

Masterarbeit

Die Auswirkungen des Rebrandings von McDonald's auf die
Markeneinstellung der Konsument:innen

von:

Sandra Libiseller, BA

mk211505

Studiengang:

Digital Marketing & Kommunikation

Begutachter:

FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer

Zweitgutachter:

FH-Prof. Dr. Markus Eiselsberg

Wien, am 28. August 2023

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbstständig 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.

Wien, 31.01.2023

Ort, Datum

Libiseller Sandra

Unterschrift

Zusammenfassung

Rebranding hilft Unternehmen dabei, sich neu zu positionieren und von anderen zu differenzieren. Dabei sollte auch festgestellt werden, wie Kund:innen auf das Rebranding reagieren und ob es sie beeinflusst hat. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Rebranding der Restaurantkette McDonald's. Dabei soll erforscht werden, welche Auswirkungen die Markeneugestaltung auf die Kund:innen hatte. Dafür wurde folgende Forschungsfrage formuliert: „Wie wirkt sich das Rebranding von McDonald's auf die Markeneinstellung der Konsument:innen aus?“

Um diese Frage zu beantworten, wurde zuerst eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt, in der insgesamt 280 Werbeinhalte vor und nach dem Rebranding analysiert wurden. Diese Forschung sollte inhaltlichen Fokuspunkte der McDonald's-Werbung erfassen und als Grundlage der quantitativen Online-Befragung dienen. Die Befragung wurde mit einem experimentellen Design durchgeführt. Das bedeutet, dass zwei verschiedene Gruppen denselben Fragebogen ausfüllten. Dabei wurden Stimuli vom alten Branding und nach dem Rebranding eingebaut, um Erinnerungen zu wecken. Befragt wurden pro Fragebogen 115 Menschen, die zwischen den Jahren 1980 und 2000 geboren sind und das Unternehmen McDonald's kennen.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass das Rebranding von McDonald's eine überwiegend positive Auswirkung auf die Markeneinstellung hatte. Es konnte bestätigt werden, dass Kund:innen das Unternehmen nach dem Rebranding als nachhaltiger wahrnehmen. Zudem stellte sich heraus, dass sich das Markenimage nach dem Rebranding verändert hat. Die Kund:innenbindung konnte sich nach dem Rebranding jedoch nicht verbessern. Eine Limitation dieser Arbeit ist jedoch die Unsicherheit, wie sehr sich die Proband:innen an das alte Branding erinnern können, da es bereits ca. 13 Jahre vergangen ist. Des Weiteren wurde früher mit anderen Medien geworben als heute, was eine andere Wirkung auf Menschen bedeuten könnte. Dennoch liefert diese Arbeit bedeutsame und einschlägige Erkenntnisse, die eine solide Grundlage für zukünftige Forschungen in diesem Bereich bilden.

Abstract

Rebranding assists companies in repositioning themselves and differentiating from others. It is important to understand how customers respond to rebranding and whether it has influenced them. This study focuses on the rebranding of the restaurant chain McDonald's, aiming to explore the effects of the brand transformation on customers. The research question formulated is: "How does McDonald's rebranding impact consumers' brand perception?"

To address this question, a qualitative content analysis was initially conducted, analyzing a total of 280 advertising contents before and after the rebranding. This research aimed to capture the key content focus of McDonald's advertising and serve as the basis for the subsequent quantitative online survey. The survey was conducted using an experimental design, involving two different groups responding to the same questionnaire. Stimuli from the old branding and after the rebranding were incorporated to evoke memories. The survey was completed by 115 individuals per questionnaire, born between 1980 and 2000, who were familiar with the company McDonald's.

The survey results reveal that McDonald's rebranding had predominantly positive effects on brand perception. It was confirmed that customers perceived the company as more sustainable after the rebranding. Furthermore, it became evident that the brand image underwent a change following the rebranding. However, customer loyalty did not improve after the rebranding. One limitation of this study is the uncertainty regarding participants' recollection of the old branding, given the approximately 13-year gap. Additionally, advertising methods have evolved over time, potentially yielding different effects on people. Nonetheless, this study provides significant and relevant insights, serving as a robust foundation for future research in this field.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Hintergrund.....	1
1.2 Ableitung der Forschungsfrage	2
1.3 Zielsetzung und Methodik der Arbeit.....	2
1.4 Aufbau der Arbeit	3
2. Forschungsstand.....	5
2.1 Zusammenfassung und Forschungsstand	17
2.2 Kritik und Forschungslücke	23
3. Branding	25
3.1 Elemente einer Marke	25
3.1.1 Markenname	26
3.1.2 Logos und Symbole.....	26
3.1.3 Maskottchen	27
3.1.4 Verpackung	28
3.1.5 Slogans	28
3.1.6 Jingles	29
3.2 Corporate Branding.....	29
3.3 Rebranding	32
4. Einstellungen und theoretische Grundlagen.....	35
4.1 Definition Markeneinstellung	35

4.2 Multikomponentenmodell der Einstellung.....	36
4.2.1 Kognitive Einstellung	37
4.2.2 Affektive Einstellung	37
4.2.3 Verhaltensbezogene Einstellung	38
4.2.4 Die Einstellungskomponenten miteinander	39
4.3 Weitere theoretische Grundlagen	39
4.3.1 Mere-Exposure-Effekt.....	39
4.3.2 Elaboration Likelihood Modell.....	40
5. Methodik und Forschungsdesign.....	41
5.1 Qualitative Inhaltsanalyse	41
5.2 Quantitative Erhebung	43
5.2.1 Grundgesamtheit und Stichprobe	44
5.2.2 Aufbau der Befragung	45
5.2.3 Operationalisierung	47
5.2.4 Pretest der zwei Fragebogen	61
5.2.5 Gütekriterien.....	62
6. Empirische Untersuchung	65
6.1 Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse.....	65
6.1.1 Analyse und Interpretation.....	65
6.1.2 Ableitung der Hypothesen	83
6.2 Ergebnisse der quantitativen Erhebung	86

6.2.1	Deskriptive Ergebnisse.....	88
6.2.2	Überprüfung der Hypothesen	100
6.3	Beantwortung der Forschungsfragen und Interpretation der Ergebnisse	111
6.4	Handlungsempfehlungen	114
7.	Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethoden	116
7.1	Fazit qualitative Inhaltsanalyse	118
7.2	Fazit quantitative Erhebung	119
7.3	Limitationen.....	119
7.4	Forschungsausblick	120
Literaturverzeichnis	122	
Anhang.....	130	

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Multikomponentenmodell der Einstellung	37
Abbildung 2: Inhaltsanalyse nach Mayring	42
Abbildung 3: Werbeinhalte vor Rebranding	77
Abbildung 4: Werbeinhalte nach Rebranding	78
Abbildung 5: Markenbekanntheit - Fragebogen altes Branding	89
Abbildung 6: Markenbekanntheit - Fragebogen neues Branding	90
Abbildung 7: Nachhaltigkeit McDonald's	91
Abbildung 8: Verpackung Nachhaltigkeit	92
Abbildung 9: Umweltfreundliches Unternehmen	92
Abbildung 10: Regionale Produkte	93
Abbildung 11: Gesunde Produkte	94
Abbildung 12: Restaurantausstattung	94
Abbildung 13: Kinderfreundlichkeit	95
Abbildung 14: Produktqualität	96
Abbildung 15: Regionale gesunde Produkte	96
Abbildung 16: Besitz Kund:innenapp	97
Abbildung 17: Kund:innenapp Nutzungsverhalten	97
Abbildung 18: Sonderangebote	98
Abbildung 19: Spezialangebote	99
Abbildung 20: Testimonials	99

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zusammenfassung Forschungsstand.....	22
Tabelle 2: Quotenplan	45
Tabelle 3: Operationalisierung des Fragebogens.....	60
Tabelle 4: Codiersystem	73
Tabelle 5: Unterschiede Branding	82
Tabelle 6: Stichprobe der Fragebogen.....	88
Tabelle 7: Hypothesenüberprüfung	100
Tabelle 8: Hypothesen-Übersicht	101
Tabelle 9: Auswertungsschema Cronbachs Alpha.....	102
Tabelle 10: Normalverteilung Nachhaltigkeit.....	104
Tabelle 11: t-Test Nachhaltigkeit.....	104
Tabelle 12: Item-Skala Image	105
Tabelle 13: Normalverteilung Image	106
Tabelle 14: t-Test Image	106
Tabelle 15: Normalverteilung Kinderfreundlichkeit.....	107
Tabelle 16: Mann-Whitney-U-Test Kinderfreundlichkeit.....	107
Tabelle 17: M-W-U Ränge Kinderfreundlichkeit	108
Tabelle 18: Besitz Kund:innenapp.....	108
Tabelle 19: Nutzungsverhalten App	109
Tabelle 20: Normalverteilung Kund:innenbindung.....	109

Tabelle 21: Mann-Whitney-U-Test Kund:innenbindung.....	110
Tabelle 22: M-W-U Ränge Kund:innenbindung.....	110
Tabelle 23: Hypothesen-Auswertung	111
Tabelle 24: Hypothesen-Auswertung-Übersicht.....	116
Tabelle 25: Mittelwert Restauranteinrichtung	153
Tabelle 26: Mittelwert Angebotnutzung	153

1. Einleitung

In diesem Kapitel wird zuerst die Problemstellung und der Hintergrund dieser Arbeit beschrieben. Des Weiteren wird auf die Ableitung der Forschungsfrage eingegangen und die Zielsetzung und Methodik ausgearbeitet. Abschließend wird kurz zur Übersicht die Gliederung dieser Masterarbeit dargestellt.

1.1 Problemstellung und Hintergrund

Laut Kertajaya (2010, S. 210) muss sich ein Unternehmen immer weiterentwickeln, wenn es langfristig bestehen möchte. Die Veränderungen der Wettbewerbsposition und des externen Umfelds können dazu führen, dass Unternehmen ein Rebranding durchführen. Eine Neupositionierung am Markt erfordert meistens erhebliche Änderungen im Marketing-Mix. Neue Werbeanzeigen, mehr PR-Aktivitäten usw. können erforderlich sein, um das Bewusstsein für die neue Marke zu entwickeln. Miller (1997, S. 31-34) ist jedoch der Ansicht, dass es schwierig ist, eine Marke zu entwickeln, die alle überzeugt und gleichzeitig mit den Erfahrungen aller übereinstimmt. Dies beschreibt auch das Risiko, dass durch ein Rebranding einige Kund:innen verloren gehen könnten, da sie sich mit der neu definierten Marke nicht mehr identifizieren können. Bereits eine kleine Änderung am Markenlogo könnte den Erfolg des Rebrandings verhindern und zu negativen Auswirkungen für das betreffende Unternehmen führen. Im Fall des Unternehmens „Gap“ gehörten zu den negativen Folgen beispielsweise der Verlust der Markenbedeutungen von verschiedenen Stakeholder-Gruppen (Tarnovskaya & Biedenbach, 2018, S. 457).

Das Thema dieser Masterarbeit liegt besonders im Bereich Werbung und Marketing und ist daher auch für den Studiengang Digital Marketing und Kommunikation geeignet. Zudem wird das Thema Branding auch stark in der Lehrveranstaltung „Markenführung“ bearbeitet. Auch in der Praxis müssen Unternehmen heutzutage immer mehr mit Wettbewerbsbedingungen umgehen und neue Strategien entwickeln, um an der Spitze zu bleiben. Um sich von dieser Konkurrenzintensität abzuheben, positionieren sich einige Firmen neu am Markt. Mittels des sogenannten Rebrandings kann die bestehende Marke neu erfunden werden und

somit auf den Wettbewerb und die Marktsituation reagieren (Michler, 2017, S. 1- 2). In vielen Fällen sind der ursprüngliche Markenname und das Logo seit Jahrzehnten Teil des Lebens der Verbraucher:innen. Sie haben eine starke Position im Bewusstsein, weswegen Rebranding auch oft riskant sein könnte. Dadurch entsteht nämlich die Gefahr, den Markenwert negativ zu beeinflussen und einige Konsument:innen zu verlieren, wenn sich diese mit dem neuen Auftritt nicht mehr identifizieren können (Hannelius & Pettersson, 2021, S. 7-8).

1.2 Ableitung der Forschungsfrage

Wie die Problemstellung zeigt, kann Rebranding dabei helfen, sich neu zu positionieren und sich von der Konkurrenz zu differenzieren. Da der Markt in einem stetigen Wechsel ist, ist es für ein Unternehmen essenziell, auf die Veränderungen zu reagieren. In der Literatur wird oft der gesamte Rebranding Prozess beschrieben, aber nie die letztendlichen Auswirkungen. Die Ergebnisse dieser Forschung könnten diese Thematik näher beleuchten und explorieren, wie sich die Neupositionierung letztendlich auf die Kund:innen selbst ausgewirkt hat. Aus dem Kapitel 1.1 Problemstellung lässt sich daher folgenden Leitfrage ableiten:

Leitfrage: Welche Auswirkungen hatte das Rebranding von McDonald's auf die Markeneinstellung der Konsument:innen?

1.3 Zielsetzung und Methodik der Arbeit

Das Ziel dieser Untersuchung ist es, die Veränderung der Markeneinstellung der Konsument:innen von McDonald's nach seinem Rebranding zu erforschen.

Zuerst wird eine Vorstudie mittels qualitativer Inhaltsanalyse durchgeführt. Dabei wird Werbung von September 2022 bis Januar 2023 und vor 2010 untersucht, um dadurch mehrere Werbekampagnen miteinbeziehen zu können. Aus der Analyse dieses Materials werden Schlüsse auf den inhaltlichen Fokus von der McDonald's

Werbung gezogen. Diese Inhaltspunkte werden dann in beiden Fragebogen wiedergespiegelt.

Geplant ist für die quantitative Befragung ein experimentelles Design mit zwei verschiedenen Gruppen. Mittels Online-Fragebogen (CAWI) soll schlussendlich die Forschungsfrage beantwortet werden. Die erste Befragung wird Bilder/Videos vor dem Rebranding beinhalten und die zweite nach dem Rebranding. Um möglichst viele Menschen flächendeckend befragen zu können, wird auf eine quantitative Online-Befragung zurückgegriffen. Die Grundgesamtheit für diese Untersuchung sind alle in Österreich lebenden Menschen, die zwischen 1980 und 2000 geboren wurden (zwischen 22 und 42 Jahre alt). Das Alter der Proband:innen wurde eingeschränkt, um zu gewährleisten, dass sie sich noch gut an das Rebranding von McDonald's von 2009 erinnern können.

1.4 Aufbau der Arbeit

Der theoretische Teil dieser Masterarbeit ist in die drei Hauptkapitel „Forschungsstand“, „Branding“ und „Einstellungen und theoretische Grundlagen“ aufgeteilt. Kapitel zwei „Forschungsstand“ befasst sich mit Forschungsergebnissen verschiedener Studien im Bereich Branding und Rebranding. Der Fokus liegt besonders auf die Verfasser:innen, die Ergebnisse und die Forschungsdesigns der Studien. Anschließend werden die Forschungslücken und etwaige Kritikpunkte beschrieben. Zum Schluss dieses Kapitels wird zur Hilfe der Übersicht eine Tabelle mit den Ergebnissen der einzelnen Studien zusammengefasst. Im dritten Kapitel wird das Thema „Branding“ näher beleuchtet. Dabei stehen in den Unterkapiteln die Elemente einer Marke, Corporate Branding und Rebranding im Fokus. Es wird jeder Punkt einzeln beschrieben und ausgearbeitet. In Kapitel vier „Einstellungen und theoretische Grundlagen“ wird zuerst auf die Definition von Einstellung eingegangen. Des Weiteren wird das Multikomponentenmodell der Einstellung und seine einzelnen Determinanten näher beleuchtet. Das Kapitel fünf widmet sich der Methodik und dem Forschungsdesign dieser Masterarbeit, darunter die qualitative Inhaltsanalyse und quantitative Erhebung. Unter anderem wird dabei auch auf die

Methode und Operationalisierung eingegangen. Kapitel sechs „Empirische Untersuchung“ befasst sich mit den Ergebnissen der Forschungen. In den Unterkapiteln wird sowohl auf die Resultate der qualitativen Inhaltsanalyse als auch auf die der quantitativen Erhebung eingegangen. Dabei erfolgt auch die Überprüfung der Hypothesen. Im siebten Kapitel wird die Forschungsfrage beantwortet und ein Fazit über die Ergebnisse und die Erhebungsmethode gezogen. Zudem werden Limitationen und ein Forschungsausblick verfasst.

2. Forschungsstand

Nach aktuellem Stand der Wissenschaft gibt es bereits einige Forschungen zum Thema Rebranding. Darunter Best Practice Beispiele, verschiedene Methoden und Herangehensweisen, aber auch Schwierigkeiten und Probleme, die eine Neugestaltung mit sich bringt. In diesem Kapitel soll in chronologischer Reihenfolge der derzeitige Forschungsstand dieser Masterarbeit erörtert werden. Dabei wurden sowohl deutschsprachige als auch englischsprachige Studien aus den Jahren 2015 bis 2022 einbezogen. Nach der Ausarbeitung der Forschungen werden abschließend etwaige Kritikpunkte und Forschungslücken diskutiert. Am Ende des Kapitels befindet sich zudem eine Tabelle, die zur Übersichtshilfe der Studien dienen soll.

2014 erforschten Nyambane und Ezekiel (S. 995-1000) die Beziehung zwischen Rebranding und der Kund:innenloyalität. Die Studie „*The Relationship between Rebranding and Customer Loyalty*“ erfolgte mithilfe des Unternehmens „Kenya Power and Lightning Company“, die sich in „Kenya Power“ umbenannten. Zudem wurden auch die Firmenfarben und das Logo geändert. Die Studie sollte den Effekt der Neupositionierung von Kenya Power auf die Kund:innentreue bei den Kund:innen ermitteln. Ebenfalls sollte erforscht werden, was Mitarbeiter:innen von der neuen Marke halten und ob sich die empfundene Servicequalität nach der Neupositionierung verbessert hatte. Letzteres fokussiert sich die Studie auch darauf, ob sich nach dem Rebranding das Image von Kenya Power verändert hat. Die Studie wurde mit einem deskriptiven Umfrage-Design durchgeführt. Der Hauptvorteil dieses Studiendesigns besteht darin, dass man flexibel bei der Datenerhebung sein kann. Sowohl offene als auch geschlossene Fragen wurden verwendet, um somit den Befragten die Möglichkeit zu geben, zusätzliche Informationen bereitzustellen. 1.294 aktive Kund:innen von Kenya Power in der Stadt Nakuru in Kenia beantworteten den Fragebogen. Aus den Ergebnissen der Studie geht hervor, dass die Servicequalität von Kenya Power seit dem Rebranding verbessert wurde. Zudem konnte erforscht werden, dass sich das Image seit der Neugestaltung in moderatem Maße verbessert hat. Sowohl Mitarbeiter:innen als

auch Kund:innen bewerteten die neue Marke als sehr positiv. Dies könnte auch auf eine verbesserte Einstellung gegenüber der neuen Marke hindeuten. Die Ergebnisse weisen somit auf eine höhere Kund:innentreue und eine verbesserte Einstellung der Kund:innen gegenüber Kenya Power hin (Nyambane & Ezekiel, 2014, S. 955-1000). Aus Sicht der Autorin wäre es interessant gewesen zu wissen, inwiefern sich Alter, Geschlecht, Bildungsgrad und Einkommen unterscheiden. Es fehlen jedoch leider generell jegliche Informationen zur Stichprobe. Zudem wird nicht genau erläutert, ob die Umfrage online oder persönlich durchgeführt wurde. Ebenso wäre es interessant, ob man diese Ergebnisse auch auf andere Sektoren und Orte übertragen könnte. Abschließend ist es auch nicht möglich, das Ergebnis auf Österreich umzulegen, da die Forschung sich nur auf Kenia bezieht und es kulturelle Unterschiede geben könnte.

Véronique Collange untersuchte 2015 (S. 178-185) in der Studie „*Consumer reaction to service rebranding*“ die Reaktion von Kund:innen auf Rebranding im Dienstleistungssektor. Ziel dieser Forschung war es, die Reaktionen der Verbraucher:innen auf die Änderung von Markennamen zu analysieren und verstehen. Eine der fünf aufgestellten Hypothesen sind für die vorliegende Arbeit von Relevanz:

- H1 Die Bewertung des Services wird nach dem Rebranding niedriger sein.

Für diese quantitative Forschung wurden acht Dienstleistungsunternehmen in Frankreich ausgewählt, die jedoch geringen physischen Kontakt zwischen Verbraucher:innen und Anbieter:innen haben. Beispielsweise Supermärkte, Fast-Food-Restaurants und Einzelhändler. Vier der neuen Markennamen wurden so gewählt, dass sie den Befragten bekannt waren (bekannte Marken in Frankreich, aber in einer anderen Dienstleistungskategorien). Die anderen vier Namen wurden frei erfunden oder waren bereits im Ausland vorhanden. Die Studie erfolgte 2010 in Frankreich an einer Zufallsstichprobe von 320 Personen (40 pro untersuchte Markennamen). Die Proband:innen waren Teil eines Panels eines Forschungsinstituts und zwischen 18 und 65+ Jahre alt. Dabei nahmen 250 Frauen

und 70 Männer teil. Die Studie wurde mithilfe von Online-Fragebogen durchgeführt. Durch eine Filterfrage konnte sichergestellt werden, dass alle Befragten Kund:innen der Marken waren. Zuerst wurden Fragen zur ursprünglichen Marke (Bewertung, Bekanntheit, Image und Bindung) und daraufhin zur neuen Marke (Nähe, Bekanntheit und Image) gestellt. Das Rebranding des Markennamens wurde mithilfe eines Fotos und einer Schlagzeile dargestellt (z. B. Genießen Sie weiterhin die Auswahl des Sportgeschäfts Décathlon unter dem Markennamen Oxylane). Das bearbeitete Bild zeigte das Unternehmen mit dem neuen Markennamen. Zudem wurde erklärt, dass sich nur der Name ändern würde, aber alles andere gleich bleibt. Die Fragen wurden mithilfe einer 7-Punkte Likert-Skala beantwortet. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Bewertung des Dienstes nach der Änderung des Markennamens abgenommen hat. Ein Grund dafür ist, dass das Markenimage primär durch Erfahrungen geprägt wird. Markenbekanntheit hingegen wird durch die Kommunikation beeinflusst. Erfahrungsbasierte Bindungen sind zudem stärker als kommunikationsbasierte Bindungen. Weiters konnte erforscht werden, dass das Gefühl von Verbundenheit an die ursprüngliche Marke zwar bei Konsumgütern eine wichtige Rolle spielt, nicht aber bei Dienstleistungen. Wichtig ist jedoch, dass die Bindung an den Ort einen erheblichen Einfluss hat. Auch hier begründen die Forschenden die stärkere Wirkung von erfahrungsbasierten Beziehungen im Vergleich zu kommunikationsbasierten Beziehungen. Besonders durch Dienstleistungen, die man persönlich erlebt, entsteht eher ein Bindungsgefühl als durch unpersönliche Markenkommunikation. Collange (2015, S. 178-185) erwähnt in ihren Limitationen, dass der Einfluss von anderen Stakeholdern nicht vergessen werden darf. Aus Sicht der Autorin gilt es zudem zu bedenken, dass bei dieser Studie nur Dienstleistungsunternehmen mit wenig persönlichen Kontakt untersucht wurden. Bei Unternehmen mit direktem Kontakt könnten die Ergebnisse variieren. Zudem sind die Ergebnisse dieser Studie nicht auf Österreich umlegbar. Jedoch könnten durchaus parallelen der Aussagen bestehen.

