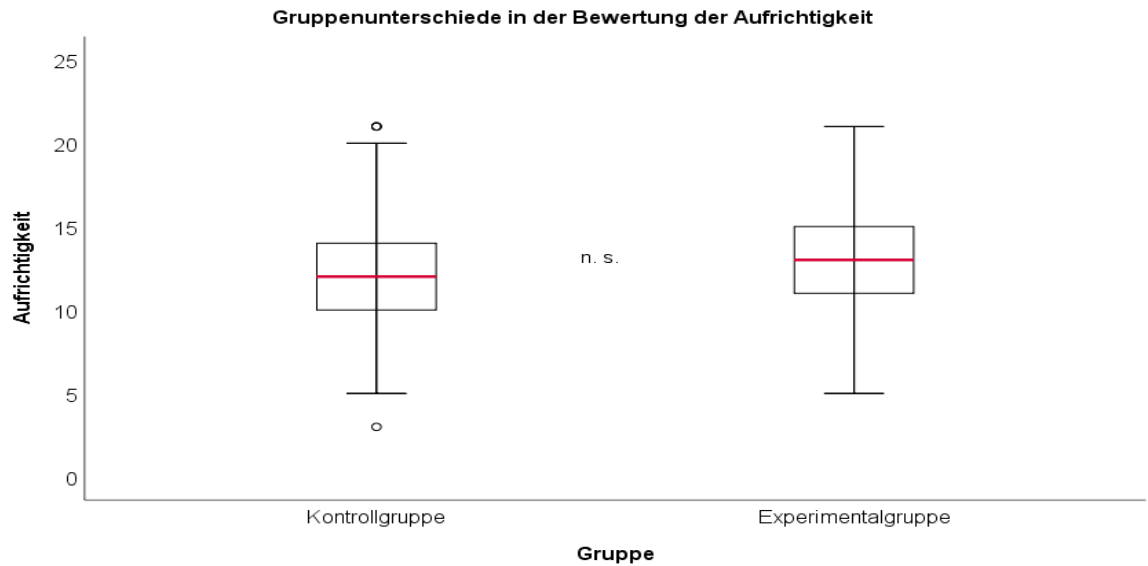


5. Abbildung 12, Box-Plot Gruppenunterschiede Konsequenz (Auswertung).

Zu den Subhypothesen zwei bis vier ergibt sich für die Überprüfung und die Beantwortung der Forschungsfrage folgendes Gesamtbild:

SH2: Wenn das mit dem (fiktiven) Markenlogo versehene Lichtbild eines Gesichtes verwendet wird, dann wirkt diese Marke für die Probanden aufrichtig.

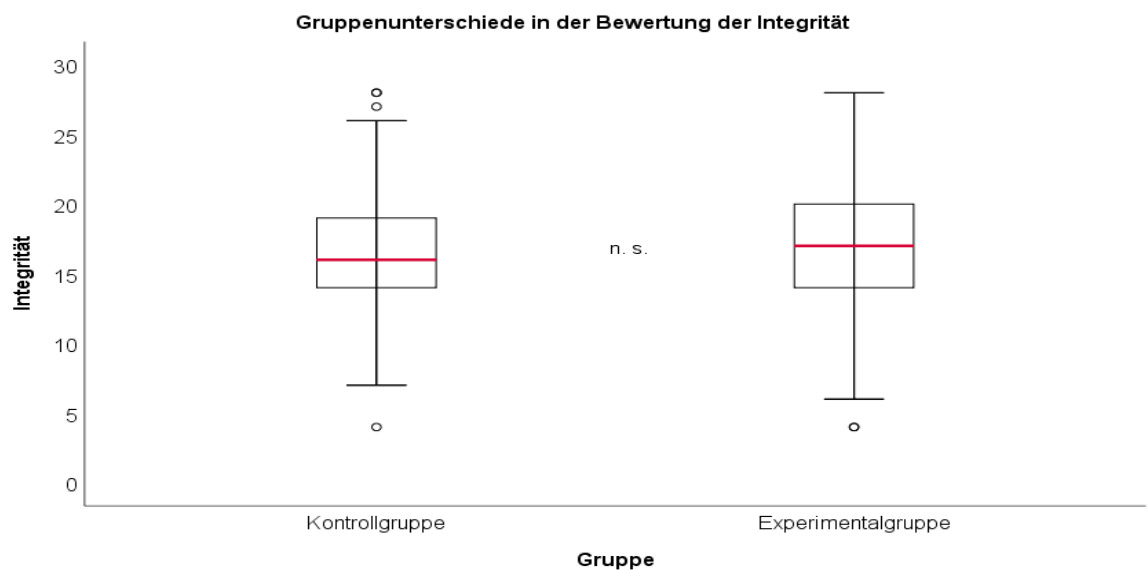
Zwischen der Kontroll- und Experimentalgruppe gibt es keine signifikanten Unterschiede in der Bewertung der **Dimension Aufrichtigkeit** ($U = 4799,500$, $p = 0,104$), siehe dazu die nachfolgende Abbildung 13.



5. Abbildung 13, Box-Plot Gruppenunterschiede Aufrichtigkeit (Auswertung).

SH3: Wenn das mit dem (fiktiven) Markenlogo versehene Lichtbild eines Gesichtes verwendet wird, dann wirkt diese Marke für die Probanden integer.

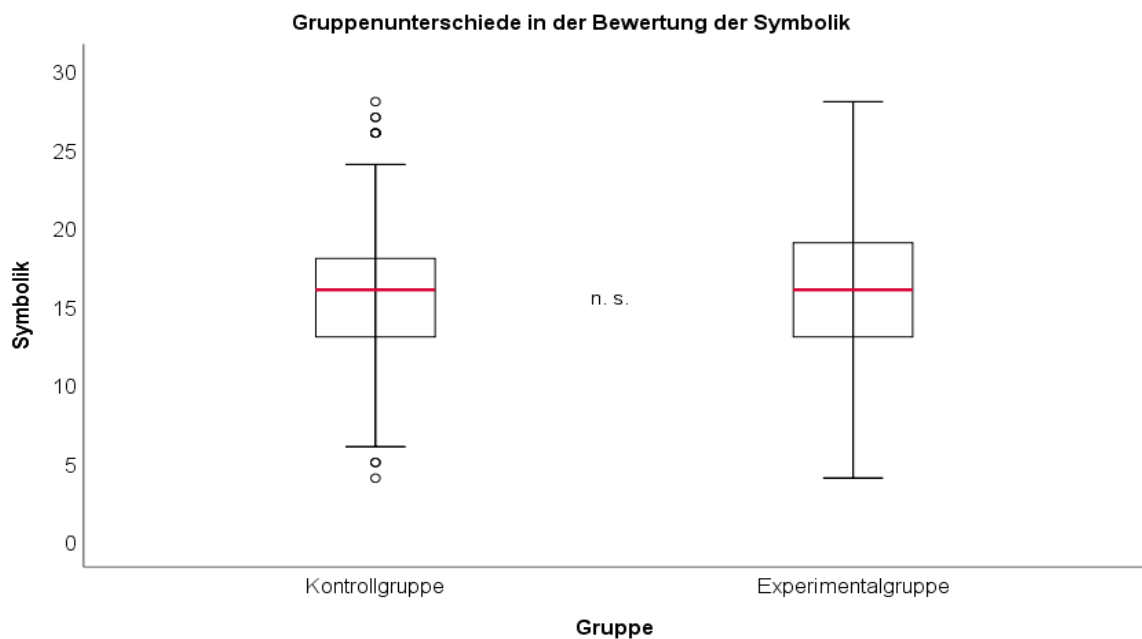
Zwischen der Kontroll- und Experimentalgruppe gibt es keine signifikanten Unterschiede in der Bewertung der **Dimension Integrität** ($U = 4919,000$, $p = 0,176$), siehe dazu die nachfolgende Abbildung 14.



5. Abbildung 14, Box-Plot Gruppenunterschiede Integrität (Auswertung).

SH4: Wenn das mit dem (fiktiven) Markenlogo versehene Lichtbild eines Gesichtes verwendet wird, dann wirkt diese Marke für die Probanden symbolisch.

Zwischen der Kontroll- und Experimentalgruppe gibt es keine signifikanten Unterschiede in der Bewertung der **Dimension Symbolik** ($U = 4882,500$, $p = 0,151$), siehe dazu die nachfolgende Abbildung 15.



5. Abbildung 15., Box-Plot Gruppenunterschiede Symbolik (Auswertung).

Im Rahmen der Falsifikation sind keine signifikanten Ergebnisse nachgewiesen worden. Da sich sämtliche Hypothesen (H1, SH1-SH4) nicht bewährt haben, waren diese zu verwerfen. Es sind nun mal die festgestellten Signifikanzniveaus, welche die Wahrscheinlichkeiten sichtbar machen, ob die Hypothese zutrifft oder nicht. Die hier ausformulierten p-Werte wurden in dieser Arbeit als Signifikanz ausgewiesen. Vor dem Hintergrund der p-Werte kann die Forschungsfrage, ob das mit einem (fiktiven) Markenlogo versehene Lichtbild eines Gesichtes die Markenauthentizität begünstigt hat, mit der Aussage beantwortet werden, dass diese theoretische Begünstigung – in der realen Welt – bei der gesamten Markenauthentizität nicht eingetreten ist, weil die Ergebnisse nicht signifikant und somit ungültig sind.

6.1 Conclusio | Handlungsempfehlung

Die Ergebnisse zeigen sich zweifelsfrei ernüchternd. Insgesamt gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen der Experimental- und Kontrollgruppe in der Beurteilung der Markenauthenzität durch die Umfrageteilnehmerinnen. Selbst der Einblick in die persönlichen Vorlieben der Umfrageteilnehmerinnen bezüglich der Inanspruchnahme von kosmetischen Dienstleistungen verlief ohne signifikante Unterschiede, wenngleich die eine oder andere Häufigkeit festgestellt worden ist, die aber unter Beachtung der Forschungsfrage eine untergeordnete Rolle einnimmt.

Die Hauptstoßrichtung in dieser Arbeit war die Vermessung der Markenauthenzität von zwei Anzeigensujets im einheitlichen Markendesign samt Markenschriftzug („Schönheitsheldin“) und zwei verschiedenen Lichtbildern. Diese Lichtbilder sollten, die Personenmarke und Experimentalgruppe betreffend, einerseits einen starken persönlichen Bezug zur abgebildeten Person herstellen, andererseits sollte durch das Verfahrenslichtbild der Kontrollgruppe ein Kontrast durch handelnde Personen hergestellt werden, die im Begriff waren, eine kosmetische Dienstleistung durchzuführen, respektive durchführen haben lassen. Ob jetzt die Einstellung der Lichtbilder oder das Design der Lichtbilder ganz allgemein gemeint ist, sei jetzt dahingestellt. In dieser Arbeit sind für die Erstellung der Anzeigensujets der experimentellen Testgruppen sämtliche Erkenntnisse aus dem Forschungsstand (Kapitel 2) und der Theorie (Kapitel 3) eingeflossen. Unter dem Gesichtspunkt der führenden Forschungsfrage zur Markenauthenzität (F1) wurde ein Porträt einer Kosmetikerin gewählt, wobei dadurch der noch unbeleuchtete Bezug der Markenauthenzität unter dem Gesichtspunkt von „Personal Branding“ hergestellt werden soll. Für „Personal Brands“ besteht zum Thema der Markenauthenzität jedenfalls noch einschlägiger Forschungsbedarf (vgl. Esch, S. 1242).