In der Studie „*The effects of service quality and corporate rebranding on brand image, customer satisfaction, brand equity and customer loyalty*“ von 2016 erforschte Aspizain (S. 209-215) die Auswirkungen von Servicequalität und

Rebranding auf das Markenimage, die Kund:innenzufriedenheit, das Markenkapital und die Kund:innenbindung. Für die vorliegende Arbeit sind 4 von 13 Forschungsfragen relevant:

- (5) Hatte das Rebranding einen signifikanten Einfluss auf das Markenimage?
- (6) Hatte das Rebranding einen signifikanten Einfluss auf die Kund:innenzufriedenheit?
- (7) Hatte das Rebranding einen signifikanten Einfluss auf die Markenstärke?
- (8) Hatte das Rebranding einen signifikanten Einfluss auf die Kund:innenloyalität?

Die quantitative Studie wurde gemeinsam mit dem indonesischen Fernsehsender tvOne durchgeführt, die zuvor ein Rebranding durchliefen. Sowohl Kund:innen als auch Unternehmen, die auf tvOne Werbung schalten, zählten zur Stichprobe. Stellvertretend für die Firmen wurden deren Marketingmanager:innen befragt. Es wurde zudem ein Pretest mit 20 Unternehmen durchgeführt. Die offizielle Umfrage fand von Juli bis August 2013 statt. Den Befragten wurde ein Fragebogen zugesendet und zur Beantwortung der 34 Fragen wurde eine 5-Punkte Likert-Skala verwendet. Die Stichprobe bestand aus 173 Personen (Kund:innen und Marketingmanager:innen) aus Jakarta und Umgebung, wobei nur 144 den Fragebogen wieder zurücksendeten. Laut den Ergebnissen konnte Forschungsfrage 5 signifikant bewiesen werden und somit bestätigen, dass Rebranding einen signifikanten Einfluss auf das Markenimage hat. Die Fragen 6, 7 und 8 konnten hingegen nicht bewiesen werden. Somit gibt es keinen direkten Zusammenhang zwischen Markenneugestaltung und Kund:innenzufriedenheit, Markenstärke und Kund:innenloyalität (Aspizain, 2016, S. 209-215). Aus Sicht der Autorin ist zu bemängeln, dass die Stichprobe nicht näher beschrieben wird. Es wäre interessant gewesen, ob sich die Ergebnisse soziodemographisch unterscheiden. Zudem ist es nicht ersichtlich, wie viel Personen der Stichprobe Kund:innen sind und wie viele von den werbetreibenden Unternehmen. Ebenso wäre eine Unterscheidung der zwei Gruppen der Befragten interessant gewesen. So hätte man eventuell Differenzen zwischen Personen im Marketingsektor und Konsument:innen erkennen können. Des Weiteren wurden nur 173 Personen aus

der Region Jakarta befragt. Es bleibt daher unklar, ob die Ergebnisse auch auf andere Länder übertragbar sind.

In einer Studie von 2018 mit dem Titel „*Corporate rebranding: effects of corporate visual identity changes on employees and consumers*“ erforschten Bolhuis, de Jong und van den Bosch (S. 6-14), welche Auswirkungen Corporate Rebranding auf Mitarbeiter:innen und Konsument:innen hat. Dabei haben sie sich auf vier Organisationen beschränkt und diese näher betrachtet. Das Ziel dieser Arbeit war es, die Reaktionen von internen und externen Stakeholdern auf das Rebranding zu erkennen und zu verstehen. Weiters wurden drei spezifische Unterfragen formuliert:

- In welchem Maße gibt es Unterschiede zwischen internen und externen Stakeholdern hinsichtlich der Auswirkungen einer Corporate Visual Identity (CVI)-Veränderung?
- Inwieweit hängen die Auswirkungen einer CVI-Veränderung von den spezifischen und idiosynkratischen Merkmalen von Organisationen und ihrer CVI-Änderung ab?
- In welchem Maße beeinflusst die Kommunikation über das neue CVI die Auswirkungen einer CVI-Veränderung?

Bei der Auswahl der Organisationen gab es einige Kriterien. Erstens war es wichtig, dass das Rebranding nicht mehr als vier Jahre vor der Datenerhebung stattfand, um sicherzustellen, dass sich die Befragten noch an das Rebranding erinnern konnten. Zweitens musste es sich bei den teilnehmenden Organisationen um große und bekannte Unternehmen handeln, damit die Zahl der (internen und externen) Befragten ausreichend war. Für die Teilnahme an der quantitativen Studie gab es nur eine einzige Einschränkung: Da es sich um eine rückwirkende Bewertung organisatorischer Veränderungen handelte, mussten die Befragten mindestens ein Jahr vor der CVI-Änderung in ihrem Unternehmen beschäftigt sein. Insgesamt nahmen 329 Mitarbeiter:innen teil. Für die externen Stakeholder wurden Mitglieder eines Online-Meinungspanels befragt. Diese Stichprobe bestand aus Kund:innen und nicht-Kund:innen der teilnehmenden Organisationen und erreichte 442 Personen. Die Befragten wurden dann gebeten, das alte und neue Branding mithilfe

eines Online-Fragebogens zu bewerten. Insgesamt wurden ihnen sechs Fragen gestellt, die mit einer 7-stufigen semantischen Differenzialskala beantwortet wurden. Die Kommunikation über die CVI wurde mit zwei Fragen gemessen und mit einer 7-stufigen Likert-Skala beantwortet. Die Ergebnisse dieser Studie betonen, dass Organisationen durch ein gut durchdachtes und gut konzipiertes Rebranding einen positiven Einfluss haben können. Nicht nur die Wertschätzung des neuen Brandings von den Stakeholdern, auch deren Sicht auf die Organisation betreffend. Es ist also realistisch, durch eine Veränderung der CVI die visuelle Selbstdarstellung sowie Identität und Image zu verbessern. Die Studie beweist ebenfalls, dass Mitarbeiter:innen eher vom Rebranding überzeugt sind, wenn sie offen über den Prozess informiert werden (Bolhuis et al., 2018, S. 6-14). Nichtsdestotrotz weist die Studie aus Sicht der Autorin auch einige Limitationen auf. Die Forschung fand in einem Zeitraum von acht Monaten bis vier Jahren statt. In dieser Zeit können sich sowohl innerhalb der Organisation als auch in Bezug auf CVI viele Aspekte ändern, die die Studie beeinflusst haben könnten. Eine weitere Limitation ist der Zeitpunkt, an dem der Fragebogen beantwortet wurde. Sie beurteilten nach dem vollständigen Rebranding das vorherige und jetzige CVI. Dabei besteht die Gefahr, dass sich die Befragten bereits vom alten Branding gelöst und sich an die neue Situation gewöhnt haben. Zusätzlich sind wie bei den anderen Studien die Aussagen nicht direkt auf Österreich umlegbar. Nichtsdestotrotz kann man die Grundzüge der Aussagen auch in anderen Kulturen vermuten.

Bamfo, Dogbe und Osei-Wusu erforschten 2018 (S. 1-9) unter dem Titel „*The effects of corporate rebranding on customer satisfaction and loyalty*“ den Einfluss von Rebranding auf die Kund:innenzufriedenheit und Loyalität. Fokus der Studie war es, die Wahrnehmung der Kund:innen hinsichtlich der Servicequalität, Zufriedenheit und Loyalität nach der Markenneugestaltung zu messen. Basierend auf einer Literaturrecherche wurden sechs Hypothesen aufgestellt. Folgende sind für die vorliegende Arbeit relevant:

- H4 besagt, dass Rebranding einen Effekt auf die wahrgenommene Servicequalität hat.

- H5 geht davon aus, dass Rebranding eine Auswirkung auf die Kund:innenzufriedenheit hat.
- H6 behauptet, dass die Markenneugestaltung einen Einfluss auf die Kund:innenloyalität hat.

Befragt wurden 630 Kund:innen von 6 verschiedenen Banken (105 Personen pro Bank) der Ashanti Region in Ghana, die in den letzten fünf Jahren ein Rebranding hatten. Die Stichprobe wurde eingegrenzt, indem nur Personen befragt wurden, die seit sechs Jahren oder länger bei der Bank sind. Die quantitative Forschung wurde mithilfe eines Fragebogens mit einer 5-Punkte Likert-Skala durchgeführt. Die Ergebnisse ergaben, dass das Rebranding in der Bankenbranche keine statistisch signifikante Auswirkung auf die wahrgenommene Servicequalität, Kund:innenzufriedenheit und Kund:innenloyalität hatte. Alle drei Hypothesen konnten somit nicht bewiesen werden. Obwohl H4 (Rebranding keinen direkten Effekt auf die wahrgenommene Servicequalität) nicht bestätigt werden konnte, gibt es Studien, die besagen, dass eine gewisse Markenidentifikation dies jedoch beeinflussen könnte (Ahearne et al., 2005, S. 580). Die Ursache dafür, dass H5 nicht nachgewiesen werden konnte, könnte darin liegen, dass durch das Rebranding die Erwartungen der Kund:innen erhöht wurden, die von der Bank jedoch nicht erfüllt wurden (Bamfo et al., 2018, S. 1-9). Aus der Sicht der Autorin ergeben sich folgende Limitationen: Einerseits wird die Methodologie nicht genau präsentiert. Man weiß nicht, ob die Umfrage online oder persönlich durchgeführt wurde. Zudem wird in der Studie die Stichprobe nicht detailliert beschrieben, sondern lediglich die Anzahl der Personen angegeben. Man kann somit keine Vergleiche zwischen den Altersstufen ziehen oder zwischen den Geschlechtern vergleichen. Zudem wird nicht genau erläutert, welche Veränderungen beim Rebranding vorgenommen wurden. Ein neues Logo könnte beispielsweise unterschiedliche Auswirkungen haben als ein neuer Firmenname. Des Weiteren sind die Ergebnisse aufgrund von kulturellen Verschiedenheiten nicht auf Österreich übertragbar.

2019 erforschten Nana, Tobias-Mamina, Chiliya und Maziriri (S. 93-100) in der Studie „*The impact of corporate rebranding on brand equity and firm performance*“ den Einfluss von Rebranding auf den Markenwert und Firmen Performance. Bei der quantitativen Umfrage wurden 158 Männer und 214 Frauen in Südafrika mithilfe eines Fragebogens persönlich befragt. Die Personen wurden dabei gebeten, die Fragen in Bezug auf ein KMU zu beantworten, das salzige Snacks verkauft und ein Rebranding hatte. Anschließend wurden die Personen gebeten, die Einzelhandelsmarke zu nennen und während des gesamten Fragebogens über diese Marke nachzudenken. Die Fragen wurden mithilfe einer 5-Punkte Likert-Skala beantwortet und in Themenblöcke aufgeteilt. Die Bereiche waren Rebranding, Shop Layout, Franchising, Markenwert, wahrgenommene Qualität, Markenassoziationen und Unternehmensleistung. Unterstützt von wissenschaftlicher Literatur wurde ein konzeptionelles Modell entwickelt, um die empirischen Zusammenhänge der Themenblöcke zu testen. Zudem sind für diese Arbeit drei von sieben Hypothesen von Relevanz:

- Hypothese 1 behauptet, dass eine Veränderung des Shop Layouts einen positiven Einfluss auf das Rebranding hat. Laut Ghosh et al. (2010, S. 77) bietet das Filialbild den Verbraucher:innen einen Mehrwert. Das Layout ist ein wichtiger Faktor bei der Neugestaltung von Marken, da es sowohl das Kund:innenerlebnis als auch die Geschwindigkeit des Einkaufs beeinflusst.
- Rebranding beinhaltet ebenfalls die Änderung des Unternehmensnamens, die Ausrichtung und Neupositionierung des Geschäftsangebots für seine Kund:innen und Gemeinschaften (Opuni & Baffoe, 2013, S. 69). Daraus ergibt sich die Hypothese 2: Franchising hat einen positiven Einfluss auf das Rebranding.
- Beim Neugestalten einer Marke muss man zudem vorsichtig sein, um keine Verwirrung in den Köpfen der Verbraucher:innen zu schaffen. Unternehmen möchten einen neuen Markenidentität etablieren und vergessen, dass Erfahrungen und Interaktionen Kund:innen an eine Marke bindet (Hankinson, 2014, S. 21). Daraus leiten die Forschenden die Hypothese 3 „Rebranding hat einen positiven Einfluss auf den Markenwert“ ab.

Laut den Ergebnissen der Studie konnte H1 signifikant bewiesen werden, H2 und H3 jedoch nicht. Das Rebranding einer Marke hat keinen Einfluss auf den Markenwert des Unternehmens, obwohl dieser einen Einfluss auf die Leistung des Unternehmens hat. Ebenso ist die Beziehung zwischen Kund:innenerlebnis und Unternehmensleistung robust. Diese Erkenntnis deutet darauf hin, dass der Markenwert einen starken Einfluss haben kann, unabhängig von einem Rebranding. Laut Nana et al. (2019, S. 93-100) ist die geografische Beschränkung auf Südafrika eine Limitation der Studie. Oft wird Forschung in Afrika vernachlässigt, weshalb man diese Forschung auch in anderen Entwicklungsländern durchführen sollte. Aus Sicht der Autorin sind die Ergebnisse somit auch nicht auf Österreich umlegbar. Es gibt jedoch einen weiteren Kritikpunkt - es besteht die Möglichkeit, dass alle Personen der Stichprobe an ein anderes Unternehmen dachten und es nur ein paar Überschneidungen gab. Um ein einheitliches Ergebnis zu erzielen, welches dann auch verglichen werden kann, wäre es besser, ein gemeinsames Rebranding Beispiel darzulegen.

2019 erforschten Ali, Nazam, Akash, Hamid, Hashim und Baig (S. 110-121) mit dem Titel „*Investigating the impact of corporate rebranding on customer satisfaction*“ den Einfluss von Rebranding auf die Kund:innenzufriedenheit in der Getränkeindustrie. Das Ziel dieser Studie war es, die Auswirkungen eines neuen Firmennamens, Logos, Slogans, Farbe und Verpackung auf die Kund:innen zu erkennen. Eine Neupositionierung kann dabei helfen, die Kund:innenzufriedenheit und das Vertrauen zu stärken. Die quantitative Forschung wurde mithilfe eines Fragebogens mit einer 5-Punkte Likert-Skala durchgeführt. Anschließend wurde ein Pretest durchgeführt, um sicherzustellen, dass alle Fragen verstanden und Fehler korrigiert werden können. Befragt wurden schließlich 300 ausgewählte Kund:innen (darunter 114 Frauen und 186 Männer zwischen 18 und 50 Jahren) einer Getränkemarke, die zuvor ein Rebranding hatte. Die Umfrage wurde in drei Großstädten mit je 100 Personen in Pakistan durchgeführt. Die Ergebnisse wurden mittels Faktor- und Regressionsanalyse analysiert und lieferten folgende Erkenntnisse: Die Umbenennung der Marke, Neugestaltung des Logos, Umformulierung des Slogans, neue Farben und das veränderte Design der Verpackung hatten einen signifikanten

Einfluss auf die Kund:innenzufriedenheit. Die Forschenden raten jedoch, die Auswirkungen einer Markenneugestaltung zuerst testen zu lassen, um somit die Kund:innenzufriedenheit nachhaltig zu verbessern. Neupositionierungsstrategien können das Unternehmen wieder beleben und als ein strategisches Werkzeug dienen. Zudem betonen die Forschenden, dass es wichtig ist, ein starkes Markenbild aufzubauen und aufrechtzuerhalten. Ebenso beweist die Studie, dass man ein unbeliebtes Produkt neu positionieren kann, indem man es an einem neuen Ort platziert, die Farben ändert oder auch ein neues Logo präsentiert (Ali et al., 2019, S. 110-121). Die Autorin kritisiert zudem, dass man nicht weiß, wie lange die Befragten bereits Kund:innen der neu gestalteten Marke sind oder ob sie es überhaupt gut kennen. Dieser Umstand könnte das Ergebnis verfälschen, insbesondere wenn Personen den Getränkehersteller erst nach dem Rebranding kennengelernt haben und keinen Vorhervergleich haben. Zudem ist nicht klar ersichtlich, ob der Fragebogen online oder persönlich durchgeführt wurde. Des Weiteren sind die Ergebnisse dieser Studie aus Pakistan nicht auf Österreich umlegbar, jedoch könnten die Aussagen wiederum durchaus zutreffen.

Andre Prayoga und Eko Suseno erforschten 2020 (S. 561-567) den positiven Einfluss des Rebrandings auf die Steigerung der Kund:innentreue mit der Variable Markenimage als Mediator. Das Ziel dieser quantitativen Studie war es, den Effekt des Rebrandings auf das Markenimage und die Kund:innentreue zu analysieren und schließlich die Wirkung des Markenimages auf die Kund:innentreue zu analysieren. Befragt wurden 100 Benutzer:innen der App „Gojek“, welche eine indonesische On-Demand-Multi-Service-Plattform ist. Darunter waren 48 Frauen und 52 Männer zwischen 17 und 46+ Jahren in Salatiga, Indonesien. Um bei der Befragung teilnehmen zu dürfen, musste man mindestens ein Jahr Kund:in sein, zwei Mal die Woche die App verwenden und über das Rebranding Bescheid wissen. Bei der Neugestaltung dieses Unternehmens wurde das Logo verändert, um eleganter und attraktiver zu wirken. Die Daten wurden aufgrund der Pandemie mithilfe eines Online-Fragebogens erhoben und mit SPSS ausgewertet. Die Fragen wurden mithilfe einer 5-Punkte Likert-Skala beantwortet. Die Ergebnisse der Studie konnten beweisen, dass das Rebranding und das Markenimage einen positiven Effekt auf

die Kund:innentreue hatten. Den Verbraucher:innen war bewusst, dass Gojek sein Logo geändert hat und sind trotzdem immer nochloyale Kund:innen. Zugleich hatte die Neugestaltung auch einen positiven Einfluss auf das Markenimage. Menschen, die die Gojek-App nutzen, haben zugegeben, dass ihnen das Markenimage besser erscheint, seit das Logo geändert wurde. Die Befragten bemerkten ebenfalls, dass das es ihnen eleganter erscheint. Das lässt darauf schließen, dass das Unternehmen sein Markenimage durch die Änderung des Logos verbessert hat (Prayoga & Suseno, 2020, S. 561-567). Aus Sicht der Autorin muss jedoch kritisch betrachtet werden, dass die Befragten in dieser Studie nur aus der Stadt Salatiga stammen. Da die App indonesienweit und grenzüberschreitend bekannt ist, bleibt unklar, ob aufgrund von anderen Kulturen die Ergebnisse auch für andere Länder wie Österreich gültig sind.

In der Masterarbeit „*Rebranding of stereotypical food brands – How Nordic consumers perceive the product rebranding and its impact on brand equity*“ erforschten Hannelius und Petterson (2021) wie Konsument:innen das Rebranding von Marken wahrnehmen und welche Auswirkungen es auf die Markenstärke hat. Für die Autoren ergaben sich zwei Forschungsfragen, wovon die erste relevant für die vorliegende Arbeit ist:

- Wie beeinflusst Rebranding die Brand Equity unter Konsument:innen?

Als Beispiele von Rebranding werden in dieser Forschung Unternehmen von Finnland und Schweden herangezogen (Hannelius & Petterson, 2021, S. 10). Es wurden vier Produkte von Lebensmittelproduzenten ausgewählt, die im Jahr 2020 eine Markenneugestaltung hatten oder planten. Bei allen Fällen wurde die Verpackung leicht verändert. Auf Basis des Literaturteils erstellten die Student:innen einen Interviewleitfaden, der auch die Forschungsfragen beantworten sollte. Um Interviewpartner:innen zu finden, die das Kriterium erfüllen, drei der vier Produkte zu erkennen, wurde online eine Ausschreibung veröffentlicht. Folgend wurde bei der qualitativen Befragung im ersten Teil die Brand Awareness geprüft. Den Personen wurden verpixelte Bilder der Produkte gezeigt, um zu sehen, ob die Befragten sie erkennen würden. Des Weiteren wurden Fragen zu

Assoziationen und Markenloyalität gestellt. Die Stichprobe bestand aus 10 Personen (3 Frauen und 7 Männer) zwischen 24 und 57 Jahren. Die Interviews dauerten zwischen 37 und 57 Minuten. (Hannelius & Petterson, 2021, S. 28-34). Den Ergebnissen nach konnten verschiedene Auswirkungen von Rebranding festgestellt werden. In Bezug auf Markenbekanntheit gab es nach dem Rebranding keine erkennbaren Veränderungen im Erinnerungsvermögen oder Wiedererkennung der Marke. Nichtsdestotrotz waren mehrere Konsument:innen der Meinung, dass Rebranding mittlerweile ein wichtiges Instrument in der Markenpositionierung ist. Um Forschungsfrage 1 beantworten zu können, wurde festgestellt, dass eine bereits starke Brand Equity eventuell negative Auswirkungen eines Rebrandings mildern kann. Es kann jedoch auch sein, dass eine Neugestaltung Kund:innen entfremdet und eine schlechtere Markenstärke das Resultat davon ist (Hannelius & Petterson, 2021, S. 73-75). Aus der Sicht der Autorin weist die Studie jedoch Limitationen auf. Die Stichprobe ist bezüglich des Alters und Geschlechts sehr ungleich aufgeteilt. Um solche Unregelmäßigkeiten zu verhindern, müsste mit Quoten gearbeitet werden. Ebenso wäre es interessant, die Forschung mit international bekannten Produkten durchzuführen, um somit einen Ländervergleich zu erzielen. Somit kann man auch hier die Ergebnisse nicht direkt auf Österreich übertragen.