Es sind gerade die Erkenntnisse zur Bildforschung, welche die Konzipierung der Anzeigensujets maßgeblich beeinflussten. Ganz allgemein wurde bei der Experimentalgruppe „Personenmarke“ berücksichtigt, dass die Gesichter von Personen einen ansprechenden und wärmeren Beurteilungseffekt erzielen (vgl. Cyr et al., 2009 in Grumbein, et al., 2015). Oder etwa in Bezug auf den Markenschriftzug „Schönheitsheldin“, dass sich Text- und Bildinformationen vor dem Hintergrund des Informationsgehaltes ergänzen können (vgl. Jun/Holland, 2012). Es findet Einklang in die Forschungsfrage, dass emotionale Marken demnach stärker involvieren können (vgl. Langner, 2017, S. 19) und dass ein vertrautes Markenerlebnis (Farbschema & Styleguide) sowie ein einheitliches Bild online und offline ein Muss ist (vgl. Egger, Florian N., 2001). Ganz wichtig bei der Erstellung der Anzeigensujets ist, dass diese Lichtbilder im Design des fiktiven Markenlogos erscheinen sollten. Das verwendete Foto des Verkäufers muss mit dem Design der Webseite und der Marke des Standortes übereinstimmen (vgl. Riegelsberger, et al.). Ein wichtiger Aspekt, der die Grundidee dieser Untersuchung beinhaltet, ist die „Ästhetik der Elemente“ und das Glaubwürdigkeitsurteil. Die positiven Emotionen sowie die positive Einstellung zu einer Website oder Anzeige können dadurch erhöht werden. Der „Personalisierungseffekt“ für die Steigerung der Glaubwürdigkeit und die Auswahl der ausführenden Person (hier: Kosmetikerin/Kundin) findet ebenso Berücksichtigung bei der experimentellen Konzeption des Anzeigensujets. Aber auch auf die mögliche Begünstigung der Vertrautheit durch visuelle synthetische Personalisierung aufgrund von Relativität wird in diesem Zusammenhang eingegangen, welche bei der Abbildung von durchschnittlichen Menschen erweckt werden kann (vgl. Grumbein, A. & Goodman, JR, 2015). Nicht nur die Hypothesen stützen sich auf die Forschungsergebnisse in dieser Arbeit, vielmehr ist davon auszugehen, dass der kausale Bezug durch die Hypothesen zu der gegenständlichen Forschungsfrage hergestellt werden kann. Schließlich verlangt wissenschaftliches Denken Kausalität, insofern immer eine vollständige kausale Betrachtungsweise notwendig erscheint (vgl. Schumann, 2018, S. 20–21). Einem Forschungsergebnis ist in der Zusammenfassung besonderes Augenmerk zu schenken. Grumbein, et al., 2015, beschreibt die Auffälligkeit in seiner Untersuchung bezüglich der unterschiedlichen Gestaltung der NCP-Websites im Stadtranking.

Während die Städte 1–5 mehr kalte Farben und Personenfotos verwendeten, verwendeten die Stadtränge 6–10 mehr Verfahrensfotos und warme Farben auf ihren Websites. Dieses Phänomen wird möglicherweise dem lokalen Wettbewerb zugeschrieben, wobei der Wettbewerb die Ästhetik dieser Sites beeinflussen könnte. In der gegenständlichen Untersuchung haben diese Umstände die Konzeption der Anzeigensujets der Gruppen Personen- und Dienstleistungsmarke maßgeblich beeinflusst (Punkt 4.1).

Aufgrund der nicht signifikanten Unterschiede zwischen der Experimental- und Kontrollgruppe kommt man – vor dem Hintergrund der „Nicht-Bewährung“ sämtlicher Hypothesen – in Versuchung, eine Modifizierung anzustellen. Um den Falschheitsgehalt zu eliminieren, könnten falsifizierte Hypothesen umformuliert werden, wobei man sich dadurch zu den bewährten Aussagen und somit allmählich an die Wahrheit herantastet (vgl. Schumann, 2018, S. 41–42). Insgesamt sprechen die dieser Arbeit zugrundeliegenden Forschungsergebnisse aus den mittleren Rängen überwiegend für die Experimentalgruppe und somit für die Gruppe der Personenmarke. Vom untypischen Ausreißer in der Dimension Konsequenz (Kontrollgruppe) abgesehen, war das zu erreichende Forschungsziel greifbar, aber letztendlich wurde es in Ermangelung einer signifikanten Messung doch nicht erreicht. Die gemessenen Ergebnisse der experimentellen Gruppen liegen zu dicht beisammen. Das heißt so viel, als dass vor dem Hintergrund der Forschungsfrage ein Rückschluss auf das verwendete Personenporträt in der Personenmarke sowie auf das Verfahrensbild mit den zwei handelnden Personen aus dem Horizont der Hypothese **H1** nicht gezogen werden kann.

Aber zurück zur „Nicht-Bewährung“ der falsifizierten und verworfenen Hypothesen in dieser Forschungsarbeit. Wenn mehr Hypothesen falsifiziert werden, zeigt sich ein immer mehr zutreffenderes Abbild der Realität (vgl. Schumann, 2018, siehe das Vorwort, S. VI). Insofern wäre unter der Stoßrichtung dieser motivierenden Worte weiter zu forschen, ob die ungünstigen experimentellen Ergebnisse weiterentwickelt werden können. Die Frage ist jetzt, ob sich dadurch neue Handlungsempfehlungen für andere Forschungsarbeiten ergeben können.

Die gegenwärtige Forschungsfrage (F1) und die Hypothese (H1) lauten:

F1: Begünstigt das mit einem (fiktiven) Markenlogo versehene Lichtbild eines Gesichtes die Markenauthentizität?

H1: Wenn das mit dem (fiktiven) Markenlogo versehene Lichtbild eines Gesichtes verwendet wird, dann wirkt diese Marke für die Probanden authentischer.

Weiter oben haben wir in diesen Schlussfolgerungen den Forschungsstand ausgebreitet und darauf hingewiesen, dass das verwendete Foto des Verkäufers mit dem Design der Webseite und der Marke des Standortes übereinstimmen sollte (vgl. Riegelsberger, et al.). Ohne jetzt eine abstrakte Gedankenspielerei zu machen, könnte die **modifizierte Hypothese H1¹** für die führende Experimentalgruppe „Personenmarke“ folgendermaßen lauten:

H1¹: Wenn das mit dem (fiktiven) Markenlogo versehene Lichtbild eines Gesichtes im Design der Marke verwendet wird, dann wirkt diese Marke für die Probanden authentischer.

Diesfalls käme man – unter Berücksichtigung des Umstandes, dass beide Anzeigensujets im Design der Marke geführt werden – zum Ergebnis, dass wohl zwischen der Experimental- und Kontrollgruppe kein signifikanter Unterschied besteht. Aus den mittleren Rängen ergibt sich auch nur ein kleiner wenn auch unbedeutender Vorsprung für die Experimentalgruppe. Auch die Lage des Medians in den Boxplot-Darstellungen (Abbildungen 11–15) gibt weitere Hinweise dazu, dass das Personenlichtbild und das Verfahrenslichtbild eine nahezu identische Wirkung in der Bewertung der Markenauthentizität erzeugten. Die Hypothese **H1¹** könnte sich somit unter dieser Stoßrichtung als theoretisch bewährt sowie als vorläufig akzeptiert zeigen, gleichwohl weitere Adaptierungen notwendig werden würden. Bemerkenswert ist aber der Umstand, dass es offenbar keine Rolle mehr spielt für die Wirkung der Markenauthentizität, ob ein Porträtfoto oder nur ein Verfahrensfoto mit Personen verwendet wird. Es kommt auf die Markenkompetenz an (vgl. Esch, S. 185f). Diese Gedanken können beliebig weitergespielt werden.

Weitere Untersuchungen sprengen aber den Rahmen dieser Arbeit. Diese Modifizierung (**H11**) wäre aber ein Ansatz für weitere Forschungen. Jetzt ist weiter zu untersuchen, ob theoretische Ergebnisse (Punkt 3.6) in dieser Arbeit für weitere Forschungen herangezogen werden können. In den theoretischen Ergebnissen hat sich – vor dem Hintergrund der befürchteten Verwässerung des Imagetransfers der Dienstleistungsmarke aufgrund des Umwandlungsfaktors Immaterialität, welche zusehends eine Transformation in Richtung Unternehmensidentität erkennen lässt – die Frage aufgetan, welche Markenkompetenz (Punkt 3.1) am Beispiel eines Kosmetikinstituts den Anspruch für die Wertschöpfung übernimmt. Dafür käme einerseits die präsumtiv an Gewicht verlierende Dienstleistungsmarke des Kosmetikunternehmens in Betracht sowie ihre eigene Unternehmensmarke. Darüber hinaus käme noch die Dienstleistungsmarke eines allfälligen Depotgebers hinzu, mit dem der Unternehmer einen Franchisevertrag abgeschlossen hatte. Die Problemfelder einer Markenallianz sind einerseits der Umstand, dass die eigene Marke verwässert oder beschädigt wird und andererseits sind die Umstände zu berücksichtigen, dass die unter der Allianz angebotenen Leistungen nicht den erhofften Imagetransfer bringen (vgl. Esch, S. 470f). Unter dem Gesichtspunkt einer Markenallianz wurde im Punkt 3.6 das Allianzmodell der „Dienstleistungs- und Personenmarkenkombinatorik, mit der Unternehmensmarke- und identität“ theoretisch ausgeführt. Die weiterführende Forschungsfrage wäre daher, ob durch die Unterstützung der Personenmarke (Personal Brand) oder der Franchise-Dienstleistungsmarke eine Hebung der Marktleistung sowie des wechselseitigen Imagetransfers entsteht. Durch die verstärkte und positionierte Markenpräsenz durch „Personal Brand“ ist eine effektive Zielgruppenansprache zu erblicken. Markenallianzen stärken die Positionierung eines ganzen Markensystems, wodurch die Marken profilieren würden (vgl. Esch, S. 470). Die Positionierungsmodelle und die Positionierungsanalyse unterstützen dabei. Die Positionierungsmodelle dienen zur Herleitung von strategischen Stoßrichtungen für die Marktsegmentierung (vgl. Esch, S. 223). Die Positionierungsanalyse erhellt die Soll-Marktsituation meist nach der erfolgten Marktsegmentierung. Speziell bei Dienstleistungsmarken ist die Positionierung wichtig. Außerdem ist zu erheben, ob das Dienstleistungsangebot klar formuliert ist und dieses eine Wettbewerbsdifferenzierung erzeugt, widrigenfalls droht der Preiskampf (vgl. Esch, S. 219, S. 222).

In Anlehnung an die Ergebnisse darf vertretbar angenommen werden, dass „Authentizität“ an sich eigentlich in jeder ausgeprägten Form und Einsatzweise ein Bedürfnis der Konsumenten ist. Die Untersuchungen fokussieren sich jetzt auf Schwachstellen in der Methodik. Hier gibt es verschiedene Zugänge, die in dieser empirischen Arbeit einschränkend wirken. Speziell im Kapitel 4 und 5 ist auf gewisse Unzulänglichkeiten im methodischen Vorgehen hingewiesen worden. Einerseits ist es die Stichprobe, die bei der Erstellung und Auswertung der Ergebnisse besondere Beachtung findet. Die Stichprobe (210) ist offensichtlich zu klein (Punkt 4.3 und 5.1). Dazu ist anzumerken, dass die Stichprobe $N=300$ die unterste Grenze darstellen sollte. Im Schrifttum werden zwei wesentliche Gründe genannt, warum sich Hypothesen nicht bewähren. Dies ist ein Unterschied in den Stichproben sowie mangelnde Kontrolle von Drittvariablen (vgl. Baur/Blasius, S. 294–295). Mit der Tatsache konfrontiert, dass das beauftragte Umfragepanel die volle Stichprobe nicht aufbringen konnte, war schnell klar, dass eine Entscheidung zu treffen ist. Die geplante Verunreinigung der Stichprobe mit einem ungeeigneten Personenkreis hätte das Ergebnis, wie sich herausgestellt hat, nicht wesentlich verändert. Jedoch passt diese unorthodoxe Anreicherung nicht in ein methodisch sauberes Vorgehen. Störfaktoren könnten die pandemiebedingte Ablehnung der Versuchspersonen und somit die mangelnde Motivation sein, die Online-Umfrage wirklich sorgfältig auszuführen. Selbst wenn die Motivationen durch monetäre Anreize unterstützt werden, heißt das noch lange nicht, dass tatsächlich gut überlegte und saubere Antworten erfolgen. Schließlich wäre da noch der Störfaktor kognitive Dissonanz, welcher für eine oberflächliche Beantwortung verantwortlich sein könnte. Um die Aufmerksamkeitsspanne zu erhöhen, ist die Beantwortung der 15 Likert-Fragen in zwei Bereiche aufgeteilt worden. In weiterer Folge sind jedoch noch die weiteren methodischen Einschränkungen zu beleuchten. In dieser Studie gilt es zu berücksichtigen, dass durch die Verwendung fiktiver Marken wegen der fehlenden emotionalen Markenbindung ein Nachteil entstehen könnte (vgl. Morhart, et al., S. 208). Darin kann sowohl eine Einschränkung als auch ein Ausblick erkannt werden.