In einer Studie von 2022 mit dem Titel „The Effect of Rebranding on Brand Loyalty“ exploringten Ahmad, Okechukwu und Shaari (2022, S. 3130-3142) den Einfluss von Rebranding auf die Markenloyalität. Die Forschung beschäftigt sich mit der Neugestaltung der Marke Malaysian Airline System. Die Fluglinie hat durch den tragischen Unfall 2014 viel negative Aufmerksamkeit bekommen und möchte das Vertrauen und die Loyalität der Kund:innen wieder zurückgewinnen. Veränderungen auf Unternehmens-, Geschäftseinheiten- und visueller Markenebene waren 2015 die ersten Schritte des Unternehmens. Das Ziel dieser Studie ist es, die Effekte des Rebrandings auf die Markenloyalität und den Erfolg des Wiederaufbaus des Markenrufs zu untersuchen. Mithilfe von wissenschaftlicher Literatur haben die Forschenden vier Hypothesen aufgestellt. Folgende zwei sind für diese Arbeit relevant:

- H1a besagt, dass Rebranding eine signifikante Beziehung zur Markenloyalität hat.
- H1b geht davon aus, dass Rebranding eine signifikante Beziehung zur Markenreputation hat.

Für die Datenerhebung wurde ein quantitatives Forschungsdesign in Form eines Fragebogens verwendet. Insgesamt wurden 580 Fragebogen in 2 malaysischen Städten verteilt, in denen sich die 2 größten Flughäfen befinden. Zur Messung aller Fragen zu Rebranding, Markenruf und Markenloyalität wurde eine 7-stufige Likert-Skala verwendet. Von den 580 Fragebögen wurden 372 vollständig und 208 unvollständig beantwortet und somit unbrauchbar. Unter den Befragten waren 218 Frauen und 154 Männer zwischen 25 und 58+ Jahre. Die Ergebnisse zeigen, dass zwischen Rebranding und Markenloyalität keine signifikante Beziehung besteht und somit H1a nicht bewiesen werden konnte. Nichtsdestotrotz konnte festgestellt werden, dass die Bindung zwischen Rebranding und Markenreputation signifikant ist und H1b stimmt. Die Studie konnte darstellen, dass Rebranding einen schlechten Ruf wieder aufbauen kann, es aber keine Auswirkungen auf die Markenloyalität hat. Laut den Limitationen gibt es bei solcher Wiederherstellung jedoch einige Faktoren, die zusätzlich berücksichtigt werden sollten, wie zum Beispiel Markenassoziation und Markenbewusstsein (Ahmad et al., 2022, S. 3130-3142). Aus Sicht der Autorin weist die Studie jedoch Mängel auf. Beispielsweise wird die Erhebungsmethode der quantitativen Forschung nicht genau erläutert. Es wird berichtet, dass die physischen Fragebögen zwar verteilt wurden, aber nicht, ob sie gleich ausgefüllt oder ob sie wieder eingesammelt wurden. Schlussendlich kann man auch hier die Daten und Ergebnisse nicht auf fremde Länder wie Österreich übertragen.

2.1 Zusammenfassung und Forschungsstand

Die wichtigsten Ergebnisse der Studien in Kapitel 2 werden in der folgenden Tabelle 1 nochmals übersichtlich zusammengefasst.

Autor/Jahr	Ziel/ Forschungsfrage	Methodik	Stichprobe	Kernergebnisse	Kritik
Makori M. Nyambane und Makori M. Ezekiel (2014)	Die Beziehung zwischen Rebranding und Kund:innenloyalität.	Quantitative Befragung (Durchführung wurde nicht exakt definiert)	1.296 Personen	Rebranding verbesserte die Servicequalität und das Image des Unternehmens. Mitarbeiter:innen und Kund:innen bewerteten die neue Marke als sehr positiv. Eine höhere Kund:innentreue und eine verbesserte Einstellung der Kund:innen gegenüber dem Unternehmen konnte festgestellt werden.	Man erfährt keine genauen Informationen über die Stichprobe. Zudem erfährt man nicht, ob die Befragten bereits vor dem Rebranding Kund:innen waren. Weiters wird nur nach dem „jetzt“-Stand gefragt und nicht, wie ihnen das Branding vorher gefallen hat. Keine genaueren Informationen zur Methodik. Die Ergebnisse sind nicht auf Österreich umlegbar.
Véronique Collange (2015)	Welche Reaktionen zeigen Kund:innen auf Rebranding im Dienstleistungssektor.	Quantitative Befragung (Online-Fragebogen)	320 Personen zwischen 18 und 65+ Jahre alt (250 Frauen und 70 Männer)	Positive Bewertungen der Dienstleistungen nahmen nach Änderung des Markennamens ab. Markenimage wird primär durch Erfahrungen geprägt. Markenbekanntheit durch die Kommunikation des Unternehmens. Verbundenheit an die ursprüngliche Marke spielt bei Konsumgütern eine wichtige Rolle, aber bei Dienstleistungen nicht.	Der Fokus liegt nur auf Dienstleistungsunternehmen mit geringem Kontakt zu Kund:innen. Bei kontaktnahen Unternehmen könnten andere Ergebnisse erzielt werden. Die Resultate sind nicht auf Österreich umlegbar.

Chaniago Aspizain (2016)	Die Auswirkungen von Servicequalität und Rebranding auf das Markenimage, die Kund:innenzufriedenheit, das Markenkapital und die Kund:innenbindung.	Quantitative Befragung (schriftlich)	173 Personen (darunter Kund:innen von tvOne und Marketingmanager:innen der werbetreibenden Unternehmen)	Rebranding hat einen signifikanten Einfluss auf das Markenimage. Es gibt jedoch keinen direkten Zusammenhang zwischen Markenreugestaltung und Kund:innenzufriedenheit, Markenstärke und Kund:innenloyalität.	Die Stichprobe wird nicht näher beschrieben und man erhält keine soziodemographischen Merkmale. Es ist nicht ersichtlich, wie viele Personen der Stichprobe Kund:innen sind und wie viele von den werbetreibenden Unternehmen. 173 befragte Personen sind nicht repräsentativ für ein ganzes Land. Die Resultate sind zudem nicht auf Österreich umlegbar.
Wendy Bolhuis, Menno D.T. de Jong und Annette L.M. van den Bosch (2018)	Welche Auswirkungen hat eine Veränderung der Corporate Visual Identity auf die Mitarbeiter:innen und Kund:innen.	Quantitative Befragung (Online-Fragebogen)	329 Mitarbeiter:innen (96 Frauen und 233 Männer zwischen 18-68 Jahre), 442 Kund:innen und Nicht-Kund:innen (200 Frauen und 242 Männer)	Ein gelungenes Rebranding hat Einfluss auf die Wahrnehmung einer Organisation. Mitarbeiter:innen sind eher von der Veränderung überzeugt, wenn man sie in den Prozess einbindet.	Die Forschung fand über einen langen Zeitraum statt (8 Monate bis 4 Jahre). Zudem besteht die Vermutung, dass die Befragten das neue Rebranding positiver beurteilten, da sie sich bereits an das neue Design gewöhnt und sich vom alten gelöst haben. Des Weiteren sind die Ergebnisse nicht auf Österreich umlegbar.

Bylon Abeeku Bamfo, Courage Simon Kofi Dogbe und Charles Osei-Wusu (2018)	Die Auswirkungen von Rebranding auf die Kund:innenzufriedenheit und Kund:innenloyalität.	Quantitative Befragung (Durchführung wurde nicht exakt definiert)	630 Personen	Rebranding hat keine Auswirkungen auf die wahrgenommene Servicequalität, Kund:innenzufriedenheit und Kund:innenloyalität.	In der Studie wird die Stichprobe nicht genau beschrieben, sondern nur die Anzahl der Personen angegeben. Es wird ebenfalls nicht genau erläutert, was sich beim Rebranding verändert hat. Ein neues Logo könnte z.B. eine andere Auswirkung wie ein neuer Name haben. Zudem sind die Ergebnisse nicht auf Österreich umlegbar.
Sohini Nana, Rejoice Tobias- Mamina, Norman Chiliya und Eugine Tafadzwa Maziriri (2019)	Der Einfluss von Rebranding auf den Markenwert und Firmen Performance.	Quantitative Befragung (persönlich)	372 Personen zwischen 18 und 45+ (214 Frauen und 158 Männer)	Die Veränderung des Shop Layouts hat einen positiven Einfluss auf das Rebranding. Der Markenwert hat einen Einfluss auf die Leistung des Unternehmens, ist jedoch unabhängig von einem Rebranding.	Man muss davon ausgehen, dass nicht alle Befragten an dasselbe KMU gedacht haben während der Umfrage. Schwierig zu kontrollieren, wenn Personen an ein Unternehmen denken müssen und es kein fixes Beispiel gibt, welches für alle Tester:innen gleich ist. Die Resultate sind außerdem nicht auf Österreich umlegbar.
Basit Ali, Muhammad	Der Einfluss von Rebranding auf die	Quantitative Befragung	300 Personen (114 Frauen und 186 Männer)	Die Umbenennung der Marke, Neugestaltung des Logos,	Bei der Stichprobenwahl wird nicht erläutert, nach

Nazam, Rana Shahid Imdad Akash, Kashif Hamid, Muhammad Hashim und Sajjad Ahmad Baig (2019)	Kund:innenzufriedenheit in der Getränkeindustrie.	(Durchführung wurde nicht exakt definiert)	zwischen 18 und 50 Jahren	Umformulierung des Slogans, neue Farben und das veränderte Design der Verpackung hatten einen signifikanten Einfluss auf die Kund:innenzufriedenheit.	welchen Kriterien die Befragten ausgewählt wurden. Zudem wird nicht erwähnt, wie lange sie bereits Kund:innen der neugestalteten Marke sind, oder ob sie es überhaupt sind. Dies könnte das Ergebnis verfälschen, wenn Personen den Getränkehersteller erst nach dem Rebranding kannten. Die Ergebnisse der Forschung sind zudem nicht auf Österreich umlegbar.
Andre Prayoga und Eko Suseno (2020)	Der positive Einfluss des Rebrandings auf die Steigerung der Kund:innentreue.	Quantitative Befragung (online)	100 Personen zwischen 17 und 46+ (48 Frauen und 52 Männer)	Rebranding hat einen positiven Effekt auf die Kund:innentreue und das Markenimage.	Eine Umfrage mit 100 Personen ist nicht repräsentativ. Es ist unwahrscheinlich, dass Kund:innen wegen eines neuen Logos das Unternehmen ablehnen würden. Die Resultate der Studie sind nicht auf Österreich umlegbar.
Jesse Hannelius und Joel	Die Wahrnehmung der Konsument:innen von Rebranding und welche	Qualitative Interviews (persönlich)	10 Personen (3 Frauen und 7 Männer) zwischen 24 und 57 Jahren	Rebranding hat keinen Einfluss auf Erinnerungsvermögen oder Wiedererkennung der Marke. Konsument:innen nehmen Rebranding als wichtig wahr.	Die Stichprobe ist bezüglich des Alters und Geschlechts sehr ungleich. Um solche Unregelmäßigkeiten zu verhindern, müsste mit

Pettersson (2021)	Auswirkungen es auf die Brand Equity hat.			Eine starke Brand Equity kann eventuelle negative Auswirkungen eines Rebrandings mildern. Eine Neugestaltung kann jedoch auch Kund:innen entfremden und die Markenstärke schädigen.	Quoten gearbeitet werden. Zudem wird die Herkunft der Befragten nicht angegeben, obwohl die Studie auf nordische Konsument:innen abzielt. Die Stichprobe ist ebenfalls zu klein, um die nordischen Länder zu repräsentieren und die Resultate sind nicht auf Österreich umlegbar.
Roslizawati Ahmad, Worlu Okechukwu und Hasnizam Shaari (2022)	Der Einfluss von Rebranding auf die Markenloyalität.	Quantitative Befragung (persönlich)	372 Personen zwischen 25 und 58+ Jahre (218 Frauen und 154 Männer)	Zwischen Rebranding und Markenloyalität besteht keine signifikante Beziehung. Zwischen Rebranding und Markenreputation besteht eine signifikante Verbindung. Rebranding kann einen schlechten Ruf wieder aufbauen, hat jedoch keinen Einfluss auf die Markenloyalität.	In der Studie werden die Personen zu ihrem Flugverhalten befragt, jedoch nicht, ob sie jemals mit MAS geflogen sind. Das erscheint mir jedoch als wichtige Filterfrage, wenn man unter anderem die Kund:innenloyalität testen möchte. Des Weiteren sind die Resultate der Forschung nicht auf Österreich umlegbar.

Tabelle 1: Zusammenfassung Forschungsstand (Eigendarstellung)

2.2 Kritik und Forschungslücke

Im folgenden Abschnitt werden die Limitationen und Kritikpunkte aller Studien kurz erläutert und abschließend die Forschungsfrage formuliert.

Ein erster Kritikpunkt betrifft die Stichproben bei einigen Studien (Nyambane et al., 2014; Aspizain, 2016; Bamfo et al., 2018; Ali et al., 2019). Mehrmals wurden die befragten Personen nicht näher beschrieben und keine soziodemographischen Merkmale bekannt gegeben. Diese Informationen wären jedoch für die Interpretation der Daten wichtig. Merkmale wie Alter, Bildungsniveau oder Einkommen können mit verschiedenen Verhaltensweisen, Einstellungen oder Meinungen in Zusammenhang stehen. Schlussendlich kann das Fehlen solcher Informationen das Interpretieren der Ergebnisse erschweren. Ebenfalls besteht das Risiko der Verzerrung des Ergebnisses, wenn eine bestimmte soziodemographische Gruppe über- oder unterrepräsentiert ist. Um das zu vermeiden, kann mit Quoten gearbeitet werden, welche ein Risiko der Verzerrung verringern. Zudem soll auch die Vergleichbarkeit gewährleistet werden, wenn man beispielsweise ein Umfrageergebnis nach Geschlecht aufschlüsseln möchte. In der vorliegenden Masterarbeit wird mit einem Quotenplan gearbeitet, um solche Unregelmäßigkeiten zu vermeiden. Ein weiterer Kritikpunkt sind die unvollständigen Informationen über das Rebranding (Nyambane et al., 2014; Bamfo et al., 2018; Ali et al., 2019). Alle Studien haben eine ähnliche Interpretation des Begriffs, jedoch wird in zwei Forschungen der Vorgang der Markenneugestaltung nicht beschrieben. Man erfährt also nicht, wie genau sich das Branding verändert hat und welche Maßnahmen getroffen wurden. Aus Sicht der Autorin besteht die Vermutung, dass beispielsweise ein verändertes Logo andere Auswirkungen auf die Konsument:innen als ein neuer Slogan haben könnte. Aufgrund dessen wird in dieser Masterarbeit der Rebranding Prozess umfassend dargestellt. Es wird auf die Neugestaltung der McDonald's Restaurants, Verpackungen und Veränderungen im Branding allgemein eingegangen. Bedacht wird dabei auch die Imageveränderung, die das Unternehmen zu vermitteln versuchte. Zudem wird das Konsumverhalten der Befragten exploriert, um sicherzustellen, dass alle Personen der Stichprobe auch vor dem Rebranding Kund:innen des Fast-Food-Unternehmens waren und es immer noch sind. Zuletzt gilt es zu bedenken, dass der Großteil der analysierten

Studien den Einfluss von Rebranding auf die Konsument:innen exploriert. Getestet wurden dabei primär die Auswirkungen auf die Markenloyalität und die Kund:innenzufriedenheit. Es wäre jedoch interessant zu wissen, wie Kund:innen die neu gestaltete Marke im Vergleich zum alten Branding wahrnehmen. Deshalb ergibt sich für diese Arbeit folgende Fragestellung:

FF: Wie wirkt sich das Rebranding von McDonald's auf die Markeneinstellung der Konsument:innen aus?

3. Branding

In diesem Kapitel wird der Begriff „Branding“ näher beleuchtet und zusammenhängende Themen analysiert. Zuvor sollte jedoch erklärt werden, dass es verschiedene Arten oder Formen von Marken gibt. Beispielsweise können Produkte, Dienstleistungen, Menschen oder auch Ideen gebrandet sein. Zudem sollte auch beachtet werden, dass eine Marke verschiedene Bestandteile hat, welche folgend auch erläutert werden. Brands sind mittlerweile ein integraler Bestandteil im Leben und sehr vielfältig. Verschiedene Arten von Marken spielen unterschiedliche Rollen und haben auch andere Funktionen (Keller, 2021, S. 528). Marken können auch für Verbraucher:innen intrinsische und extrinsische Werte schaffen, um ihnen das Leben einfacher, besser und lohnender zu gestalten. Die von einer Marke abgeleiteten Werte können zwar von Person zu Person variieren, es wäre jedoch heutzutage undenkbar, eine Welt ohne Brands zu haben. Laut Beck et al. (2020, S. 883) können Marken in Krisenzeiten, in denen Konsument:innen Angst und Sorgen verspüren, sogar Trost und Beruhigung spenden und somit die Beziehung stärken. Bei Veränderungen im Wettbewerb, Marketingumfeld oder von Kund:innen müssen Unternehmen schnell reagieren, um relevant zu bleiben. Es müssen Produkte und Dienstleistungen hinzugefügt, gestrichen oder auch angepasst werden, beispielsweise wo und wie sie verkauft werden. Des Weiteren gibt es aufgrund des Fortschritts in der Technologie eine zunehmende Anzahl von Möglichkeiten, Verbraucher:innen zu verstehen, zu erreichen, zu beeinflussen und zu bewerten. Ebenso können Marken auf viele neue und unterschiedliche Arten aufgebaut und entwickelt werden, insbesondere digital (Keller, 2021, S. 536-537).

3.1 Elemente einer Marke

Ein Markenelement ist eine visuelle oder verbale Information, die dazu dient, ein Produkt zu identifizieren und es bestenfalls von anderen zu unterscheiden. Die häufigsten Markenelemente sind Namen, Logos, Symbole, Maskottchen, Verpackungen, Slogans und Jingles. Sie können ausgewählt werden, um das Markenbewusstsein zu stärken oder die Bildung starker, positiver und einzigartiger

Markenassoziationen zu erleichtern. Da verschiedene Elemente unterschiedliche Vorteile haben, werden oft nur einzelne, oder sogar alle möglichen eingesetzt (Keller et al., 2008, S. 36). Folgend werden einige gängige Markenelemente aufgelistet, um zu sehen, wie sie zusammen oder einzeln zur Markenwertsteigerung beitragen können (Farhana, 2012, S. 225).

3.1.1 Markenname

Der Name ist ein entscheidendes und zentrales Zeichen einer Marke und bildet die Grundlage, auf der die Brand Equity aufbaut. Während Unternehmensnamen geändert werden können, können das Markennamen nicht ohne ein Risiko auf Verlust des gesamten Markenwertes. Daher sollten sie als langfristige Verpflichtung betrachtet und gut ausgewählt werden. Sie müssen funktionieren und sich in einem zunehmend globalen Markt gut verbreiten (Kohli & Leuthesser, 2001, S. 77). Markennamen können zudem ein äußerst effektives Mittel der Kommunikation sein. Während Konsument:innen manchmal einige Minuten benötigen, um Werbeinhalte zu verstehen, kann der Markenname innerhalb weniger Sekunden bemerkt und seine Bedeutung im Gedächtnis erfasst werden. Laut Keller (2013, S. 148-150) sollte der Markenname daher einfach und leicht aussprechbar sein. Zudem sollte er vertraut und bedeutungsvoll sein und sich von anderen unterscheiden, um die Markenerinnerung und Wiedererkennung zu verbessern. Da Markennamen auch eine kompakte Form der Kommunikation darstellen, sollten sie zudem einprägsam sein. Dadurch entsteht eine wichtige Nutzenverbindung, die die Positionierung des Produkts ausmacht. Des Weiteren sollte der Markenname im Hinblick auf die Zukunft gewählt werden und nicht im Zusammenhang mit der spezifischen Marktsituation oder Produktsituation zum Zeitpunkt seiner Einführung.

3.1.2 Logos und Symbole

Obwohl der Markenname typischerweise das zentrale Element einer Marke ist, spielen visuelle Markenelemente ebenfalls oft eine entscheidende Rolle beim

Aufbau des Markenwerts und der Markenbekanntheit (Keller, 2013, S. 155-156). Logos können auch abstrakt und sehr markant gestaltet sein, was wiederum den Wiedererkennungswert fördert. Dabei besteht jedoch das Risiko, dass Kund:innen dem Markenelement keine Bedeutung zuordnen können und es nicht verstehen. Es ist jedoch wichtig, dass Konsument:innen eine Verbindung zwischen der Marke selbst und der gewählten Positionierung aufbauen können (Farhana, 2012, S. 226). Beispiele für starke Wortmarken sind zum Beispiel Coca-Cola oder Kit-Kat. Beispiele für abstrakte Logos sind die Rolex-Krone oder auch der Nike-Haken. Diese Logos ohne Wortmarken werden laut Keller (2013, S. 156) oft auch als Symbole bezeichnet. Im Falle eines Rebrandings, sind Logos auch einfach zu adaptieren und lassen sich meist leicht moderner gestalten. Dabei sollten jedoch schrittweise Änderungen vorgenommen und die inhärenten Vorteile des Logos nicht verloren werden. In den 1980er Jahren entwickelte sich bei Unternehmen ein Trend, das Logo sehr abstrakt zu neugestalten. Dabei ging jedoch ein Teil der Bedeutung und damit ein gewisser Wert verloren. Einige Firmen erkannten nach dem missglückten Versuch den Beitrag des Logos zur Brand Equity und kehrten in den 1990er Jahren wieder zu einem traditionelleren Aussehen ihrer Logos zurück. Laut Farhana (2012, S. 226) werden Logos mit der Zeit untrennbar mit ihrer Marke verbunden. Deshalb erkennen beispielsweise auch Kinder, die noch nicht lesen können, die gelben Bögen und wissen, dass sich hier eine McDonald's Filiale befindet. Sie setzen somit das Markensignal mit der Marke gleich und es braucht nur einen kurzen Blick, um an das Unternehmen erinnert zu werden.