Morhart, et al., 2015, hat unter der Rubrik Studie 6 dieses Problem mit einem fiktiven Markensetting gelöst: „Die Wahrscheinlichkeit der Markenauswahl und tatsächlicher Konsum“. Die Perceived Brand Authenticity-Skala (PBA) steht vor dem Hintergrund der existenzialistischen Perspektive (Identität) – mit den identitätsbezogenen Merkmalen des Konsumenten – in einer Art von Interaktion. Ein wichtiger Aspekt ist in dieser Studie das „Authentische Leben“, was so viel bedeutet, wie sich selbst in den meisten Situationen treu zu sein und in Übereinstimmung mit den eigenen Werten zu leben. Verbraucher, die in einem hohen Ausmaß selbst authentisch sind, legen nicht nur im Alltag mehr Wert auf Authentifizierung, sondern auch bei den Konsumhandlungen. Authentische Verbraucher greifen eher zu authentischen Marken (vgl. Morhart et al., *Journal of Consumer Psychology* 25, 2, 2015, S. 208f). Umgelegt auf das methodische Vorgehen in dieser Arbeit könnte dies bedeuten, dass es möglicherweise angezeigt erscheint, diese Umstände bei weiteren Forschungen zu berücksichtigen. Zuletzt ist auf die Verwendung der mit Lichtbildern ausgestatteten Anzeigensujets der Gruppen Personen- und Dienstleistungsmarke einzugehen. Diese Studie beschäftigt sich mit den Ausprägungen der Markenauthentizität durch den Einsatz von speziell designten Anzeigensujets mit Lichtbildern. Diese Werbemittel enthielten nicht nur ein in sich konsistentes Design im Rahmen der Markenführung, es wird vielmehr in der Anleitung zur Befragung auf die dort platzierte Marke in der Schriftform „Schönheitsheldin“ hingewiesen. Unter Berücksichtigung der Forschungsfrage, ob das mit einem Markenlogo versehene Lichtbild eines Gesichtes die Markenauthentizität begünstigt, ist unter dem Gesichtspunkt der Lückenschließung einerseits auf die mögliche Drittvariable des mangelnden emotionalen Bezugs sowie auf die fehlende Selbstauthentizität der Teilnehmerinnen wie oben dargestellt Bedacht zu nehmen. Andererseits ist auf die Tatsache hinzuweisen, dass so eine Umfrage mit derartigem Werbemittel exakt in die PBA-Dimension „Symbolik“ passt. Symbolik ist eine Schlüsselkomponente mit klaren empirischen Belegen für die symbolische Markenqualität im Kontext der Authentizität (Morhart, et al., S. 211f). Es erscheint nicht so weit hergeholt, dass die Markenlogo-Komponente in dieser Studie die „Lichtbild-Faktoren“ überschattet und somit die durchgeführte Messung der Personenmarke und Dienstleistungsmarke beeinflusst hatte, womit sich im Endergebnis die authentische Messung der Marke „Schönheitsheldin“ und das einheitliche im Markenlogo geführte Design bestätigt.

- 2. Abbildung 1, Die Deutsche Version der Perceived Brand Authenticity Skala von Mohart et al., 2015 (eigene Abbildung).
- 2. Abbildung 2, Zusammenfassung der relevanten Forschungsergebnisse (eigene Abbildung).
- 2. Abbildung 3, Final proposed theoretical model in Grumbein & Goodman, 2015.
- 2. Abbildung 4, Die Markenauthentizität gemäß Morhart et al., 2015, in Esch, 2019, dargestellt (eigene Abbildung).
- 3. Abbildung 5, google-Bildersuche <https://www.google.at/imghp?hl=de>, 19.7.2020.
- 3. Abbildung 6, KSKI-Grundkonfiguration, Modellrahmen Kontext-Steuergrößen-Kontakt-Interpretation, vgl. Redler, 2018, S. 557.
- 4. Abbildung 7, Die Markenauthentizität gemäß Morhart et al., 2015, in Esch, 2019, dargestellt; Funktion der Vermessung: Dimensionen und Informationsquellen.
- 4. Abbildung 8, Die Deutsche Version der Perceived Brand Authenticity Skala (vgl. Morhart et al. 2015).
- 4. Abbildung 9, Die Deutsche Version der Perceived Brand Authenticity Skala, Adaptierte Fassung.
- 5. Abbildung 10, Gruppenvergleich kosmetische Behandlungen (Auswertung).
- 5. Abbildung 11, Box-Plot Gruppenunterschiede Markenauthentizität (Auswertung).
- 5. Abbildung 12, Box-Plot Gruppenunterschiede Konsequenz (Auswertung).
- 5. Abbildung 13, Box-Plot Gruppenunterschiede Aufrichtigkeit (Auswertung).
- 5. Abbildung 14, Box-Plot Gruppenunterschiede Integrität (Auswertung).
- 5. Abbildung 15., Box-Plot Gruppenunterschiede Symbolik (Auswertung).

Tabellenverzeichnis

- 5. Tabelle 1, Mittelwert und Median Konsequenz (Auswertung).
- 5. Tabelle 2, Mittelwert und Median Aufrichtigkeit (Auswertung).
- 5. Tabelle 3, Mittelwert und Median Integrität (Auswertung).
- 5. Tabelle 4, Mittelwert und Median Symbolik (Auswertung).
- 5. Tabelle 5, Herkunft der Umfrageteilnehmerinnen (Auswertung).
- 5. Tabelle 6, Altersgruppen der Umfrageteilnehmerinnen (Auswertung).
- 5. Tabelle 7, Das Einkommen der Umfrageteilnehmerinnen (Auswertung).
- 5. Tabelle 8, Median und Perzentile (Auswertung).
- 5. Tabelle 9, Häufigkeitstabelle Experimental- und Kontrollgruppen (Auswertung).
- 5. Tabelle 10, Kreuztabelle Kosmetische Behandlungen (Auswertung).
- 5. Tabelle 11, Chi-Quadrat-Test (Auswertung).
- 5. Tabelle 12, Kolmogorov-Smirnov-Test (Auswertung).
- 5. Tabelle 13, Mann-Whitney-U-Test (Auswertung).
- 5. Tabelle 14, Ränge, Mittlere Ränge (Auswertung).

Anda, Béla, ua. (2012): SignsBook – Zeichen setzen in der Kommunikation, Wiesbaden: Verlag Springer.

Adlmaier-Herbst D.G. (2019): Digitale Markenführung: Starke Markenerlebnisse mit digitalen Medien und Technologien. In: Kollmann T. (eds) Handbuch Digitale Wirtschaft. Springer Reference Wirtschaft. Springer Gabler, Wiesbaden

Ash, Tim, ua. (2013): Landing Pages, Optimieren, Testen, Conversions generieren 2. Aufl., Hamburg: Verlag mitp.

Aesthetic Plastic Surgery National Databank, Statistics 2019. Unter: www.surgery.org.

Backhaus, Klaus, Erichson, Bernd, Plinke, Wulff, Weiber, Rolf (2018): Multivariate Analysemethoden, Eine anwendungsorientierte Einführung 15. Aufl., Berlin: Verlag Springer Gabler.

Back, Ki-Joon (2005): Die Auswirkungen der Bildkongruenz auf die Markentreue der Kunden in der oberen Mittelschicht Hotelindustrie, Universität Kansas: Auswirkungen des Bildkongresses 467.

Becker, Justin, Trommsdorff, Volker (2015): Verfahren des Werbemittel-Pretesting, M. Bruhn et al. (Hrsg.), Handbuch Controlling der Kommunikation, Wiesbaden, Verlag Springer.

Biesel, Hartmut H. (2018): Vertrieb 4.0 – Vertrieb und Marketing in einer digitalen Welt 2. Aufl., Norderstedt: Verlag Books on Demand.

Baur, Nina, Blasius, Jörg (2019): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Verlag.

Bruhn, Manfred (2014): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation 6. Aufl., Stuttgart: Verlag Schäffer-Poeschel.

Bruhn, Manfred, Meffert, Heribert, Hadwich, Karsten (2019): Handbuch Dienstleistungsmarketing, Planung – Umsetzung – Kontrolle 2. Aufl., Wiesbaden: Verlag Springer.

Brosius, Hans-Bernd, Haas, Alexander, Koschel, Friederike (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung 7. Aufl., Wiesbaden, Verlag Springer.

Burmann, Christoph, Schallehn, Mike (2008), Die Bedeutung der Marken-Authentizität für die Markenprofilierung, Arbeitspapier Nr. 31, Bremen: Universität, Quelle: Downloads/LiM-AP-31-Marken-Authentizitaet.pdf.

Cialdini, Robert B. (2017): Die Psychologie des Überzeugens 8. Aufl., Bern: Verlag Hogrefe.

Dekavalla, M. (2020). Vertrauen gewinnen: Die Artikulation von Transparenz durch die Schöpfer von Mode- und Beauty-Inhalten von You Tube. Medien, Kultur & Gesellschaft, 42 (1), 75–92.

Dietert, Anna-Christina (2018): Erfolgssicherung von Marken durch Authentizität, die Bedeutung von Authentizität zur Erklärung von Rückwirkungseffekten bei Markentransfers, Diss., Wiesbaden: Verlag Springer.

Duden, Onlinelexikon (2018): Authentizität. Unter: <https://www.duden.de/node/11519/revision/11546>.

Duden, Onlinelexikon (2020): Leidenschaft: Unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Leidenschaft>.

Eckstein, Peter P. (2006): Angewandte Statistik mit SPSS, Praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler 5. Aufl., Wiesbaden: Verlag GWV Fachverlage.

Egger, Florian N. (2001): Affektive Gestaltung von E-Commerce-Benutzeroberflächen: Wie man die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit maximiert, Tagungsband der internationalen Konferenz über die Gestaltung affektiver menschlicher Faktoren Asean Academics Press, London, 2001: Helander, Khalid und Tham (Herausgeber).

Esch, Franz-Rudolf (2019): Handbuch Markenführung, Wiesbaden: Verlag Springer.

Evsan, Ibrahim (2019): Die digitale Transformation in all ihren Facetten anpacken, R. A. Fürst (Hrsg.), Gestaltung und Management der digitalen Transformation, Wiesbaden: Verlag Springer.

Gabler, Wirtschaftslexikon (2018): Definition Werbemittel. Unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbemittel-48335/version-271589>.

Gabler, Wirtschaftslexikon (2018): Definition Marke. Unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marke-36974/version-260421>.

Gabler, Wirtschaftslexikon (2018): Definition Vertrauen. Unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/vertrauen-50461/version-273680>.

Gabler, Wirtschaftslexikon (2018): Definition Glaubwürdigkeit. Unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/glaubwuerdigkeit-33560>.

Gabler, Wirtschaftslexikon (2018): Definition Integrität. Unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/integritaet-51579>.

Gierl, Heribert, Niesner, Michael (1999): Der Einsatz von Testimonials in der Werbung, der Markt, 1999/1, 38. Jahrgang, Nr. 148, Seite 5–11.

Greisinger, Manfred (2006): Ihr ICH als unverwechselbare MARKE–mit dem GURU-Faktor 6. Aufl., Allentsteig: Verlag Dr. Manfred Greisinger.

Gröppel-Klein, Andrea, Pfeifer, Katja, Helfgen, Jennifer (2015): Mit Personifizierung wirkungsvoll in der Marketingkommunikation emotionalisieren, M. Bruhn et al. (Hrsg.), Handbuch Controlling der Kommunikation, Wiesbaden: Verlag Springer.

Grumbein, A. & Goodman, JR (2015): Hübsch wie eine Website: Untersuchung der Ästhetik auf Websites für nicht-chirurgische kosmetische Eingriffe. Visual Communication , 14 (4), S. 485–523.

Heinemann, Gerrit (2017): Der neue Online-Handel – Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digitalen Commerce 8. Aufl., Wiesbaden: Verlag Springer.