3.1.3 Maskottchen

Maskottchen sind ein spezielles Markenelement, da sie oft menschliche Eigenschaften annehmen. Sie sind oft auffällig farbenfroh gestaltet, wodurch sie Aufmerksamkeit erhalten und zur Brand Equity beitragen können. Zudem können sie gewisse Produktvorteile kommunizieren und sich somit von der Marktkonkurrenz abheben. Ein einprägsamer Charakter, der Markenwerte vermittelt, ist eine effektive Möglichkeit, Verbraucher:innen in einem wettbewerbsintensiven Umfeld zu fesseln. Maskottchen können in vielen verschiedenen Formen auftreten, es gibt beispielsweise

animierte Charaktere und Live-Action-Figuren wie Ronald McDonald. Es gilt jedoch zu bedenken, dass Maskottchen oft im Laufe der Zeit aktualisiert werden müssen, um ihr Erscheinungsbild und ihre Persönlichkeit relevant für die Zielgruppe zu halten. (Keller, 2013, S. 156-157). Laut Ritter (2013, o. S.) hat kein anderes Unternehmen ein Maskottchen so vermarktet, dass es Markenidentität, Sympathie und Kaufverhalten schafft.

3.1.4 Verpackung

Verpackungen sind nicht nur Behälter für die Produkte, sondern auch wichtige Markenelemente. Schoormans und Robben (1997, S. 272-273) sind der Meinung, dass das Packaging nicht nur den Schutz des Inhalts, sondern auch verschiedene Kommunikationsfunktionen erfüllt. Beispiele dafür sind Marken- und Produktidentifikation, Preisinformationen und Produktverwendung. Daher besteht auch die Aufgabe der Verpackung darin, die Funktionen und Vorteile des Produkts zu vermitteln. Des Weiteren kann die Gestaltung wertvolle Markenassoziationen verstärken und zu einem wichtigen Mittel der Markenerkennung werden. Ein gutes Verpackungsdesign kann nicht nur eine erfolgreiche Marke schaffen, sondern auch zu ihrem Aushängeschild werden, wie es beispielsweise bei Coca-Cola der Fall ist (Keller, 2013, S. 164-165).

3.1.5 Slogans

Laut Keller (2013, S. 158) sind Slogans kurze Phrasen, die Informationen über die Marke vermitteln. Ein Werbespruch kann die Essenz einer Marke einfangen und zu einem wichtigen Bestandteil des Markenwerts werden. Slogans erscheinen oft in Werbungen, spielen jedoch auch eine entscheidende Rolle auf Verpackungen und in verschiedenen Marketingaktivitäten. Laut Kohli und Leuthesser (2001, S. 78) bilden Werbesprüche eine gewisse Verbindung zwischen der langfristigen Markenidentität und den täglichen Marketingaktivitäten. Im heutigen Markt

verwenden fast alle Marken Slogans, verbessern das Image einer Marke und tragen zu ihrer Erkennung und Erinnerung bei.

3.1.6 Jingles

Jingles sind musikalische Botschaften, die von der Marke handeln. Solche Musikstücke werden von professionellen Songwritern komponiert, die eingängige Hooks und Refrains verwenden, um einen Ohrwurm zu kreieren, die den Menschen nicht mehr aus den Köpfen geht. Wie andere Markenelemente sind Jingles nicht übertragbar. Dennoch vermitteln sie auf clevere und amüsante Weise Markenvorteile und steigern das Markenbewusstsein (Keller, 2013, S. 164).

3.2 Corporate Branding

Beim Branding soll ein Angebot aus der Masse hervorgehoben und dabei einer Marke zugeordnet werden können. Dabei spielen der Markenname und das Markendesign, welche immer einheitlich verwendet werden sollten, eine entscheidende Rolle. Überlegungen bezüglich des Brandings sind sowohl bei der Gestaltung der Corporate Brand als auch bei der Entwicklung von Produktmarken relevant. Dabei gibt es auch gewisse Anforderungen, die man beachten sollte:

- Branding muss eine Marke differenzieren, um sie von anderen abheben zu können. Zugleich sollte sich das Unternehmen immer noch mit der Marke identifizieren können.
- Branding sollte Markeneigenschaften oder Assoziationen vermitteln.
- Branding sollte auch durch eine ansprechende Markengestaltung positive Eindrücke bei der Zielgruppe auslösen.
- Branding, das durch eine einzigartige Gestaltung in Erinnerung bleibt, kann dabei helfen, das Marketingbudget effizient einzusetzen, da weniger Werbemaßnahmen zur Marktdurchdringung erforderlich sind (Esch & Langner, 2014, S. 107-111).

Corporate Branding umfasst alles von kleinen Familienunternehmen bis hin zu den größten multinationalen Unternehmen. Was es als Unternehmensmarke definiert, ist ihre Zusammengehörigkeit: die Vorstellung von Menschen, die sich zusammenschließen und gemeinsam auf ein gemeinsames Ziel hinarbeiten. Bei Corporate Branding wird oft an die visuelle Präsentation gedacht. Dabei sind Logos und Designs jedoch nur das Aushängeschild eines Unternehmens. Ein Betrieb besteht aus einer Geschichte, einem Wertesystem, einem Ruf und einer Strategie (Ind, 1997, S. 2-3). Esch und Langner (2014, S. 113-121) beschreiben die Entwicklung eines Corporate Brandings folgendermaßen:

1. Zu Beginn einer neuen Marke muss die Markenidentität definiert werden, da diese sämtliche charakteristische Merkmale der Marke widerspiegelt. Manager:innen von Unternehmen vergessen oft auf die emotionalen Aspekte ihrer Marken. Da sich Brands heutzutage aber kaum durch ihre Vorteile und Gründe unterscheiden, könnten emotionale Eindrücke für eine langanhaltende Bindung sorgen.
2. Um im nächsten Schritt die Positionierung festlegen zu können, sollte sich das Branding stärker auf die Markenidentität konzentrieren. Die Merkmale der Brand Identity sind nämlich für die Zielgruppen am relevantesten und gleichzeitig eine deutliche Abgrenzung von den Mitbewerber:innen. Das Ziel einer starken Markenpositionierung ist es, den konkurrierenden Angeboten vorgezogen zu werden.
3. Des Weiteren sollte auch die Konkurrenz am Markt nicht vergessen werden. Ein effektives Branding trägt erst dann zur Entwicklung einer Marke bei, wenn es die Marke ausreichend von ihren Wettbewerbern abhebt. Klare Unterscheidungen von konkurrierenden Marken sind notwendig, da man sonst den Zielgruppen vermitteln könnte, dass es letztlich keine Rolle spielt, für welches Unternehmen sie sich entscheiden.
4. Ein weiterer wichtiger Schritt im Corporate Branding ist der Markenname. Es gibt verschiedene Wege, einen geeigneten Namen zu finden. Es kann ein Adjektiv sein, dass das Unternehmen beschreibt (z. B. Automarke "Mini", da es ein kleines Fahrzeug ist) oder eine Assoziation (z. B. Automarke "Jaguar", da sie schnelle Fahrzeuge herstellen) oder ein thematischer Bezug

(z. B. "Credit Suiss", da es ein Schweizer Unternehmen ist). Zusammenfassend sollte beachtet werden, dass abstrakte Markennamen, die keine aussagekräftigen Verbindungen herstellen und schwer im Gedächtnis bleiben, nicht zur Stärkung der Marke beitragen.

5. Nach der Findung des Markennamens beginnt die Entwicklung des Corporate Designs. Im besten Falle rufen Markenname und Markenbild dieselben Assoziationen hervor. Zudem gilt, wie bei Schritt 4, dass zu abstrakte Designs nur schwer in Erinnerung bleiben. Besonders das Farbschema des Corporate Designs hilft bei der Differenzierung, da es selbst bei flüchtiger Betrachtung eindeutig einer bestimmten Marke zugeordnet werden kann.
6. Letzteres muss die Wirkung des Brandings auch im Laufe der Zeit überprüft und adaptiert werden. Reize werden nicht einzeln wahrgenommen, sondern beeinflussen den Menschen als Ganzes. Selbst bei minimalen Veränderungen an einem Objekt kann sich die Wirkung verändern und einen völlig anderen Eindruck vermitteln.

Laut Balmer und Edmund (2003, S. 983-988) ist Corporate Branding ein langanhaltender Mehrwert für Unternehmen. Durch die intensive Auseinandersetzung bei der Entwicklung kann sich eine Firma klar abgrenzen und differenzieren. Ebenso sind die Unternehmenswerte identifiziert und in den Köpfen der Zielgruppen und Angestellten. Ebenso lässt sich vermuten, dass Corporate Brands sehr langlebig sind. Ein prägnantes Beispiel hierfür ist Coca-Cola, das bereits seit dem Jahr 1886 besteht und zu den weltweit größten Unternehmen zählt. In der Studie von Yu Xie und Boggs (2006, S. 359-360) konnte zudem erforscht werden, dass größere Firmen, die neu am Markt sind, wahrscheinlicher Corporate Branding als ihre Strategie nutzen werden. Dies trifft ebenfalls auf Unternehmen mit viel internationaler Erfahrung zu. Des Weiteren konnte exploriert werden, dass Neueinsteiger sich eher für Corporate Branding entscheiden, wenn die Marketingkosten aufstrebenden Märkten hoch sind.

3.3 Rebranding

Das Wort "Rebranding" ist ein Neologismus, der aus den zwei Begriffen "Re" und "Brand" besteht. "Re" bedeutet "wieder" oder "neu", was darauf hinweist, dass die Handlung ein zweites Mal durchgeführt wird. Eine mögliche Definierung von Rebranding ist daher die Entwicklung eines neuen Namens, Designs, Logos oder einer Kombination davon für eine Marke mit der Absicht, eine neue Position im Bewusstsein der Zielgruppen und Konkurrenten zu entwickeln (Muzellec & Lambkin, 2006, S. 804-805).

Für Unternehmen ist es wichtig, sich immer weiterzuentwickeln. Um lange bestehen zu können, müssen Firmen die Veränderungen im Wettbewerb erkennen und sich daran anpassen. Zudem ist es wichtig, sich ständig von der Konkurrenz abzugrenzen, weshalb sich viele entscheiden etwas an ihrer Marke neu zu gestalten (Kertajaya, 2010, S. 210). Muzellec und Lambkin (2006, S. 819) definieren noch vier weitere Gründe für ein Rebranding: aufgrund einer Änderung in der Eigentümerstruktur, in der Unternehmensstrategie, in den Wettbewerbsbedingungen oder im externen Umfeld. Zudem definieren sie als Hauptziel des Rebrandings, eine Veränderung in der Organisation widerzuspiegeln und/oder ein neues Image zu fördern. Es wird auch zwischen taktischem und strategischem Rebranding unterschieden. Erstes wird durch Ereignisse außerhalb des Marketings inspiriert und Zweiteres versucht, der Unternehmensmarke einen neuen Wert zu verleihen.

Daly und Moloney (2005, S. 31) teilen Rebranding in drei Kategorien auf: minimale Veränderungen, mittlere Veränderungen und vollständige Veränderungen. Minimale Veränderungen betreffen die Ästhetik und variieren von einer einfachen Auffrischung bis zur Umgestaltung von Markenelementen, die eine Änderung benötigen. Mittlere Veränderungen beziehen sich auf die Neupositionierung. Kommunikations- und Kundendiensttechniken sollen dabei helfen, einen bestehenden Markennamen günstig neu zu positionieren und ihm somit ein neues Image zu verleihen. Bei einer vollständigen Veränderung hingegen sinkt die Vertrautheit mit der Marke und kennen sie wissen möglicherweise nicht mehr bzw. haben keine Verbindung mehr mit ihr. In diesem Fall muss mithilfe einer großen

Marketingkampagne das Markenbild und die Werte der neuen Marke an alle Interessengruppen vermittelt werden.

Des Weiteren stellen Muzellec et al. (2005, S. 34-35) den Rebranding Prozess in 4 Phasen dar:

- Repositioning:

Die Positionierung einer Marke ist ein dynamischer Prozess, der im Laufe der Zeit regelmäßig angepasst werden muss. Dadurch kann man auf veränderte Markttrends und Wettbewerbsdruck besser reagieren. Manchmal können jedoch die Bedingungen eine radikalere Überarbeitung der Position eines Unternehmens erfordern, weshalb sie sich für ein Rebranding entscheiden.

- Renaming:

Der Markenname ist der zentrale Indikator einer Marke und somit die Grundlage für Bekanntheit und Kommunikation. Der Name nimmt eine Schlüsselposition in den Beziehungen zwischen Käufern und Verkäufern ein oder auch zwischen dem Unternehmen und den Interessensgruppen. Die Besonderheiten des Markennamens wurden bereits in Kapitel 3.2 beschrieben.

- Redesign:

Zusammen mit dem Namen und dem Slogan ist das Logo ein weiteres wichtiges Markenelement, jedoch sollte nicht auf die „weniger offensichtlichen“ Markenelemente vergessen werden. Die Neugestaltung betrifft nämlich auch alle Elemente der Unternehmenskennzeichnung wie z. B. Briefbögen, Broschüren, Büros usw.

- Relaunch:

Die Bekanntmachung und Veröffentlichung der neu gestalteten Marke ist die abschließende Phase. Der Relaunch bestimmt, wie die Öffentlichkeit (Mitarbeiter:innen, Kund:innen, Journalist:innen usw.) die neue Marke betrachtet. Mithilfe von Werbungen und Pressemitteilungen wird das neue

Branding kommuniziert, um das Bewusstsein für beispielsweise den neuen Namen zu schaffen und die Übernahme des neuen Namens durch die verschiedenen Interessengruppen zu erleichtern.

Des Weiteren ist Brand Equity ein wichtiger Punkt beim Rebranding. Der Markenwert sollte durch die Neugestaltung zunehmen, was zusätzliche Herausforderungen in Bezug auf die Gestaltung des Rebrandings und die Kommunikationsmittel bedeutet. Zugleich darf die Brand Equity durch das Rebranding nicht abnehmen. Kund:innen bauen Verbindungen zu Markenelementen auf. Wenn diese verändert werden, könnte die Verbindung und somit auch der Markenwert verloren gehen (Keller & Lehmann, 2006, S. 744-745). Kotler et al. (2012, S. 437-440) definieren Brand Equity als die Reflexion darüber, wie Kund:innen über die Preise, den Marktanteil und die Rentabilität denken, fühlen und handeln. Zudem haben sie Brand Equity in vier Stufen unterteilt. Die erste Stufe ist die Identifizierung der Marke und die Verknüpfung der Kund:innenbedürfnisse mit der Marke. Die zweite Stufe ist die Bedeutung der Marke im Kopf der Verbraucher:innen zu verankern. Dies soll durch die Verknüpfung der greifbaren und immateriellen Markenassoziationen geschehen. Die dritte Stufe soll Kund:innen motivieren, Gefühle und Verbindungen zur Marke zu erwecken. Die letzte Stufe besteht darin, eine intensive, aktive Loyalitätsbeziehung zwischen Konsument:innen und Marke zu schaffen.

4. Einstellungen und theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Grundlagen für diese wissenschaftliche Arbeit erläutert. Dabei soll einerseits der Begriff „Markeneinstellung“ definiert und als theoretische Grundlage das Multikomponentenmodell der Einstellung erläutert werden. Zuletzt werden noch weitere Theorien und Modelle präsentiert.

4.1 Definition Markeneinstellung

Zu Beginn soll der Begriff „Markeneinstellung“ abgegrenzt werden. Oft werden die Begriffe Markenimage und Markeneinstellung synonym verwendet. Meffert und Burmann (2002, S. 51) sind nicht dieser Meinung und behaupten, dass Markeneinstellungen ein Teil des Markenimages sind. Faircloth (2001, S. 62) differenziert die Begriffe folgendermaßen: „Brand image, which is a holistic construct formed from a gestalt of all the brand associations related to the brand, is different from brand attitude, which is consumers overall evaluation of the brand“. Das bedeutet, dass das Image einer Marke ein Konstrukt ist, dass sich aus aller mit der Marke verbundenen Assoziationen zusammensetzt. Die Markeneinstellung hingegen stellt nur die allgemeinen Bewertungen der Verbraucher:innen dar.

Park et al. (2010, S. 1) definieren Einstellung als „the degree of positivity or negativity with which an attitude object (brand) is evaluated“. Das bedeutet, dass Einstellung als eine Bewertung einer Marke verstanden werden kann. Nichtsdestotrotz behaupten Agrawal und Malhotra (2005, S. 483) dass eine positive Markeneinstellung weniger Emotionen und commitment gegenüber einer Marke aufweist als eine Markenbindung. Laut Fedorikhin et al. (2008, S. 282) ist eine Person mit hoher Markenbindung bereit, mehr Hingabe für seine Marke zu leisten als jemand, der nur positiv gegenüber dieser eingestellt ist. Zudem kann eine Bindung nur positiv sein, eine Einstellung hingegen auch negativ (Park & MacInnis 2006, S. 17-18). MacKenzie et al. (1986, 132) verstehen speziell unter Markeneinstellung eine gewisse Verhaltensform gegenüber einer Marke. Dabei wird wie vorher erwähnt zwischen einer negativen oder positiven Einstellung unterschieden. Früher galt diese Gegebenheit auch als ein Konstrukt in der

Konsument:innenforschung. Markeneinstellungen können sich implizit oder explizit bilden. Bei Ersteren geschieht dies unauffällig mit wenig Auseinandersetzung als sogenannter Konditionierungsprozess. Bei einer expliziten Bildung bildet sich die Einstellung erst durch high involvement. Obwohl Markeneinstellungen meistens temporär sind, können sie Präferenzen prägen und zu Käufen leiten. Zusätzlich kann diese Beziehung leicht beeinflusst werden. Beispielsweise von dem Rat einer Verkäuferin oder eines Verkäufers (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2014, S. 212 f.). Dabei spielt jedoch die Markeneinstellung vor dem Beratungsgespräch eine wichtige Rolle. Ist diese positiv, kann eine schlechte Beratung diese Einstellung nicht in dem Maße beeinträchtigen, wie bei einer bereits negativen Markeneinstellung (Lieven & Schuwirth, 2014, S.147).

In der Untersuchung von Achenbaum (1972, S. 11) konnte festgestellt werden, dass Werbung die Markeneinstellung positiv beeinflussen kann. Werbung kann zudem Informationen über Produkteigenschaften überzeugend darstellen. Nach Kontakt mit Werbestimuli verbesserte sich die Einstellung zu einer Marke bei ca. der Hälfte der Proband:innen. Zudem wechselten nach weiterem Kontakt mit der Werbung ca. 12 % zur beworbenen Marke. Aus diesem Experiment lässt sich schließen, dass Werbung Markeneinstellung verbessern und Kaufverhalten positiv beeinflussen kann.

4.2 Multikomponentenmodell der Einstellung

Laut Haddock und Maio (2014, S. 199-200) können Einstellungen als Gesamtbewertung eines Objektes wahrgenommen werden. Man kann also etwas mögen, oder nicht. Diese Theorie diente als Ansatz vieler Modelle zum Einstellungsbegriff, so auch für das Multikomponentenmodell von Zanna und Rempel (1988). Dieses besagt, dass Einstellungen Bewertungen eines Objektes sind und auf kognitiven, affektiven und verhaltensbezogenen Grundlagen beruhen. Die folgenden Unterkapitel sollen die einzelnen Einstellungskomponenten erläutern, die auch in Abbildung 1 ersichtlich sind.

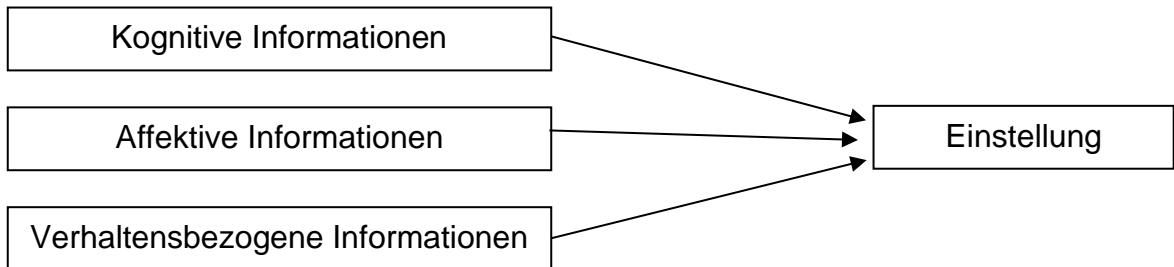


Abbildung 1: Multikomponentenmodell der Einstellung nach Zanna und Rempel (1988) (Eigendarstellung in Anlehnung an: Haddock & Maio, 2014, S. 200)

4.2.1 Kognitive Einstellung

Haddock und Maio (2014, S. 200) bezeichnen unter einer kognitiven Einstellungskomponente alle Gedanken, Einstellungen oder Überzeugungen, die man mit einem Objekt assoziiert. Meistens beruhen solche Urteile auf den positiven oder negativen Eigenschaften des Stimulus. Es wird etwas als positiv wahrgenommen, wenn der/die Einstellungsträger:in etwas Positives damit verbindet, es zu etwas Positivem führt oder etwas Negatives verhindert wird. Laut Garms-Homolová (2020, S. 9) zählt auch das Verstehen von Objekten und das Wissen über Mitmenschen zu dieser Komponente. Ein Beispiel für die kognitive Einstellung ist ein klassischer Autokauf. Vor dem Kauf beschäftigen sich viele Menschen intensiv mit den verschiedenen Automarken und wägen die Vor- und Nachteile jedes Typs ab. Durch diese Vergleiche bilden sich schließlich positive und negative Einstellungen zu jeder Automarke (Haddock und Maio, 2014, S. 201).

4.2.2 Affektive Einstellung

Die affektive Einstellungskomponente beschreibt die mit einem Objekt verbundenen Emotionen oder Gefühle. Durch Kontakt von einer Person mit einem Objekt entwickeln sich Gefühle, die auch Einstellungen beeinflussen können. Ein Beispiel dafür ist das Unwohlsein, wenn Menschen eine Spinne sehen und Angst verspüren. Negative affektive Reaktionen wie diese führen zu einer negativen Einstellung gegenüber den Spinnentieren (Haddock und Maio, 2014, S. 202). Solche emotionalen Einstellungen sind auch oft mit der Reaktion des autonomen Nervensystems verbunden und können beispielsweise Gänsehaut verursachen

(Garms-Homolová, 2020, S. 9). Haddock und Maio (2014, S. 202-203) berichten ebenfalls, dass sich die Einstellung zu einem Objekt verändern kann, wenn man ihm zeitgleich mit einem anderen positiven oder negativen Stimulus ausgesetzt ist. Des Weiteren wurden Objekte, die Personen mehrmals gezeigt wurden, positiver bewertet als andere.

4.2.3 Verhaltensbezogene Einstellung

Unter der Verhaltenskomponente von Einstellungen versteht man Verhaltensweisen gegenüber einem Objekt, die bereits ausgeführt worden sind oder werden. Garms-Homolová (2020, S. 9) spricht auch von einer gewissen Bereitschaft zu Handeln und über eigene Verhalten zu berichten. Spezielle Verhaltenszüge basieren oft auf einer Grundlage von Einstellungen und können verschieden ausgeprägt sein. Beispielsweise können Menschen darauf schließen, dass sie gegen Atomenergie sind, wenn sie sich daran erinnern, früher eine Petition gegen ein Kernkraftwerk unterschrieben zu haben. Laut Haddock und Maio (2014, S. 203) reicht ebenfalls die reine Überzeugung, dass sich jemand so verhalten hat, um gewisse Einstellungen zu bilden. Ebenfalls berichten sie, dass Personen ihre Einstellungen verändern, damit sie mit ihrem Verhalten übereinstimmen.

Es gilt jedoch zu beachten, dass es keine genauen Abgrenzungen zwischen den einzelnen Komponenten gibt. Alle 3 Typen gehören zusammen und unterscheiden sich nur nach Gewichtung. Zum Beispiel drückt die verhaltensbezogene Aussage „Ich werde mich rächen!“ auch gleichzeitig eine emotionale Einstellung aus. Sind diese beiden Einstellungskomponenten im Gleichgewicht, bezeichnet man das als eine konsistente oder homogene Einstellung. Wenn sie unterschiedlich gewichtet sind, spricht man von einer ambivalenten oder inkonsistenten Einstellung (Garms-Homolová, 2020, S. 9-10).

4.2.4 Die Einstellungskomponenten miteinander

Wenn man einem Objekt gegenüber positiv gestimmt ist, sind normalerweise auch die Emotionen für dieses Objekt positiv. Laut Forschungen ist das jedoch nicht immer der Fall. Verschiedene Aspekte oder Objekte können in unterschiedlichem Maße affektiv, kognitiv oder basierend auf Verhalten beurteilt werden. Ein Beispiel dafür ist, dass Blutspenden z. B. stark affektiv geprägt ist. Der Kauf eines neuen Druckers basiert hingegen eher auf kognitiven Überlegungen. Aktuelle Untersuchungen haben zudem exploriert, dass sich Einstellungen bei Menschen unterschiedlich zusammensetzen. Während einige Menschen ihre Einstellungen stark auf kognitive Informationen stützen, legen andere eine größere Präferenz auf die affektive Komponente (Haddock & Maio, 2014, S. 204-206).

4.3 Weitere theoretische Grundlagen

Dieses Kapitel soll zwei weitere Theorien und Modelle beleuchten, die in Zusammenhang mit der vorliegenden Masterarbeit stehen. Erstens wird der Mere-Exposure-Effekt beschrieben und zweiteres das Elaboration Likelihood Modell.

4.3.1 Mere-Exposure-Effekt

Der Mere-Exposure-Effekt beschreibt die Auswirkung, dass die positive Zuneigung für einen Reiz bei wiederholter Exposition zunimmt als bei Stimuli, die man noch nie gesehen hat. Menschen sind im Laufe der Evolution vorsichtiger gegenüber neuen Reizen geworden und haben eine instinktive Angstreaktion. Bei wiederholten Zusammentreffen mit diesen Reizen ohne negative Konsequenzen nimmt die Unsicherheit jedoch ab und kann sogar zu positiven Reaktionen führen (Zajonc, 1968, S. 1-3). Das bedeutet, wenn man gewissen Stimuli öfter ausgesetzt ist, wird die Einstellung dazu auch positiver. Dieser Effekt beschreibt auch, weshalb man Lieder, die man oft im Radio hört, nach einer gewissen Zeit mag, obwohl man keine Erfahrung oder Verbindung zu der Melodie hat. Durch die bloße wiederholte

Exposition kann eine allgemeine positive Stimmung erzeugt werden, die auf neue Objekte übertragen werden kann (Haddock & Maio, 2014, S. 202-203).

4.3.2 Elaboration Likelihood Modell

Das Elaboration-Likelihood-Modell besagt, dass Menschen Informationen besser verarbeiten, wenn sie für sie themenrelevant sind. Die zwei Verarbeitungswege werden als "Zentrale Route" und "Peripherie Route" bezeichnet. Die Zentrale Route stellt Überzeugungsprozesse dar, die eine intensivere Auseinandersetzung erfordern. Durch diese intensive Informationsverarbeitung kann bei erfolgreicher Persuasion eine stabile Einstellungsänderung erreicht werden. Die Peripherie Route stellt Überzeugungsprozesse dar, die eine weniger intensive Ausarbeitung erfordern. Die Informationsverarbeitung geschieht hier nur oberflächlich und ohne intensiver Auseinandersetzung. Deshalb kann auf dieser Route bei erfolgreicher Persuasion nur eine instabile Einstellungsänderung erlangt werden (O'Keefe, 2013, S. 138-140).

5. Methodik und Forschungsdesign

In diesem Kapitel wird die Vorgehensweise der Forschung näher beleuchtet. In den Unterkapiteln werden die verwendeten Erhebungsmethoden dieser Arbeit beschrieben, der Fragebogen und der Pretest dargestellt. Abschließend wird das Forschungsdesign zusammengefasst und sowohl die Grundgesamtheit als auch die Stichprobe präsentiert.

5.1 Qualitative Inhaltsanalyse

Braunecker definiert qualitatives Forschen folgendermaßen: „Qualitative Methoden gehen der Frage nach einzelnen Motiven und Inhalten nach. Sie beschreiben inhaltliche Dimensionen verbal, oft auch interpretativ, erforschen Werte, Gefühle, Details, das Warum bzw. Wie von „Tun“. Im Vordergrund stehen weniger Erhebungsmengen als vielmehr inhaltliche Tiefe.“ (Braunecker, 2021, S. 22-23). Bei einer qualitativen Inhaltsanalyse werden beispielsweise Texte ausgewertet, die bei einer Forschung anfallen. Dabei spielt speziell der Informationsgehalt der Daten eine wichtige Rolle (Forman & Damschroder, 2008, S. 39-40). Mayring (2019, S. 3-4) vergleicht die Inhaltsanalyse auch mit einer Familie systematischer, regelgeleiteter Techniken, die verwendet werden, um den Informationsgehalt von Textdaten zu analysieren. Beim Verfahren werden Kategorien gebildet, denen die Daten zugeordnet werden. Die Analyse des Textinhalts ist daher auf das Kategoriensystem beschränkt. Fortführend gibt es mehrere spezifische Ausweitungsmöglichkeiten, wobei die vorliegende Arbeit sich auf die induktive Kategorienbildung und Zusammenfassung beschränkt. Bei der zusammenfassenden Inhaltsanalyse werden die gesammelten Texte zunächst in inhaltstragenden Paraphrasen umgeformt. Anschließend erfolgt eine schrittweise Reduzierung mit Berücksichtigung von den Makrooperatoren der Zusammenfassung. Bei der induktiven Kategorienbildung werden Kategorien aus den Textstellen des Materials formuliert. Nach dem ersten Durchlauf der Bildung können die bestehenden Kategorien zu Hauptkategorien generalisiert werden (Fenzl & Mayring, 2019, S. 695-696). Trotzdem kritisiert Oevermann (2004, S. 111)

die qualitative Inhaltsanalyse als subsumtionslogisch. Manchmal wird übersehen, dass die Zuordnung von Textstellen zu Kategorien ein schrittweiser Prozess ist, bei dem die Kategorien kontinuierlich an das Material angepasst werden.

In der vorliegenden Arbeit wird zuerst eine Vorstudie mittels qualitativer Inhaltsanalyse durchgeführt. Dabei wird mithilfe von MAXQDA Werbematerial von McDonald's analysiert. Speziell im Fokus liegen dabei Werbesujets vor und nach dem Rebranding. Dafür werden Werbeinhalt vom 1. September 2022 bis 31. Januar 2023 und von 01. Januar 1990 bis 31. Dezember 2010 gesammelt. Die transkribierten Videos, Social-Media Posts und Printmedien werden anschließend nach Mayring (2010, S. 67-88) mit der Technik der inhaltlichen Strukturierung analysiert. Dabei werden zuerst Kategorien gebildet, denen die analysierten Inhalte schließlich zugeordnet werden. Zuvor müssen dafür jedoch Kodierregeln ausgearbeitet werden, die bestimmen, wann welche Inhalte welcher Kategorie zugeordnet werden. Die kategorisierten Elemente werden daraufhin paraphrasiert. Das bedeutet, dass die Textpassagen nur auf die Kernaussagen reduziert werden. Anschließend folgen die Generalisierung und die Reduzierung, bei der Inhalte zuerst verallgemeinert und schließlich inhaltsgleiche oder unwichtige Paraphrasen gelöscht werden. Um abschließend die Ergebnisse aufzubereiten, werden mehrere verstreute Paraphrasen zusammengelegt und durch eine neue Aussage ersetzt (Mayring, 2010, S. 92-99). Aus dieser Forschung sollen schließlich Inhaltspunkte für die darauffolgende quantitative Befragung resultieren und die Hypothesen abgeleitet werden. In der folgenden Abbildung 2 wird der Prozess der Inhaltsanalyse nach Mayring noch einmal Schritt für Schritt erläutert.

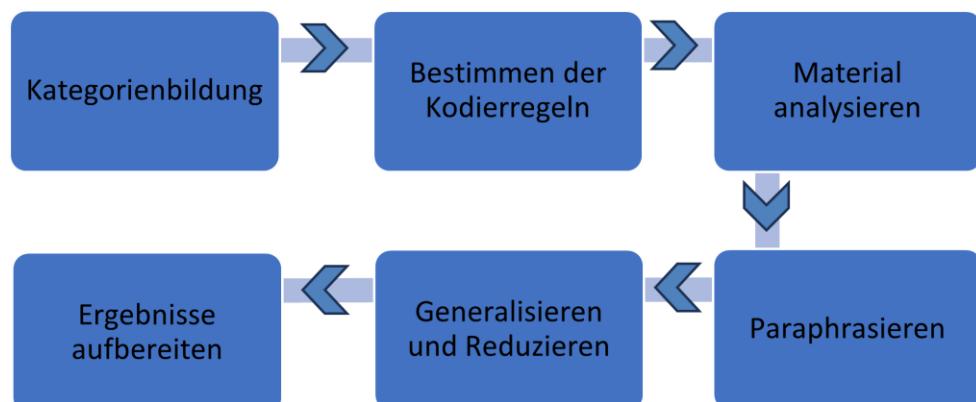


Abbildung 2: Inhaltsanalyse nach Mayring (Eigendarstellung in Anlehnung an: Mayring, 2010, S. 93 & 99)

5.2 Quantitative Erhebung

Quantitative Analysemethoden zielen darauf ab, Merkmale von Forschungsobjekten zu erkennen und ihre Häufigkeiten zu erfassen. Dies erfordert möglichst klare und manchmal vereinfachende Kategorisierungen. Basierend auf diesen quantitativen Informationen können dann statistische Verfahren verwendet werden, um die Forschungsobjekte zu beschreiben, ähnliche Gruppen von Objekten zu identifizieren oder automatische Klassifizierungen durchzuführen (Jannidis et al., 2017, S. 279). Laut Herczeg und Wippersberg (2017, S. 87) sind quantitative Erhebungen weniger komplex als qualitative Untersuchungen. Dadurch besteht jedoch die Möglichkeit, sich auf Kernaspekte zu fokussieren und diese bei einer großen Menschenmenge abzufragen. Hiermit werden repräsentative Ergebnisse für die Grundgesamtheit erzielt, welche auch auf die Mehrheit übertragen werden können. Laut Girtler (1984, S. 26) können quantitative Messungen jedoch kein soziales Handeln erfassen. Die Fragestellungen werden meistens beschönigt oder verschleiert.

Um möglichst viele Menschen flächendeckend befragen zu können, wird in der vorliegenden Arbeit auf eine quantitative Online-Befragung zurückgegriffen. Ein Vorteil dabei ist die Unabhängigkeit von Zeit und Räumlichkeiten (Wagner-Schelewsky & Hering, 2019, S. 1.052). Somit kann es ermöglicht werden, Personen aus ganz Österreich zu befragen. Zudem erlaubt es ebenfalls den Einbau von digitalen Medien (Fühles-Ubach et al., 2013, S. 108). Die Einbindung von Bildern, Videos, Audios oder interaktiven Fragebogenelementen, können Teilnehmer:innen motivieren und Missverständnisse verhindern (Schnell et al., 2005, S. 377). Da jedoch bei einer Online-Befragung keine Interviewer:innen beteiligt sind, kann diese auch nicht kontrolliert werden. Somit kann nicht berücksichtigt werden, unter welchen Umständen und Einflüssen der Fragebogen beantwortet wird. Zudem sind die Anwesenheit anderer Personen oder die zusätzliche Mediennutzung häufig Probleme, die die Beantwortung stören könnten (Taddicken, 2013, S. 210-211). Weiters kann nicht überprüft werden, ob die teilnehmende Person zur Grundgesamtheit gehört. Dies soll mithilfe von Filterfragen am Anfang des Fragebogens festgestellt werden.

Für die vorliegende Arbeit ist eine quantitative Forschung mit experimentellem Design geplant. Dabei werden zwei verschiedene Gruppen mit zwei verschiedenen Online-Fragebogen (CAWI) befragt. Bei Kapitel 5.2.1 Grundgesamtheit und Stichprobe wird die Stichprobe genau erläutert. Die Fragen der Umfragen werden identisch sein, die beigefügten Medien jedoch nicht. Die erste Gruppe wird den Fragebogen zu dem alten Branding von McDonald's beantworten und die zweite Gruppe zum Rebranding von McDonald's.

5.2.1 Grundgesamtheit und Stichprobe

Die Grundgesamtheit beinhaltet alle Elemente, die für die Forschung aufgrund ihrer Eigenschaften interessant sind. Wenn eine Untersuchung alle Elemente der Grundgesamtheit einschließt, wird dies als Totalerhebung bezeichnet. Bei der vorliegenden Arbeit wird mit einer Stichprobe gearbeitet. Dabei wird eine Auswahl der Grundgesamtheit ausgewählt, die bei der Forschung mitwirkt (Häder & Häder, 2019, S. 333-334). Die Grundgesamtheit für diese Untersuchung sind alle in Österreich lebenden Menschen, die zwischen 1980 und 2000 geboren wurden (zwischen 22 und 42 Jahre alt). Das Alter der Proband:innen wurde eingeschränkt, um zu gewährleisten, dass sie sich noch gut an das Rebranding von McDonald's von ca. 2010 erinnern können. Dies betrifft ca. 1.190.994 Männer und 1.134.752 Frauen, insgesamt 2.325.746 Menschen (Wirtschaftskammer Österreich, 2022). Für die Bildung der Stichprobe wurde das Quotenverfahren verwendet. Dieses Verfahren beruht auf der Auswahl von Merkmalsträgern in einer Weise, dass bestimmte Merkmale in der Stichprobe in der gleichen Häufigkeit auftreten wie in der Grundgesamtheit (Raithel, 2008, S.57-58). Für die vorliegende Studie wurden als weitere Merkmale das Geschlecht, Alter und Bildungsgrad ausgewählt. Die Altersgruppen beruhen ebenfalls auf der Statistik der Wirtschaftskammer Österreich (2022). Um die Stichprobe noch mehr einzugrenzen, werden nur in Österreich lebende Menschen befragt. Nachfolgend wird der Quotenplan in Tabelle 2 zusammengefasst:

	Frauen				Männer			
	1980-1984	1985-1989	1990-1994	Gen Z (bis 2000)	1980-1984	1985-1989	1990-1994	Gen Z (bis 2000)
Pflichtschule	3	3	2	12	3	3	3	12
Berufsausbildung	5	6	5		5	6	6	
Matura	3	3	3		3	3	3	
Hochschule	4	4	3		4	4	4	
Σ	15	16	13	12	15	16	16	12

Tabelle 2: Quotenplan (Eigendarstellung)

Anhand des angeführten Quotenplans ergibt sich eine Stichprobe von 115 Personen pro Gruppe, davon 56 Frauen und 59 Männer. Da bei der Gen Z noch keine aktuellen Statistiken bzw. diese mitten in der Ausbildung sind, wird deren Bildungsgrad im Quotenplan nicht berücksichtigt. Dieser Quotenplan gilt für beide Gruppen, die den Fragebogen beantworten werden.

5.2.2 Aufbau der Befragung

Der Fragebogen beginnt mit einem einleitenden Text, in dem kurz erklärt wird, worum es in der Forschung geht und gibt Hinweise zum Datenschutz und der Anonymität. Dabei wurde jedoch das genaue Thema der Umfrage noch nicht vorweggenommen, um den Teilnehmenden nichts zu verraten. Die erste Frage soll sicherstellen, dass alle Proband:innen das Unternehmen McDonald's kennen. Darauffolgend werden die demografischen Merkmale abgefragt, um sicherzugehen, dass die Person überhaupt in die Zielgruppe passt. Dabei sind Alter, Geschlecht und Bildungsgrad wichtig. Um eine gewisse Struktur beizubehalten, wurden die thematischen Blöcke „Nachhaltigkeit“, „Image“ und „Kund:innenenbindung“ gebildet, die jeweils bei der Beantwortung der Forschungsfrage und den Hypothesen helfen sollen. Bei den Fragen wird immer die Wahrnehmung der Stichprobe von McDonald's abgefragt. Beispielsweise: „Von 1 = umweltfeindliches Unternehmen bis 5 = umweltfreundliches Unternehmen, für wie umweltfreundlich halten Sie McDonald's?“. Beim Themenbereich „Nachhaltigkeit“ soll erforscht

werden, wie nachhaltig die Befragten McDonald's finden. Besonders im Fokus liegen dabei die Tatbestände Verpackungsmaterialien, Verwendung von regionalen Produkten, Nachhaltigkeit generell und wie umweltfreundlich das Unternehmen ist. Der Themenbereich Image beschäftigt sich mit generellen Imagepunkten wie z. B. Kinderfreundlichkeit, gesunde Produkte, Produktqualität, regionale Produkte und Restaurantausstattung. Dadurch soll exploriert werden, welchen Eindruck die Befragten von McDonald's haben. Der letzte Themenbereich Kund:innenbindung soll analysieren, wie stark sich Kund:innen an das Unternehmen gebunden fühlen. Dazu werden Tatbestände zu den Themen Sonderangebote, spezielle Produktangebote und Testimonials erhoben. Die Befragung wird mit einem experimentellen Design durchgeführt. Das bedeutet, dass zwei verschiedene Fragebogen an zwei verschiedene Stichproben á circa 115 Personen versendet werden. Der Leitfaden besteht aus denselben Fragen, jedoch unterscheiden sich die eingebauten Bilder und Videos. Diese Stimuli sollen den Befragten dabei helfen, sich an das früher bzw. derzeitige Branding von McDonald's zu erinnern. Die Ergebnisse vom Pretest sind im Kapitel 5.2.4 und der finale Fragebogen im Anhang einsehbar.

5.2.3 Operationalisierung

In der folgenden Tabelle 3 wird die Operationalisierung des Fragebogens angeführt. Dabei werden auch die verwendeten Skalenniveaus, Hypothesen und verwendeten Stimuli präsentiert.