Huber, Frank, Meyer, Frederik, Matthes, Isabel, Hissnauer, Vanessa (2012): Hand in Hand zum Erfolg?! Die Persönlichkeits-Fit zwischen Mitarbeitern und Marke zur Stärkung von Dienstleistungsmarken, Gabler Verlag, Online publiziert 27.04.2012.

Huseynov, F. & Yildirim, S. Ö. (2016). Einstellungen der Internetnutzer zum Online-Shopping zwischen Unternehmen und Verbrauchern: Eine Umfrage. Information Development , 32 (3), 452–465.

Jaeger, Hanna (Leipzig): Authentizitätsnormen: DGS-Hochsprachlichkeit neu konzeptualisiert, Linguistik online 100, 7/19 <http://dx.doi.org/10.13092/lo.100.6028> CC by 3.0.

Jun, SH & Holland, S. (2012). Informationsverarbeitungsstrategien: Ein Fokus auf bildliche Informationsrollen. Journal of Travel Research, 51 (2), 205–218.

Lehman, DW, O'Connor, K. & Carroll, GR (2019). Auf Authentizität reagieren: Individuelle Interpretationen und Verhaltensreaktionen. Review of General Psychology , 23 (1), 19–31.

Kielholz, Annette (2008): Online-Kommunikation – Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis, Heidelberg: Verlag Springer.

Kreutzer, Ralf T. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing, Konzepte – Instrumente – Checklisten 3. Aufl., Wiesbaden: Verlag Springer.

Kreutzer, Ralf T., Land, Karl-Heinz (2017): Digitale Markenführung – Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Das Think!Book, Wiesbaden: Verlag Springer.

Lafrance, M. & Carey, RS (2018). Hautarbeit: Die verkörperte Erfahrung von Akne verstehen. Body & Society , 24 (1–2), 55–87.

Langner, Tobias, Brune, Philipp, Fischer, Alexander, Klink Tobias (2017): Medienkonvergenz managen. Wahrnehmungs- und Wirkungspfade der Marketingkommunikation antizipieren, M. Bruhn et al. (Hrsg.), Handbuch Techniken der Kommunikation, Wiesbaden: Verlag Springer.

Linn, Paul Reinhold, Bauermeister, Dominik (2013): Faszination Kosmetik II. Keine Kundin kommt zu Ihnen, um zu sparen! Perfektes Verkaufen - praktisches Marketing - verständliche Betriebswirtschaft, Bergisch Gladbach: Verlag Linn Seminare.

Li, Y. & Xie, Y. (2020). Ist ein Bild mehr als tausend Worte wert? Eine empirische Studie zu Bildinhalten und Social Media-Engagement. Journal of Marketing Research , 57 (1), 1–19.

Lippold, Dirk (2018): Die Unternehmensberatung. Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung 3. Aufl., Wiesbaden: Verlag Springer.

Marketagent.com online reSEARCH GmbH (Mai 2017), Expedition Kunde, 10 Customer Journeys, 10 Produkte, Studie S. 20–21.

Marketagent.com online reSEARCH GmbH (Juni 2018), Expedition Kunde, 10 Customer Journeys, 10 Produkte, Studie S. 20–21.

Mäenpää, J. (2020). Auf der Suche nach visuellem Fachwissen: Untersuchung des Fachwissens in der Arbeit von Nachrichtenfotofachleuten.

Meffert, Heribert, Bruhn, Manfred, Hadwich, Karsten (2019), Dienstleistungsmarketing, Grundlagen, Konzepte, Methoden 9. Aufl., Wiesbaden: Verlag Springer.

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. Journal of Consumer Psychology, 25(2), 200–218.

Olbrich, Rainer, Schultz, Carsten D., Holsing, Christian (2019): Electronic Commerce und Online Marketing 2. Auflage, Berlin: Verlag Springer Gabler.

Redler, Jörn (2018): Werbemittel wirkungsvoll im Umfeld einbetten, T. Langner et al. (Hrsg.), Handbuch Techniken der Kommunikation, Wiesbaden: Verlag Springer.

Riegelsberger, Jens und Sasse, M. Angela und McCarthy, John D. (2003), Glänzende glückliche Menschen, die Vertrauen aufbauen? Fotos auf E-Commerce-Websites und Consumer Trust, New York, NY, USA, Herausgeber = Association for Computing Machinery, Vorträge der SIGCHI-Konferenz über Human Factors in Computersystemen, Seiten = 121–128, 8, Ft. Lauderdale, Florida, USA, CHI '03.

Sawetz, Josef (2017): Verkaufspsychologie in Zeiten digitaler Beschleunigung und Angebotsüberflutung, Verkaufen, Fachmagazin 15.9.2017, Unter: https://www.sawetz.com/Verkaufspsychologie_Sawetz_9-2017.pdf.

Schilling, Barbara (2019): Grundlagen des Marketing 3. Aufl., Norderstedt: Verlag Books on Demand GmbH.

Schmidt, Simone (2012): Achtung Körperkontakt. Achtsamkeit und Wahrnehmung in Gesundheitsfachberufen. Berlin, Heidelberg: Verlag Springer.

Schulten, Matthias, Mertens, Artur, Horx, Andreas (2012): Social Branding, Strategien, Praxisbeispiele, Perspektiven, Wiesbaden: Verlag Gabler.

Schumann, Siegfried (2018): Quantitative und qualitative empirische Forschung, Wiesbaden: Verlag Springer Fachmedien.

Schulz, Benjamin (2020): Das große Personal Branding Handbuch, Frankfurt: Campus Verlag.

Spall, Christopher, Schmidt, Holger J. (2019): Personal Branding, Was Menschen zu starken Marken macht, Wiesbaden: Springer.

Stangl, Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik (2020): Definition Rapport. Unter: <https://lexikon.stangl.eu/654/rapport/>.

Strübi, Silvio (2012): Brand Community Marketing, Grundlagen, Erfolgsfaktoren und Anwendungsmöglichkeiten, Diss., St. Gallen, Quelle: Downloads/dis4050.pdf.

Schweiger, Wolfgang, Beck, Klaus (2019): Handbuch Online-Kommunikation 2. Aufl., Wiesbaden: Verlag Springer.

Tafuro, Francesco, Franzen, Nicole (2012): Unternehmen Zahnarztpraxis – die Bausteine des Erfolgs, Heidelberg: Verlag Springer.