Themenbereich	Frage	Erhebungstat-bestand	Operationalisierung	Skala	Hypo-thesen	Kommentare
Marken	F 1	Marken	Nordsee (=1) McDonald's (=2) (knockout) Subway (=3) Burger King (=4) KFC (=5) Domino's Pizza (=6) Dunkin' Donuts (=7) Hans im Glück (=8) dean&david (=9)	nominal	-	
Demografische Eigenschaften	F 2	Alter	1 = 0-22 Jahre (knockout) 2 = 23-28 Jahre 3 = 29-33 Jahre 4 = 34-38 Jahre 5 = 39-43 Jahre 6 = 44-100 Jahre (knockout)	ordinal	-	Filterfrage
Demografische Eigenschaften	F 3	Geschlecht	1 = Weiblich 2 = Männlich 3 = Divers	nominal	-	

Demografische Eigenschaften	F 4	Ausbildungsgrad	1 = Pflichtschule 2 = Berufsausbildung 3 = Matura 4 = Hochschule	ordinal	-	
Nachhaltigkeit	F 5	Nachhaltigkeit McDonald's	Von „nicht nachhaltig“ (=1) bis „sehr nachhaltig“ (=5)	quasi-metrisch	H1, H2	<p>Fragebogen altes Branding:</p>  <p>© McDonald's 2009</p> <p>Kein Stimulus vom neuen Branding</p>
Nachhaltigkeit	F 6	Nachhaltigkeit Verpackung	Von „nicht nachhaltig“ (=1) bis „sehr nachhaltig“ (=5)	quasi-metrisch	H1	<p>Fragebogen altes Branding:</p>  <p>© McDonald's 2016</p>

						Fragebogen neues Branding: 
Nachhaltigkeit	F 7	Umweltfreundliches Unternehmen	Von „umweltfeindliches Unternehmen“ (=1) bis „umweltfreundliches Unternehmen“ (=5)	quasi-metrisch	H1, H2	Fragebogen neues Branding:  Kein Stimulus vom alten Branding

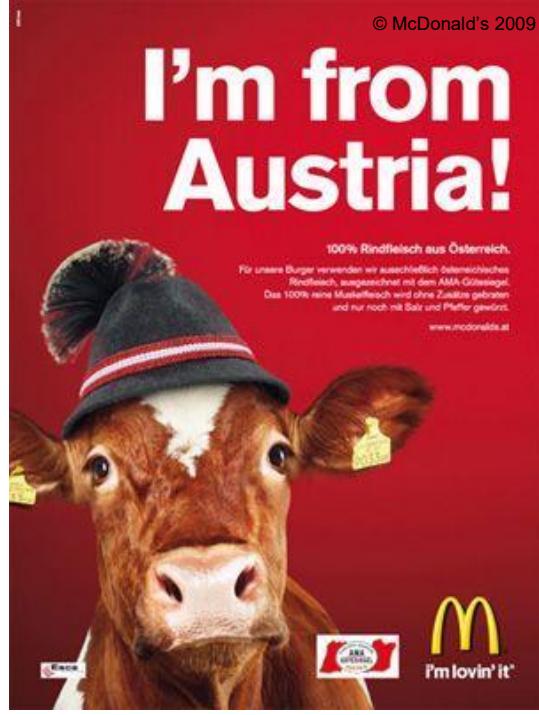
Nachhaltigkeit	F 8	Regionale Produkte	Von „keine regionalen Produkte“ (=1) bis „viele regionale Produkte“ (=5)	quasi-metrisch	H1	<p>Fragebogen altes Branding:</p>  <p>© McDonald's 2009</p> <p>I'm from Austria!</p> <p>100% Rindfleisch aus Österreich. Für unsere Burger verwenden wir ausschließlich österreichisches Rindfleisch, ausgewachsen mit dem AMA-Gütesiegel. Das 100% reine Rindfleisch wird ohne Zusätze gebraten und nur noch mit Salz und Pfeffer gewürzt.</p> <p>www.mcdonalds.at</p> <p>M McDonald's i'm lovin' it'</p> <p>Fragebogen neues Branding:</p> <p>McDonald's Österreich: 45 Jahre Wertschöpfung</p> <p>Größter Gastronomiepartner der heimischen Landwirtschaft</p> <p>70% aller für das Produktsortiment verwendeten Rohstoffe kommen direkt aus Österreich,</p>  <p>Rindfleisch Milch Freiland-eier Kartoffeln</p> <p>sogar zu 100%</p> <p>Auftraggeber: McDonald's Österreich, Quelle: Economica Institut für Wirtschaftsforschung APA-AUFRAGSGRAFIK</p>
----------------	-----	--------------------	--	----------------	----	--

Image	F 9	Gesunde Produkte	Von „ungesund“ (=1) bis „sehr gesund“ (=5)	quasi-metrisch	H2	
Image	F 10	Restaurant-image	Von „wie ein billiges Imbissrestaurant“ (=1) bis „wie ein hochwertiges Restaurant“ (=5)	quasi-metrisch	H2	<p>Fragebogen altes Branding:</p>   <p>© McDonald's 2008</p>

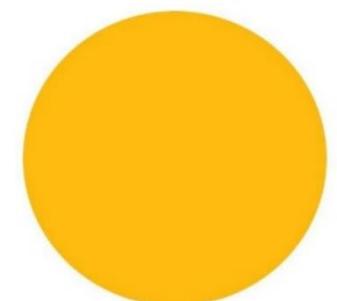
Fragebogen neues Branding:



© McDonald's 2022

Image	F 11	Kinderfreundlichkeit	Von „nicht kinderfreundlich“ (=1) bis „sehr kinderfreundlich“ (=5)	quasi-metrisch	H2	<p>Fragebogen altes Branding:</p>  <p>© McDonald's 1992</p> <p>Fragebogen neues Branding:</p>  <p>© McDonald's 2022</p>
-------	------	-----------------------------	--	----------------	----	--

						 <p>© McDonald's 2022</p> <p>Ronald kommt!</p> <p>Es erwartet euch: Spiel & Spaß mit Ronald McDonald Murpark, 21.02. ab 16:30 Uhr</p> <p>M</p>
Image	F 12	Produktqualität	Von „nicht hochwertig“ (=1) bis „sehr hochwertig“ (=5)	quasi-metrisch	H2	<p>Fragebogen altes Branding:</p> <p>© McDonald's 2010</p> <p><i>Best of M</i> Stern Allerster in der Zentrale</p> <p>Der Beef Supreme.</p> 

						<p>Fragebogen neues Branding: McDonald's Produkte enthalten:</p> <p>© McDonald's 2023</p>  <ul style="list-style-type: none"> █ keine künstlichen Geschmacksverstärker oder Farbstoffe █ viele künstliche Geschmacksverstärker und Farbstoffe
Image	F 13	Gesundheit	Von „ungesund“ (=1) bis „sehr gesund“ (=5)	quasi-metrisch	H2	<p>Fragebogen altes Branding:</p> <p>© McDonald's 2007</p> 

Kund:innen-bindung	F 14	Kund:innenapp Besitz	1 = Ja 2 = Nein	nominal		Frage nur bei Fragebogen nach dem Rebranding © McDonald's 2022
Kund:innen-bindung	F 15	Kund:innenapp Nutzung	Von „nutzte sie nie“ (=1) bis „nutzte sie sehr oft“ (=5)	quasi-metrisch		Filterfrage wenn bei F 14 „Ja“
Kund:innen-bindung	F 16	Sonder-angebote	Von „nutzte sie nie“ (=1) bis „nutzte sie sehr oft“ (=5)	quasi-metrisch	H3	Fragebogen altes Branding: © McDonald's 2010  Das McDonald's 1€ EIN MAL EINS 1€ 11 Produkte je 1€. Jeden Tag.



© McDonald's 2009

Fragebogen neues Branding:



Kund:innen-bindung	F 17	Produkt-angebote	Von „probierte ich nie“ (=1) bis „probierte ich sehr oft“ (=5)	quasi-metrisch	H3	<p>Fragebogen altes Branding:</p>  <p>© McDonald's 2010</p>
--------------------	------	------------------	--	----------------	----	---

						Fragebogen neues Branding:
Kund:innen-bindung	F 18	Kooperationen	Von „motivierten mich nicht“ (=1) bis „motivierten mich sehr“ (=5)	quasi-metrisch	H3	 

Fragebogen neues Branding:

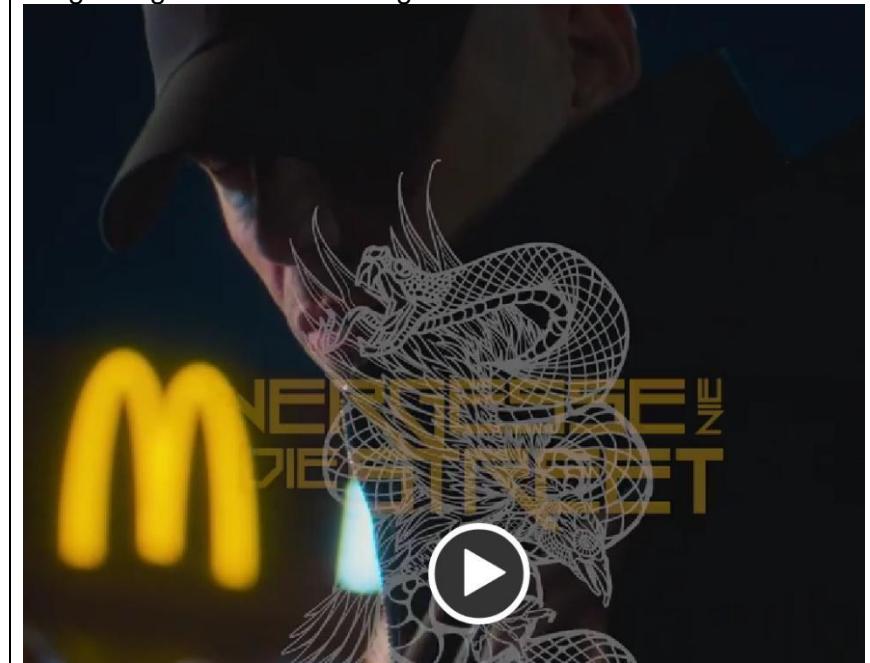


Tabelle 3: Operationalisierung des Fragebogens (Eigendarstellung)

5.2.4 Pretest der zwei Fragebogen

Nach der Erstellung eines Fragebogens wird in der Regel ein Pretest durchgeführt, um zu sehen, ob die Umfrage fehlerfrei funktioniert. Dieser Test sollte immer mit mehreren Menschen der gesuchten Stichprobe durchgeführt werden, da letztendlich die Befragung von genau solchen Personen verstanden werden soll. Zudem sollte sichergestellt werden, dass die Alters- und Geschlechterverteilung ausgeglichen ist (Brosius et al., 2022, S. 138). Es ist das Hauptziel eines Pretests, Missverständnisse auszuschließen und Fehler zu beheben. Zudem sollte auch die Übersichtlichkeit und ein reibungsloser Ablauf getestet werden (Häder, 2015, S. 389).

Fragebogen altes Branding:

Um festzustellen, ob der Fragebogen fehlerfrei funktioniert, wurde ein erster Pretest mit dem Programm „Unipark“ durchgeführt. Die Stichprobe bestand aus sieben Personen und konnte alle Altersgruppen abdecken. Die Proband:innen benötigten durchschnittlich circa acht Minuten zum Beantworten des Fragebogens. Der erste Kritikpunkt war die Reizüberflutung der vielen Medien, die eingebaut wurden. Damit sich die Befragten besser an das alte Branding erinnern können, wurden Werbeplakate und Videos eingebaut. Um eine Überforderung zu verhindern, wurde ein Video bei Frage 5 und 11 entfernt. Dadurch verkürzte sich die Ausfüllzeit auch auf ca. sechs Minuten. Ein weiterer Kritikpunkt war die Formulierung der Fragen. Da es sich um das Branding in der Vergangenheit handelt, wurde der Leitfaden im Präteritum und Perfekt formuliert. Um zu gewährleisten, dass jede Person klar erkennt, dass sich der Fragebogen auf die Vergangenheit bezieht, wurden zusätzliche Zeitangaben wie „früher“ und einfachere Formulierungen verwendet. Ein weiterer Kritikpunkt war die schlechte Qualität der Bilder und Videos. Da die Medien jedoch teilweise aus den 1990er Jahren stammen, konnte die Auflösung nicht verbessert werden. Es wurde jedoch mit einem Foto- und Videobearbeitungsprogramm versucht, die Qualität zu erhöhen. Schließlich wurde zuletzt noch Frage 1 zur Markenbekanntheit hinzugefügt, um sicherzustellen, dass alle Befragten McDonald's kennen.

Pretest Fragebogen neues Branding:

Beim Pretest für den Fragebogen nach dem Rebranding nahmen wieder sieben Personen teil und alle Altersgruppen wurden abgedeckt. Da es sich um denselben Fragebogen handelte, waren alle Fragen von Beginn an in Ordnung. Nur ein Video bei Frage 11 musste entfernt werden, da die Tester:innen den Zusammenhang mit der Frage nicht verstehen konnten.

Nach der Durchführung aller Pretests und Korrekturen im Fragebogen wurde die Umfrage mit dem Fragebogen vor dem Rebranding gestartet. Im Anhang sind beide vollständigen Fragebogendesigns ersichtlich.

5.2.5 Gütekriterien

Um eine qualitativ hochwertige Untersuchung zu gewährleisten, werden in der Regel die drei Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität eingehalten. Sie sollen der quantitativen Studie dabei helfen, den Anforderungen der Wissenschaft gerecht zu werden. In den folgenden Abschnitten sollen die drei Gütekriterien genauer exploriert und deren Umsetzung in der vorliegenden Arbeit erläutert werden.

Objektivität:

Bei der Objektivität wird sichergestellt, dass eine Erhebung nicht von subjektiven Einflüssen verzerrt ist. Dies tritt auf, wenn die Resultate einer Untersuchung nicht von der Person, die die Datenerhebung durchführt, verfälscht werden. Laut Braunecker (2021, S. 107) müssen bei einfacheren Studien mit nur einem oder einer Autor:in die Objektivitätsüberlegungen gar nicht angestellt werden. Nichtsdestotrotz sollte die Objektivität bei jeder Forschung durchgehend gegeben sein. Man unterscheidet zwischen verschiedenen Arten von Objektivität. Die Durchführungsobjektivität besagt beispielsweise, dass der Kontakt zwischen Forschenden und Untersuchten stark begrenzt sein sollte. Des Weiteren besagt die Auswertungsobjektivität, dass die Analyse und Interpretation der Daten objektiv sein muss. Sie beschreibt also die Unabhängigkeit der empirischen Ergebnisse von der

Person, die die Auswertung durchführt. Schließlich wird bei der Interpretationsobjektivität darauf geachtet, dass die Interpretation der Ergebnisse unabhängig von den persönlichen Denkmustern ist. In der vorliegenden Arbeit kann die Durchführungsobjektivität durch die Verwendung eines Online-Fragebogens sichergestellt werden. Während der Befragung kommt kein zwischenmenschlicher Kontakt zustande, der die Ergebnisse verzerrn könnte. Zudem ist die Auswertungsobjektivität gegeben, da die Autorin alle Ergebnisse selbst analysiert.

Validität:

Laut Braunecker (2021, S. 106) überprüft die Validität, ob ein Verfahren wirklich das misst, was es erfassen sollte. Das heißt, es wird die Gültigkeit einer Studie untersucht. Die simplesten Ansätze zur Validierung erfordern die "Glaubwürdigkeit" oder "Vertrauenswürdigkeit" der Daten. Die Glaubwürdigkeit kann anhand von verschiedenen Punkten getestet werden, wie zum Beispiel, ob die Personen freiwillig an der Umfrage teilgenommen haben (Keller, 2009, S. 260-261). Es gibt jedoch noch weitere verschiedene Arten von Validität. Man unterscheidet beispielsweise auch zwischen interner und externer Validität. Bei der internen wird darauf geachtet, ob die Resultate der Studie klar interpretierbar sind und ob das gewählte Forschungsdesign tatsächlich geeignet ist, die Hypothesen zu prüfen. Bei der externen wird begutachtet, ob die Studienergebnisse auf die Gesamtbevölkerung übertragbar sind (Krebs & Menold, 2019, S. 500–501). Bei der vorliegenden Arbeit wird niemand gezwungen, an der Umfrage teilzunehmen, da man nur über einen Link zur Befragung gelangt. Zudem ist die interne und externe Validität gegeben, da die Stichprobe so groß wie möglich sein sollte. Außerdem sind die Fragen auch so formuliert, dass die Hypothesen beantwortet und die zu messenden Aspekte abgefragt werden.

Reliabilität:

Ein Messinstrument wird als reliabel betrachtet, wenn ein Merkmal bei wiederholten Messungen unter ähnlichen Bedingungen und in kurzen zeitlichen Abständen konsistent ausgeprägt bleibt (Braunecker, 2021, S. 106). Ebenso verlieren Resultate einer Forschung an Wert, wenn ihre Erhebung nicht vollkommen dokumentiert ist (Keller, 2009, S. 266). Eine Methode der Reliabilitätsmessung ist

die Konsistenzanalyse. Dabei wird ein einziges Item mit allen Anderen in Verbindung gesetzt. Das Ergebnis ist Cronbachs Alpha, welches zwischen 0 und 1 liegt. Je höher der Wert, desto homogener sind die Items und haben eine hohe Reliabilität. In der vorliegenden Arbeit wird bei der Überprüfung der Hypothese darauf geachtet, Cronbachs Alpha zu berechnen und zu beachten. Zudem wird ausschließlich die Likert-Skala in der Umfrage verwendet. Das soll den Befragten dabei helfen, die Fragen zu beantworten und somit zufällige Antworten zu vermeiden.

6. Empirische Untersuchung

In diesem Abschnitt werden basierend auf den in Kapitel 5 beschriebenen Vorgehensweisen die Ergebnisse der Forschungen präsentiert und interpretiert. Erstes wird die qualitative Inhaltsanalyse näher beschrieben, in der Werbematerial von McDonald's näher untersucht wurde. Darauffolgend werden die Hypothesen von den Ergebnissen abgeleitet und die Ergebnisse der quantitativen Forschung präsentiert. Abschließend wird die Forschungsfrage beantwortet und Handlungsempfehlungen formuliert.

6.1 Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse

Dieses Unterkapitel handelt von der qualitativen Inhaltsanalyse der Werbemittel von McDonald's. Darunter finden sich die Kategorienbildung, anschließend werden die Ergebnisse der Forschung analysiert.

6.1.1 Analyse und Interpretation

Die genaue Vorgehensweise zur Analyse und Interpretation der Ergebnisse der Analyse ist in Kapitel 5.1 detailliert beschrieben. Von 01. September 2022 bis 31. Januar 2023 wurden 240 Werbeinhalte gesammelt. Für den Zeitraum vor dem Rebranding wurden 40 Inhalte von 01. Januar 1990 bis 31. Dezember 2010 analysiert. Im Zuge der Kategorienbildung konnten für die vorliegende Masterarbeit insgesamt sieben Kategorien identifiziert werden. In diesem Kapitel liegt der Fokus auf der Aufbereitung der Ergebnisse der Inhaltsanalyse pro Kategorie. Um besser nachvollziehen zu können, wie die Kategorien gebildet worden sind, wird unterhalb in Tabelle 4 kurz das Codiersystem beschrieben.

Kategorie	Codierung	Ankerbeispiel
Unternehmensidentität	<p>In dieser Kategorie wurde besonders auf die Bildsprache in den Werbespots geachtet. Besonders auffällig dabei waren die Veränderung der Restauranteinrichtung, Arbeitsbekleidung und Verpackung. Zudem wurde darauf geachtet, wie Mitarbeiter:innen von McDonald's dargestellt wurden.</p>	 <p>© McDonald's 2005</p>



Nachhaltigkeit	<p>Bei der Kategorie Nachhaltigkeit wurde Werbematerial analysiert, das unter anderem Nachhaltigkeit oder regionale Produkte bewarb. Zudem wurde auf Verpackungen geachtet, die im Laufe der Zeit umweltfreundlicher wurden.</p>	
----------------	--	--

Kommunikation	<p>In der Kategorie Kommunikation wurden die Texte und Sprache der Werbeinhalte analysiert. Auffällig dabei war der Versuch des Unternehmens, Kinder anzusprechen und ihr Kindermenü zu bewerben.</p>	 <p>© McDonald's 2010</p>  <p>© McDonald's 2010</p> <p>1 von 8 lustigen Schmidt Spielen®</p> 
---------------	---	---

Produkte	<p>In dieser Kategorie wurden Werbungen codiert, die direkt die Produkte bewarben. Dabei wurde auf die Präsentation und das Sortiment geachtet. Zusätzlich verkauft McDonald's auch Zusatzprodukte wie z.B. ein Coca-Cola.</p>	  <p>„Happy Veganuary! 🍂 Für alle, die ihre Neujahrsvorsätze noch nicht gebrochen haben, gibt's jetzt bei Mäcci auch plant-based Naschereien ❤️ Nämlich eine vegane Schoko Himbeer Schnitte und den Plantastic Choco Cookie 🍪 Welches Team bist du? #veganinwien #veganinvienna #veganmccafe #mcdonaldsvegan #veganfood #vegan“</p>
----------	--	--

Service

In der Kategorie Service wurde beachtet, welche Dienstleistungen McDonald's seinen Kund:innen anbietet. Dabei wurde besonders oft die Hygiene und Schnelligkeit beworben.



Wohltätigkeit	<p>Mit speziellen Aktionen bewirbt das Unternehmen die Spendengenerierung für die Ronald McDonald Kinderhilfe. Zudem sind in den Restaurants Spendenkassen zu finden.</p>	 <p>© McDonald's 2008</p> <p>© McDonald's 2022</p> <p>Zum 35. Jubiläum der Ronald McDonald Kinderhilfe.</p> <p>„Im Waschgang zum McMenü und dabei Gutes tun 😊 Komm am 16.9. zum Mäcci Car Wash Day 🚗 💧 Fahr in den McDrive, lass dir die Scheibe waschen und spende für die Ronald McDonald Kinderhilfe.“</p>
---------------	---	---

Kund:innenen- beziehung	<p>In dieser Kategorie wurde auf Werbematerial geachtet, dass die Kund:innenenbeziehung stärken soll. Unter anderem lockt man mithilfe von Gutscheinchen Kund:innen wieder in das Restaurant, aber auch mit speziellen Produktangeboten oder Kooperationen mit Prominenten.</p>	 <p>© McDonald's 2022</p>  <p>© McDonald's 2009</p> <p>Die App-takulären Gutscheine</p>
----------------------------	---	---

Tabelle 4: Codiersystem (Eigendarstellung)

Um das Codiersystem in Tabelle 4 noch besser nachvollziehen zu können, werden nachfolgend alle Kategorien der Inhaltsanalyse genauer beschrieben.

Kategorie Unternehmensidentität:

Diese Kategorie beschreibt die Unternehmensphilosophie und Ausstattung von McDonald's. Unter anderem wurden die Veränderungen in den Restaurants analysiert. Das Farbkonzept änderte sich von Rot/Gelb auf Grün/Braun. Zudem wurden die Holz- und Stahlmöbel durch gemütliche Kunstledercouchen ersetzt und das Angebot für Kinder verändert. Anstelle eines großen Spielplatzes im Freien, findet man in den Restaurants eine Theke mit elektronischen Tablets, auf denen Spiele installiert sind. Die Atmosphäre änderte sich damit vom American Diner zum gemütlichen Lokal. Es wird zudem immer betont, dass jede:r bei McDonald's willkommen ist und dort immer gute Laune herrscht. Auch die Mitarbeiter:innen werden immer als freundliche Personen dargestellt und vom 16. November 2022 bis zum 27. Januar 2023 warb McDonald's mit einer eigenen Employer-Branding Kampagne.