Theobald, Elke ua. (2011): Brand Evolution – Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Weller, Robert, Harmanus, Ben (2018): Content Design – Durch Gestaltung die Conversion beeinflussen, München: Hanser Verlag.

Wikipedia (31.7.2020): Definition Kosmetik. Unter: <https://de.wikipedia.org/wiki/Kosmetik>.

Wolf, Claudia Maria (2006): Bildsprache und Medienbilder. Die visuelle Darstellungslogik von Nachrichtenmagazinen, Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.



Hallo und herzlich willkommen zu meiner Online-Umfrage!

Sie bewerten das werbende Unternehmen mit der fiktiven Marke „Schönheitsheldin“.

Die aus dieser Umfrage gewonnenen Informationen werden für eine Masterarbeit ausgewertet. Diese Umfrage dauert ca. 5 Minuten.

Ihre Daten werden ausschließlich anonym ausgewertet und nicht an Dritte weitergegeben.

Ich hoffe auf Ihre freundliche Unterstützung.

**Schöne Grüße!
Gerald RAK**

Ich ersuche Sie im ersten Schritt um Angaben zu Ihrer Person.

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

☐ weiblich ☐ männlich ☐ keine Angabe

Bitte wählen Sie Ihre Altersgruppe aus.

☐ 18-29 Jahre
☐ 30-39 Jahre
☐ 40-59 Jahre
☐ 60-70 Jahre

Wie hoch ist Ihr monatliches Netto-Haushaltseinkommen?

Es geht um eine Schätzung!

☐ Weniger als 1.000 Euro
☐ 1.000 bis 2.999 Euro
☐ 3.000 bis 5.000 Euro
☐ Mehr als 5.000 Euro
☐ Keine Angabe

In welchem Bundesland wohnen Sie?

Es geht um Ihren Hauptwohnsitz!

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

Im zweiten Schritt ersuche ich Sie um persönliche Bewertung eines Werbemittels.

Auf der nächsten Seite wird Ihnen das werbende Unternehmen „Schönheitsheldin“ präsentiert.

Nehmen Sie sich einen Moment Zeit, das Logo „Schönheitsheldin“ eingehend zu betrachten.

Ihre Bewertung gliedert sich in zwei Teile (1 & 2).

ANZEIGENSUJET

(Personenmarke/Experimentalgruppe oder Dienstleistungsmarke/Kontrollgruppe)

Ich ersuche Sie nun, die Marke „Schönheitsheldin“ zu bewerten.

Teil 1)

Diese Marke hat eine Historie

Bitte entscheiden Sie sich für einen Punkt!

stimme überhaupt
nicht zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

stimme
völlig zu

Diese Marke ist zeitlos

Bitte entscheiden Sie sich für einen Punkt!

stimme überhaupt
nicht zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

stimme
völlig zu

Diese Marke ist überlebensfähig

Bitte entscheiden Sie sich für einen Punkt!

stimme überhaupt
nicht zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

stimme
völlig zu

Diese Marke übersteht kurzfristige Trends

Bitte entscheiden Sie sich für einen Punkt!

stimme überhaupt
nicht zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

stimme
völlig zu

Diese Marke betrügt mich nicht

Bitte entscheiden Sie sich für einen Punkt!

stimme überhaupt
nicht zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

stimme
völlig zu

Diese Marke bringt den Nutzen, den sie verspricht

Bitte entscheiden Sie sich für einen Punkt!

stimme überhaupt
nicht zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

stimme
völlig zu

Diese Marke ist ehrlich

Bitte entscheiden Sie sich für einen Punkt!

stimme überhaupt
nicht zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

stimme
völlig zu

Ich ersuche Sie nun, die Marke „Schönheitsheldin“ zu bewerten.

Teil 2)

Diese Marke gibt ihren Kunden etwas zurück

Bitte entscheiden Sie sich für einen Punkt!

stimme überhaupt
nicht zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

stimme
völlig zu

Diese Marke steht für aufrichtige Motivation

Bitte entscheiden Sie sich für einen Punkt!

stimme überhaupt
nicht zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

stimme
völlig zu

Diese Marke erfüllt soziale Verantwortung

Bitte entscheiden Sie sich für einen Punkt!

stimme überhaupt
nicht zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

stimme
völlig zu

Dieser Marke liegen die Kunden am Herzen

Bitte entscheiden Sie sich für einen Punkt!

stimme überhaupt
nicht zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

stimme
völlig zu

Diese Marke macht für manche Menschen das Leben bedeutungsvoller

Bitte entscheiden Sie sich für einen Punkt!

stimme überhaupt
nicht zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

stimme
völlig zu

Diese Marke widerspiegelt wichtige Werte

Bitte entscheiden Sie sich für einen Punkt!

stimme überhaupt
nicht zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

stimme
völlig zu

Diese Marke hilft manchen Menschen, sich selbst zu erfahren

Bitte entscheiden Sie sich für einen Punkt!

stimme überhaupt
nicht zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

stimme
völlig zu

Diese Marke vermittelt manchen Menschen, was wirklich wichtig ist

Bitte entscheiden Sie sich für einen Punkt!

stimme überhaupt
nicht zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

stimme
völlig zu

Die Bewertung des werbenden Unternehmens „Schönheitsheldin“ ist nun abgeschlossen.

Im dritten Schritt ersuche ich Sie um Beantwortung der Abschlussfrage.

Die Abschlussfrage bezieht sich auf die Dienstleistung Kosmetik.

Haben Sie schon einmal eine kosmetische Gesichtsbehandlung in einem Kosmetikinstitut vornehmen lassen?

Es gibt nur eine Antwortmöglichkeit!

- ☐ Ja, ich habe eine klassische Behandlung (z.B. Reinigung, Maske, Bedampfen) vornehmen lassen
- ☐ Ja, ich habe eine apparative Behandlung (z.B. Mikrodermabrasion, Microneedling, Ultraschall, etc.) vornehmen lassen
- ☐ Ja, ich habe eine klassische und eine apparative Behandlung bei mir durchführen lassen
- ☐ Nein, habe ich nicht
- ☐ keine Angaben

Geschafft!

Ich bedanke mich recht herzlich bei Ihnen für die aktive Teilnahme an dieser Umfrage.

**Viele Grüße
Gerald RAK**