Kategorie Nachhaltigkeit:

Umwelt und Nachhaltigkeit wird besonders seit dem Rebranding ungefähr im Jahr 2010 vermehrt kommuniziert. Früher wurden vermehrt speziell die Regionalität ihrer Produkte beworben und konnten sogar das AMA-Gütesiegel vorweisen. Themen wie Recycling und Regionalität sind heute dennoch präsenter denn je und McDonald's präsentiert sein Vorgehen im eigenen Nachhaltigkeitsbericht. Stetig wird Verpackungsmaterial re-designed, um Verpackungsmüll zu vermeiden oder auch neue Restaurants mit Photovoltaikanlagen versehen, um grünen Strom zu erzeugen.

Kategorie Kommunikation:

Diese Kategorie wurde gebildet, um zu explorieren, wie McDonald's mit seiner Zielgruppe kommuniziert. Auffällig dabei ist, wie oft früher das Kindermaskottchen Ronald McDonald mit seinen Freund:innen zu sehen war. Heutzutage sucht man ihn vergeblich – nach dem Rebranding verschwand der Clown immer mehr aus dem

Unternehmen und damit auch die vielen Angebote für Kinder. Wenn man das Design betrachtet, fällt einem auf, dass früher viel mit Rot und großen Grafiken gearbeitet wurde. Zudem waren oft Testimonials wie Heidi Klum, Stefan Raab oder auch Thomas Gottschalk zu sehen. Nach dem Rebranding wurden die Farben immer schlichter in Weiß und Naturfarben und man setzt mehr auf Storytelling.

Kategorie Produkte:

In dieser Kategorie wurden die Produkte analysiert, die McDonald's anbietet. Besonders beachtet wurden dabei Werbungen, die die Qualität und Regionalität betonen. Außerdem konnte festgestellt werden, dass es vor dem Rebranding oft Spezialangebote, wie die „China-Wochen“ oder „Los Wochos“ gab, wo Produkte aus internationalen Küchen angeboten wurden. Ein großer Bestandteil dieser Kategorie ist auch das vegetarische und vegane Angebot, welches nach der Neugestaltung ausgebaut wurde. Die Produkte zeichnen sich durch ihre Vielfalt, Frische und Qualität aus und reichen von Getränken bis hin zu Desserts. Sie sind darauf ausgerichtet, den Hunger der Kund:innen schnell und bequem zu stillen.

Kategorie Service:

Der Service bei McDonald's zeichnet sich durch Effizienz, Schnelligkeit und Kund:innenenzufriedenheit aus. Besonders nach dem Rebranding findet man öfter Werbungen, die einen Blick hinter die Kulissen bieten. Stets liefert man dort Bilder von Sauberkeit und Hygiene beim Arbeiten. Ein weiterer wichtiger Aspekt der Kategorie ist die freundliche und professionelle Bedienung. Sowohl vor als auch nach dem Rebranding wird mit dem zuvorkommenden Personal geworben. Dabei wird auch oft die hohe Geschwindigkeit der Bestellabwicklung betont. Seit 2017 findet man zusätzlich in den Restaurants Self-Service-Bildschirme, die den Bestellprozess vereinfachen. Zuletzt wurde auch die Möglichkeit eingerichtet, per Kund:innenenapp zu bestellen und sein Essen zum Tisch servieren zu lassen. Neben dem klassischen Restaurantservice mit Bestellung am Tresen und Abholung der Mahlzeiten bieten viele McDonald's Filialen auch Drive-through-Optionen an oder das Essen nach Hause liefern zu lassen.

Kategorie Wohltätigkeit:

Seit 1987 gibt es die Ronald McDonald Kinderhilfe in Österreich. Die Organisation baut und betreibt Häuser in der Nähe von Krankenhäusern, damit betroffene Familien dort wohnen können, um rund um die Uhr bei ihren Kindern zu sein. Somit sparen sie sich anfällige Hotel- und Reisekosten. Bereits vor dem Rebranding konnte man Flyer und Spendenkassen in den Restaurants finden. Bis heute findet man diese noch in jedem Restaurant und zusätzlich oft weitere Aktionen, um Spenden zu generieren. Beispielsweise gibt es oft Produkte, bei denen die Hälfte des Preises gespendet wird oder Pflaster zu kaufen, deren Erlös zugunsten der Kinderhilfe kommt.

Kategorie Kund:innenenbeziehung:

Diese Kategorie wurde gebildet, um zu analysieren, wie McDonald's seine Kund:innen an sich bindet. Besonders oft findet man in den neuen Werbungen die McDonald's Kund:innenenapp. Statt gedruckten Gutscheinen wie früher findet man Sonderangebote, Rabatte und exklusive Aktionen in der App. Zusätzlich kann man mit jedem bezahlten Euro „M's-Punkte“ sammeln und schließlich gegen Produkte eintauschen. Dieses Programm belohnt die Treue der Kund:innen und fördert die langfristige Beziehung zwischen McDonald's und seinen Gäst:innen. Des Weiteren bittet McDonald's seine Kund:innen um Bewertungen und Rückmeldungen über Stärken und Schwächen, um entsprechende Maßnahmen ergreifen zu können. Durch einen freundlichen Service, das Hören auf Kund:innenfeedback und ein Treueprogramm wird eine Verbindung geschaffen, die über das reine Bestellen von Essen hinausgeht. McDonald's ist bestrebt, die Bedürfnisse und Wünsche seiner Kund:innen zu verstehen und ihnen ein angenehmes Erlebnis zu bieten.

Um anschließend eine erste Übersicht über den Werbeinhalt vor und nach dem Rebranding zu erlangen, wurden die Ergebnisse in Abbildung 1 und Abbildung 2 festgehalten. Die Quantifizierung qualitativer Daten ist ein zusätzlicher Schritt in der Auswertung, um die Perspektive zu erweitern und zusätzliche Blickwinkel für die interpretative Analyse zu erfassen. Die Kombination kann den Forschungsprozess vereinfachen und zusätzliche Erkenntnisse hervorbringen (Vogl, 2017, S. 287-288).

In der vorliegenden Arbeit soll es dabei helfen, erste Vergleiche zu ziehen und die Hypothesen abzuleiten.

Abbildung 3 zeigt, dass die meisten Werbung Inhalte der Kategorie Produkte hatte (46%). Früher gab es öfter limitierte Aktionen wie z.B. die McDonald's „Los Wochos“ wo mexikanisch inspirierte Gerichte serviert wurden. Darauf folgen Unternehmensidentität (24%) und Kommunikation (18%). Auch Kund:innenbeziehung (5%) wurde früher öfter betont, da man als neues Unternehmen in Österreich viele neue Kund:innen gewinnen wollte. Anschließend folgen die Kategorien Nachhaltigkeit (4%), Service (2%) und Wohltätigkeit (1%).

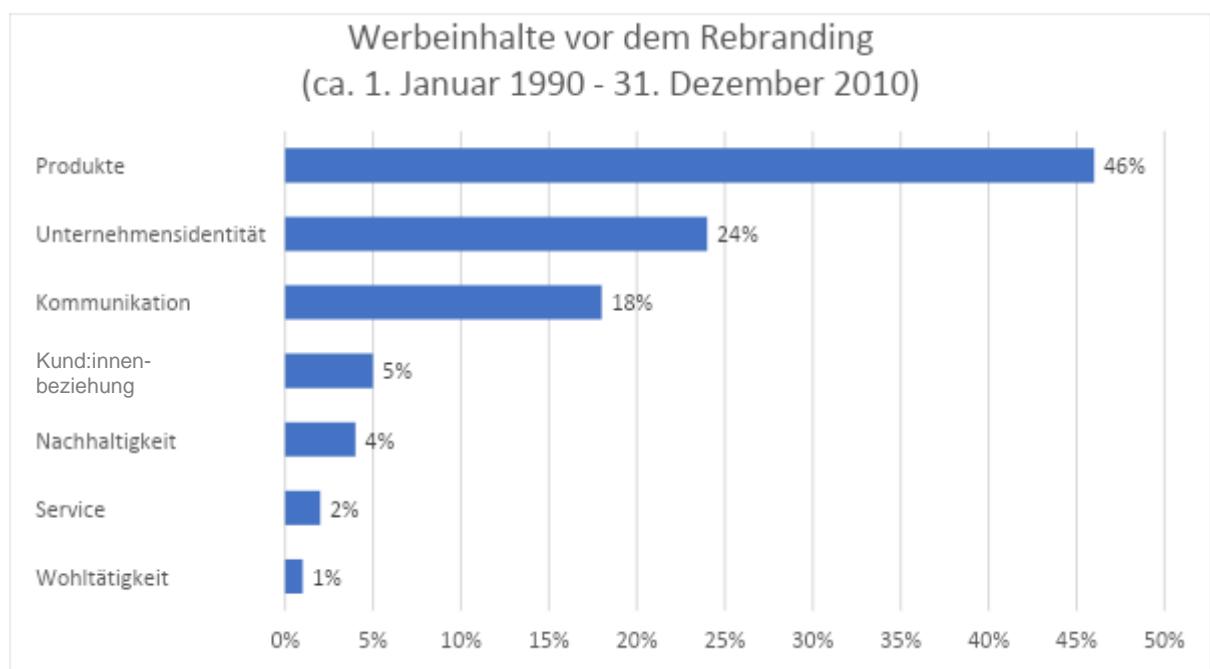


Abbildung 3: Werbeinhalte vor Rebranding (Eigendarstellung) N =: 40 Werbeinhalte

Abbildung 4 zeigt wiederum, dass die Kategorie Produkte (32%) am meisten Inhalte hat. McDonald's versucht immer mehr die Qualität und Regionalität hervorzuheben. Darauf folgen Kund:innenbeziehung (22%) und Unternehmensidentität (20%). Seit 2018 besitzt das Unternehmen eine Kund:innenapp, die auch stetig beworben wird. Anschließend folgen die Kategorien Kommunikation (14%) und Nachhaltigkeit (7%). Mit einem eigenen Nachhaltigkeitsbericht will McDonald's beweisen, welchen Beitrag sie zum Klimaschutz leisten. In der Werbung ist davon jedoch nicht viel zu sehen. Anschließend folgen die Kategorien Wohltätigkeit (3%) und Service (2%).

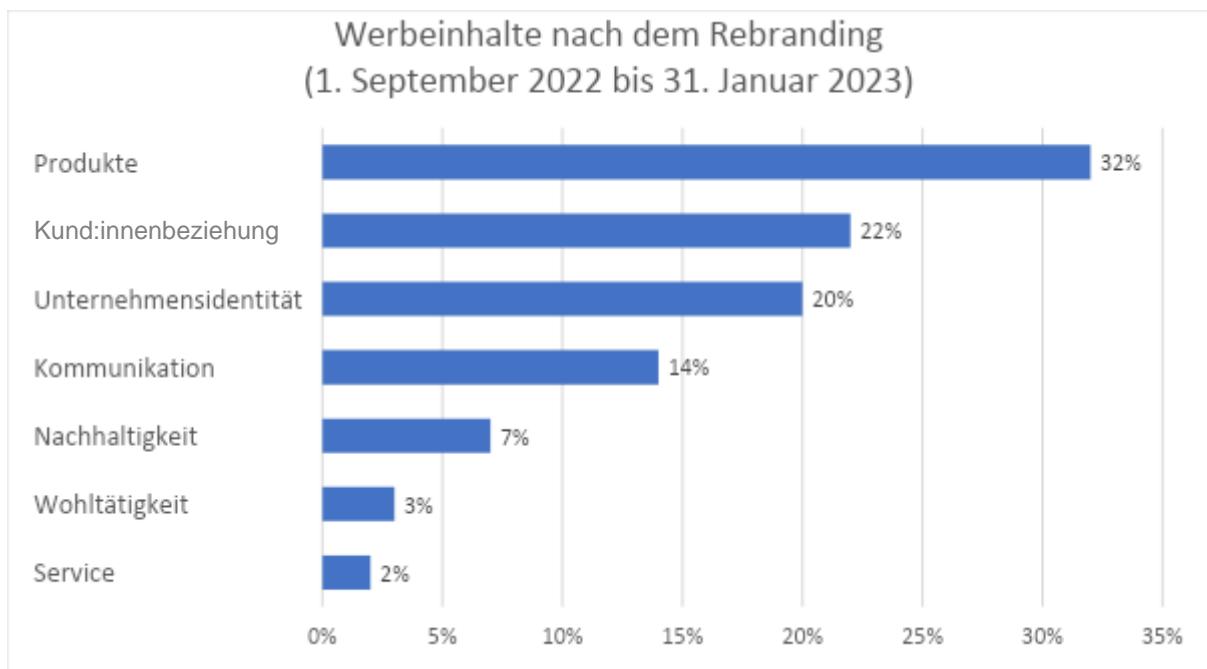
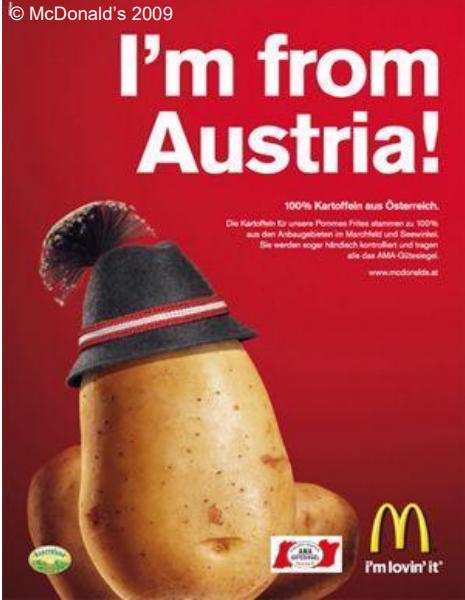


Abbildung 4: Werdeinhalte nach Rebranding (Eigendarstellung) N =: 240 Werdeinhalte

Nachfolgend werden in Tabelle 5 kurz die Veränderungen des Rebrandings im Jahr 2010 dargestellt.

	Vor dem Rebranding (ca. 1990 – 2010)	Nach dem Rebranding (1. September 2022 – 31. Jänner 2023)
Unternehmensidentität	<p>Holz- und Metallmöbel, Rotes/Gelbes Farbschema, Styroporverpackungen, Plastikverpackungen, Arbeitskleidung in rot und weiß</p> <p>© McDonald's 2008</p>  <p>© McDonald's 1996</p> 	<p>Kunstledercouchen, Erd- und Naturtöne, offene Räume, viele Fenster, viele digitale Elemente (Bildschirme, Self-Service, Tablets), Kartonverpackungen, Arbeitskleidung in Erdtönen</p> <p>© McDonald's 2022</p>  <p>© McDonald's 2022</p> 

<p>Nachhaltigkeit</p>	<p>AMA-Gütesiegel, regionale Produkte</p> <p>© McDonald's 2009</p> 	<p>100% Strombezug aus Wind- und Wasserkraft, Nachhaltige Verpackungen, regionale Produkte, neue Restaurants werden mit Photovoltaik ausgestattet, E-Car Parkplätze</p> <p>© McDonald's 2023</p> 
<p>Kommunikation</p>	<p>Viele Testimonials, Maskottchen Ronald McDonald war oft zu Sehen und hatte eine ganze Clique, Werbesujets mit auffälliger roter Farbe</p> <p>© McDonald's 1992</p> 	<p>Vermehrt Storytelling, Influencermarketing, Maskottchen Ronald McDonald ist verschwunden, Werbesujets in ruhigeren Naturtönen, kaum Printwerbung mehr</p> <p>© McDonald's 2023</p>  <p>Kommt mit mir ins McCafé!</p>

<p>Produkte</p>	<p>Oft spezielle Produktangebote, Frische und Qualität wird in Werbungen betont, Regionalität und Gütesiegel wurden in Sujets hervorgehoben</p> <p>© McDonald's 2010</p> 	<p>Vegane und vegetarische Angebote wurden ausgebaut, Angebot wird stets als frisch und hochwertig beworben</p> <p>© McDonald's 2022</p> 
<p>Service</p>	<p>Mitarbeiter:innen stets freundlich, hilfsbereit und schnell</p> <p>© McDonald's 1997</p> 	<p>Self-service Bildschirme, Tischservice, in der App bestellen, Lieferservice</p> <p>© McDonald's 2022</p> 

Wohltätigkeit	<p>Ronald McDonald Kinderhilfe Spendenkassen bei Bestellschalter</p>  <p>© McDonald's 2010</p>	<p>Ronald McDonald Kinderhilfe Spendenkassen in Restaurant, spezielle Angebote bei denen Teil des Erlöses gespendet wird, Wohltätigkeitsveranstaltungen</p>  <p>Jetzt Mut spenden! Mit jedem verkauften Mutlicht spendet McDonald's Deutschland 2,50 € an die McDonald's Kinderhilfe Stiftung.</p> <p>© 2022 McDonald's</p>
Kund:innenbeziehung	<p>Gutscheincoupons im Postwurf, Kooperationen mit Promis, spezielle Produktangebot</p>  <p>© McDonald's 2008</p>	<p>Kund:innenenapp mit Punktesammelsystem, Online-Gutscheine, Zufriedenheitsumfragen</p>  <p>© McDonald's 2022</p>

Tabelle 5: Unterschiede Branding (Eigendarstellung)

6.1.2 Ableitung der Hypothesen

In diesem Kapitel werden zuerst die Arten von Hypothesen und deren Ableitung beschrieben, um den Leser:innen einen Überblick über die Hypothesenbildung zu geben. Im Anschluss werden die Hypothesen für die vorliegende Arbeit präsentiert.

Laut Hiebert et al. (2023, S. 7) bestehen Hypothesen aus Vorhersagen und Begründungen. Man erklärt dabei, welche Ergebnisse man sich bei der Forschung erwartet und weshalb. Des Weiteren können Hypothesen als Lösungsvorschläge fungieren. Durch empirische Tests können die Vorhersagen dann gegebenenfalls falsifiziert und eliminiert werden (Kornmeier, 2018, S. 129). Hypothesen sollten grundsätzlich thematisch zur Forschungsfrage passen. Die Forschungsfragen enthalten entweder explizit oder implizit die Variablen, wobei üblicherweise nach dem Zusammenhang jener gefragt wird. Hypothesen sollten diese Verbindung darlegen beziehungsweise vorerst theoretisch vermuten und später überprüfen. Dabei sollte man beachten, dass man die Art des Zusammenhangs angibt und somit nicht nur behauptet, dass sie zusammenhängen, sondern auch wie (Herczeg & Wippersberg, 2021, S. 93-94). Laut Häder werden unter Hypothesen: „...wissenschaftlich begründete Vermutungen über einen Tatbestand oder über einen Zusammenhang von mindestens zwei Merkmalen verstanden. Sie enthalten sowohl bestätigtes Wissen als auch noch unbestätigte Vermutungen.“ (Häder, 2015, S. 33). Er besagt ebenfalls, dass Hypothesen mithilfe der Empirie überprüft werden sollten und somit das Wissen weiterentwickeln. Dieses Wissen sorgt zugleich auch für eine widerspruchsfreie Formulierung der Vermutungen, die in Hypothesen zu finden sind. Daraus schließend erfolgt die Prüfung der Hypothesen bereits ab deren Formulierung. Herczeg und Wippersberg (2021, S. 96-97) unterscheiden zwischen deterministischen und probabilistischen Hypothesen. Erstere werden als fixe Gesetze gesehen und zweitere als Wahrscheinlichkeiten. Wenn es um Zusammenhänge von Variablen geht, unterscheidet man zwischen ungerichteten und gerichteten Hypothesen. Ungerichtete Hypothesen besagen, dass zwei oder mehrere Variablen zusammenhängen, ohne jedoch genaue Informationen über den Zusammenhang zu liefern. Besonders bei qualitativen Forschungen, bei denen meistens das Ziel ist, einen Zusammenhang zu finden, kommt diese Art oft vor. Gerichtete Hypothesen hingegen behaupten nicht nur einen

Zusammenhang, sondern beschreiben auch, wie Variablen zusammenhängen. Dabei unterscheidet man kausale und relationale Hypothesen. Kausale werden auch „Wenn-dann-Hypothesen“ genannt und beschreiben den Zusammenhang von Variablen als Grund-Wirkungs-Beziehung. Bei relationalen Hypothesen werden den Variablen Stärken bzw. Intensitäten zugeordnet. Man nennt sie deshalb auch „Je-desto-Hypothesen“. Bezuglich der Anzahl der Variablen unterscheidet man zwischen monokausalen und multikausalen Hypothesen. Bei Ersteren entsteht durch Einfluss einer unabhängigen Variable die Prägnanz der abhängigen Variable. Bei Zweiteren beeinflussen zwei oder mehrere unabhängige Variablen die abhängige Variable. Abschließend gibt es noch die Nullhypothese, die besagt, dass es keinen Zusammenhang zwischen den Variablen gibt. Als Gegenstück dazu gibt es die Alternativhypothese, die einen Zusammenhang zwischen den Variablen vermutet und die Forschungsfrage beantworten soll. Für die vorliegende Arbeit besonders relevant sind die sogenannten „Unterschieds-Hypothesen“. Dabei wird ein bestimmtes Merkmal von verschiedenen Stichproben untersucht. Das Ziel besteht darin, die Unterschiede zwischen den Stichproben in Bezug auf diese bestimmte Eigenschaft zu ermitteln (Berger-Grabner, 2016, S. 122).

Bevor anschließend die Hypothesen für die vorliegende Arbeit abgeleitet werden, soll zuvor die Forschungsfrage in Erinnerung gerufen werden

Forschungsfrage:

Wie wirkt sich das Rebranding von McDonald's auf die Markeneinstellung der Konsument:innen aus?

Laut den Ergebnissen der qualitativen Inhaltsanalyse im Kapitel 6.1.1 ist die Kategorie Nachhaltigkeit nach dem Rebranding stärker vertreten. Bereits vor der Neugestaltung wurde die Regionalität der Produkte betont, jedoch in geringem Ausmaß. Zudem veränderten sich im Erneuerungsprozess die Farben des McDonald's Logos von Rot/Gelb auf Grün/Gelb und die Einrichtung in Braun- und Grüntöne. Schuldt (2013, S. 819) besagt, dass es eine Verbindung zwischen Grün und Gesundheit gibt. Diese resultiert wahrscheinlich aus den Assoziationen mit Grün und Natürlichkeit/Nachhaltigkeit. Aus diesen Erkenntnissen lässt sich somit folgende Hypothese 1 formulieren:

Hypothese 1:

Da McDonald's nach dem Rebranding verstärkt seine Nachhaltigkeit kommuniziert, nehmen Kund:innen das Unternehmen als umweltfreundlicher wahr als vor dem Rebranding.

Im Forschungsstand konnte laut den Studien von Makori et al. (2015), Chaniago (2016) und Prayoga und Suseno (2020) ebenfalls festgestellt werden, dass Rebranding einen positiven Einfluss auf das Markenimage hat. Chandon (2003, S. 3) definiert Markenimage als die Wahrnehmung einer Marke, die sich in den Assoziationen widerspiegelt, die die Verbraucher:innen mit der Marke haben. Im Rebrandingprozess von McDonald's hat sich nicht nur die Werbegestaltung, sondern vieles mehr verändert. Von der Verpackung der Produkte, Arbeitskleidung, Restauranteinrichtung bis hin zum Verschwinden des Kindermaskottchens Ronald McDonald. Um herauszufinden, ob sich das Image des einst billigen amerikanischen Fast-Food-Giganten verbessert hat, lässt sich schließlich folgend Hypothese 2 formulieren:

Hypothese 2:

Das Markenimage von McDonald's unterscheidet sich vor und nach dem Rebranding der Marke.

Abschließend konnte auch laut den Ergebnissen der qualitativen Inhaltsanalyse im Kapitel 6.1.1 festgestellt werden, dass die Kategorie „Kund:innenbeziehung“ nach dem Rebranding stark an Inhalten zugenommen hat. Vor dem Rebranding bot McDonald's besonders oft spezielle Angebote wie „Los Wochos“ oder die „China-Wochen“ an, um somit neue Kund:innen zu gewinnen und Bestehende wieder ins Restaurant zu locken. Seit 2018 versucht die Fast-Food-Kette mit ihrer eigenen Kund:innenapp Verbraucher:innen an sich zu binden. Laut den Ergebnissen der Studie von Prayoga und Suseno (2020) stärkt Rebranding die Kund:innenentreue. Die Forschung von Roslizawati Ahmad, Worlu Okechukwu und Hasnizam Shaari (2022) weist jedoch keinen Zusammenhang zwischen Rebranding und Kund:innenloyalität auf. Um diese Unregelmäßigkeit zu klären, lässt sich folgend Hypothese 3 formulieren:

Hypothese 3:

Die Kund:innenbindung an McDonald's verstärkte sich nach dem Rebranding.

6.2 Ergebnisse der quantitativen Erhebung

In diesem Unterkapitel wird zuerst beschrieben, wie eine empirische Kommunikationsforschung in der Theorie funktioniert. Folgend werden die verwendeten Mess- und Skalenniveaus erläutert. Anschließend werden die Ergebnisse der Umfrage deskriptiv dargestellt und interpretiert. Zusätzlich wird näher beschrieben, wie bei der Auswertung vorgegangen wurde.

In der Theorie geht es bei der Messung darum, einer Menge von Symbolen oder Zahlen systematisch die Ausprägungen einer Variable zuzuordnen. Das Ziel dieser Zuordnung besteht darin, dass die Beziehungen zwischen den Zahlenwerten den Beziehungen zwischen den Objekten entsprechen. Die Messung befasst sich also damit, einem empirischen Merkmal einen numerischen Wert zuzuweisen. Zum Beispiel wird der Merkmalsausprägung "weiblich" die Zahl Eins zugeordnet. Um ein Merkmal messbar zu machen, muss es vom Merkmalsträger gelöst werden. Es wird so dargestellt, dass nicht mehr die spezielle Besonderheit zählt, sondern nur noch das Merkmal als Objekt unter seinesgleichen. Um anschließend Informationen über Untersuchungsgegenstände für andere nachvollziehbar zu gestalten, sind Zählung und Messung von großer Bedeutung. In der empirischen Kommunikationsforschung liegt der Fokus nicht darauf, die gesamte Komplexität einer Person zu erfassen, sondern vielmehr relevante Aspekte, die für die Beantwortung der Forschungsfragen von Bedeutung sind. Skalen entstehen, indem man empirische Merkmale in numerische Werte umwandelt, was eine geordnete und quantitative Darstellung ermöglicht. Durch die äquivalente Überführung von empirischen Merkmalen in numerische Werte entstehen Skalen. In der Forschung gibt es verschiedene Arten von Skalen, die sich hinsichtlich ihres Messniveaus und ihrer mathematischen Eigenschaften unterscheiden. Skalen sind Werkzeuge, die es ermöglichen, Merkmale quantitativ zu erfassen und zu vergleichen. Sie dienen dazu, Messungen in einer strukturierten und standardisierten Weise durchzuführen,

wodurch die Ergebnisse objektiv und nachvollziehbar werden. Je nach Art der Skala kann man unterschiedliche statistische Analysen und Interpretationen vornehmen, was in der Forschung von großer Bedeutung ist, um fundierte Schlussfolgerungen zu ziehen. Grundsätzlich unterscheidet man zwischen nominalen, ordinalen und metrischen Skalen. In der vorliegenden Arbeit wurde primär mit einer metrischen Likert-Skala gearbeitet. Bei dieser Messung sind die einzelnen Items intervallskaliert und beziehen sich alle auf ein theoretisches Konstrukt. Die Antwortangaben sind dabei jedoch nicht dichotom, sondern abgestuft. Die Skala kann somit beispielsweise vom Minimalwert „trifft gar nicht zu“ bis zum Maximalwert „trifft voll zu“ reichen. Die Entwicklung einer Likert-Skala beginnt mit einer umfangreichen Sammlung von Items, die in einer Vorstudie überprüft werden. Basierend auf den Ergebnissen dieser Vorstudie werden dann die geeigneten Items ausgewählt. Die Verwendung eines Indexwertes ermöglicht eine bessere Abbildung der erforschten Eigenschaft als es einzelne Items könnten. (Brosius et al., 2022, S. 34-50). Laut Braunecker (2021, S. 104) sind Einstellungen oder Meinungen nicht messbar, weshalb man in solchen Fällen auf Indikatoren zurückgreift. Diese sind stellvertretend für nicht messbare Eigenschaften und repräsentieren es. Komplexere Merkmale, welche auch in der vorliegenden Arbeit vorhanden sind, können meistens nicht nur durch einen Indikator vertreten werden. Deshalb bündelt man bei einer Einstellungsmessung mehrere Indikatoren (bzw. auch Items oder Antworten). Diese Itembatterie soll dann die Einstellungen wiedergeben. Bei der Auswertung wird daraufhin ein Durchschnittssummenscore gebildet, der schließlich die Eigenschaftsausprägung widerspiegelt.

Die Umfrage wurde, wie in Kapitel 5.2 bereits beschrieben, mittels Online-Fragebogen auf der Website „unipark.de“ durchgeführt. Nach Erreichung der erforderlichen Teilnehmer:innenanzahl und Erfüllung der Quote wurde eine SPSS-Datei exportiert und in das Programm SPSS Statistics importiert. Nach dem Import müssen einzelne Variablen umbenannt und sichergestellt werden, dass das Skalenniveau stimmt. Zudem werden für die Analyse irrelevante Variablen wie z. B. browser, language, duration, quality, device_type, referer, quota, flash, javascript gelöscht.

6.2.1 Deskriptive Ergebnisse

Die Fallzahl liegt bei der Auswertung bei 115 Personen und der Quotenplan konnte somit erfüllt werden. Bei dem Fragebogen mit dem alten Branding waren 12 und beim neuen Branding 5 Datensätze ungültig. Wie im Quotenplan in Kapitel 5.2.1 ersichtlich, waren bei beiden Fragebogen bei Frauen und Männern in der Generation Z 12 Stichproben geplant. Diese konnten bei beiden Umfragen, bei beiden Geschlechtern, mit je 0 Personen mit Pflichtschulabschluss, 2 mit Berufsausbildungen, 5 mit Matura und 5 mit Uniabschluss erreicht werden. Unter den Teilnehmenden waren somit 56 Frauen (48,7%) und 59 Männer (51,3%). In beiden Fragebogen wurde nie das Geschlecht „Divers“ ausgewählt. In der folgenden Tabelle 6 ist zur Übersicht noch einmal die Stichprobe genauer dargestellt.

	Frauen				Männer			
	1980-1984	1985-1989	1990-1994	Gen Z (bis 2000)	1980-1984	1985-1989	1990-1994	Gen Z (bis 2000)
Pflichtschule (Mind. 9 Schuljahre)	3	3	2	0	3	3	3	0
Berufsausbildung (Lehre, Fachschulen ohne Matura)	5	6	5	2	5	6	6	2
Matura (AHS, BHS)	3	3	3	5	3	3	3	5
Hochschule (Bachelor, Master oder Doktorat)	4	4	3	5	4	4	4	5
Σ	15	16	13	12	15	16	16	12

Tabelle 6: Stichprobe der Fragebogen, N = 230 (Eigendarstellung)

Um sicherzustellen, dass alle Teilnehmer:innen der Fragebögen mit der Marke McDonald's vertraut sind, wurde zu Beginn abgefragt, welche Fast-Food-Ketten die Person kennt (F4). Zugleich konnte somit die Markenbekanntheit der Unternehmen festgestellt werden. Die Marken wurden aufgrund einer Studie von Splendid Research (2020) zum Thema „Markenstärke von Fast-Food-Ketten“ ausgewählt.

Laut den Ergebnissen des Fragebogens mit dem alten Branding stellt sich in Abbildung 5 heraus, dass McDonald's (115 Stimmen; 100%) die bekannteste Brand ist. Obwohl Burger King sehr ähnliche Werte hat (101 Stimmen; 87,8%), konnte sich McDonald's mit der ältesten Altersgruppe den Sieg holen. KFC (89 Stimmen; 77,4%), Subway (82 Stimmen; 71,3%), Nordsee (78 Stimmen; 67,8%) und Dunkin' Donuts (64 Stimmen; 55,7%) befinden sich im Mittelfeld. Die unbekanntesten Unternehmen sind Domino's Pizza (61 Stimmen; 53%), Hans im Glück (42 Stimmen; 36,5%) und dean&david (31 Stimmen; 27%).

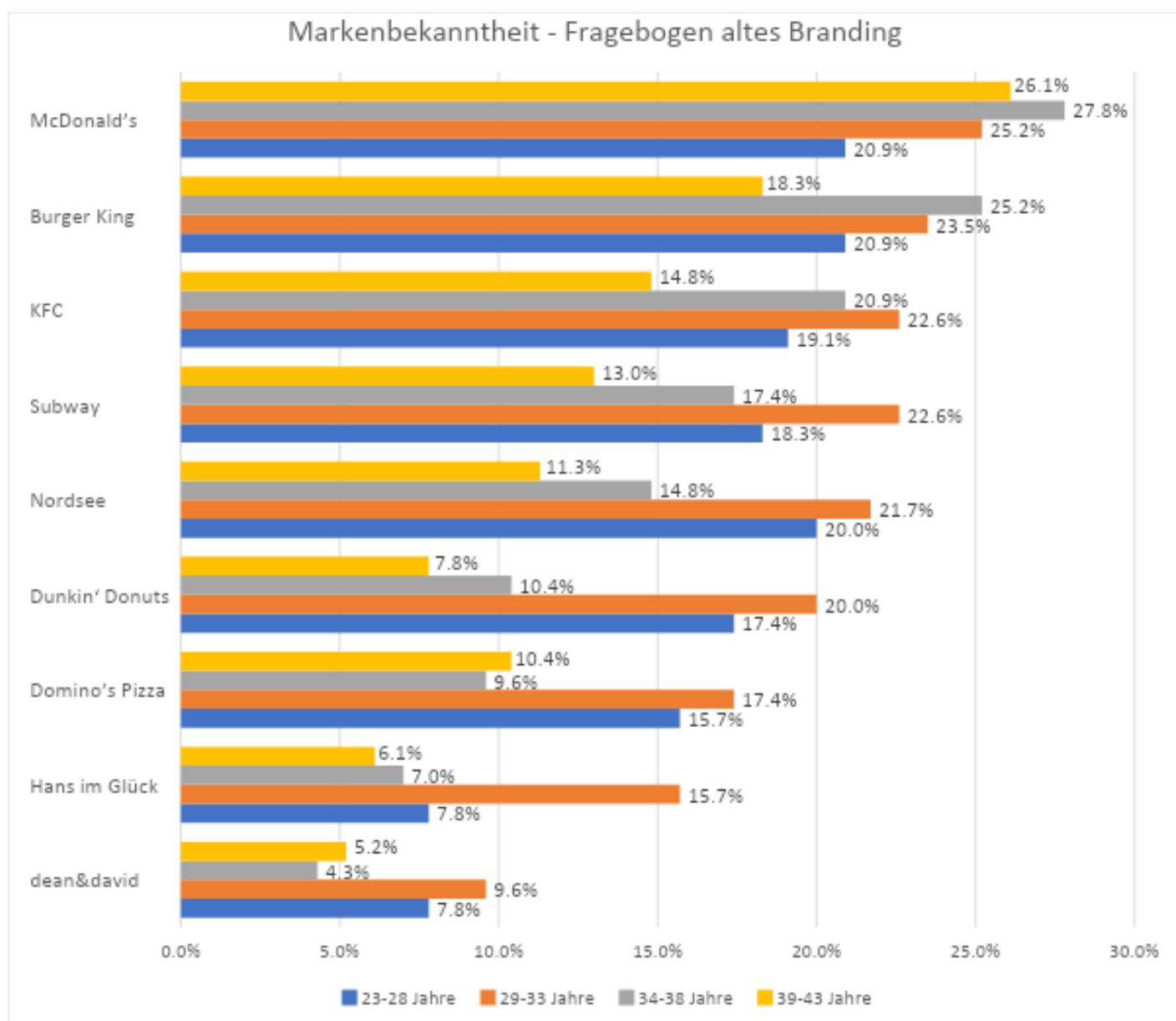


Abbildung 5: Markenbekanntheit - Fragebogen altes Branding, N = 115 (Eigendarstellung)

Laut den Ergebnissen des Fragebogens mit dem neuen Branding stellt sich in Abbildung 6 heraus, dass McDonald's (115 Stimmen; 100%) wieder die bekannteste Marke ist. Burger King schneidet mit 110 Stimmen (95,7%) dieses Mal sogar besser ab. Subway (102 Stimmen; 88,7%), Nordsee (102 Stimmen; 88,7%), KFC (94 Stimmen; 81,7%) und Dunkin' Donuts (86 Stimmen; 74,8%) befinden sich im oberen Mittelfeld und sind in dieser Stichprobe auch bekannter. Die unbekanntesten Unternehmen sind Domino's Pizza (68 Stimmen; 59,1%), Hans im Glück (53 Stimmen; 46,1%) und dean&david (34 Stimmen; 29,6%).

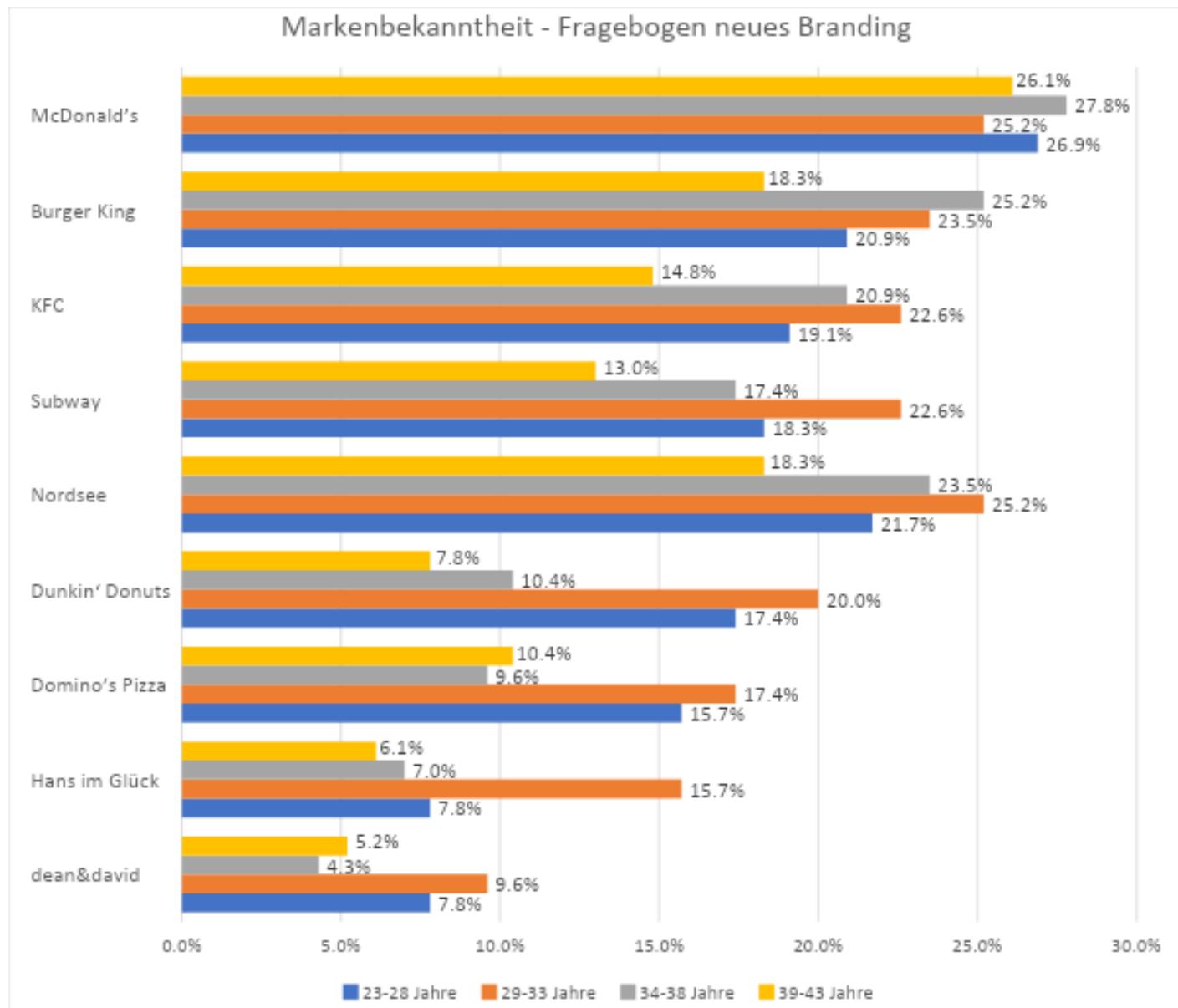


Abbildung 6: Markenbekanntheit - Fragebogen neues Branding, N = 115 (Eigendarstellung)

Als nächstes wird Frage 5 „Für wie nachhaltig halten Sie McDonald's?“ ausgewertet. Für die Analyse wird der Mittelwert der Ergebnisse beider Fragebögen herangezogen und miteinander verglichen. Beim Fragebogen mit dem alten Branding beträgt das Resultat 2,20 und beim neuen 2,37. Obwohl beim Fragebogen mit dem neuen Branding kein Stimulus angeführt wurde, empfinden die Befragten McDonald's nach dem Rebranding als nachhaltiger. Ein Grund dafür könnte, wie bereits in der Hypothese erwähnt, die verstärkte Kommunikation dieses Themas sein. Das Ergebnis wird in Abbildung 7 noch einmal grafisch dargestellt.

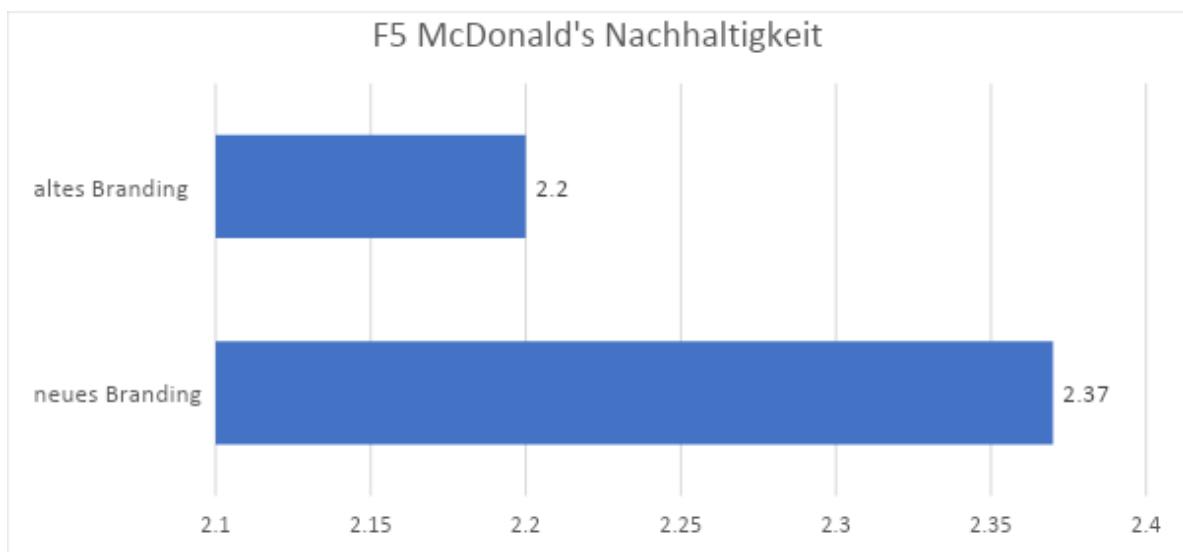


Abbildung 7: Nachhaltigkeit McDonald's, N = 230 (Eigendarstellung)

Frage 6 lautet „Für wie nachhaltig halten Sie die Verpackungen von McDonald's?“. Der Mittelwert des Fragebogens mit dem alten Branding beträgt 2,31 und mit dem neuen Branding 3,37. Das bedeutet, dass die Befragten die Verpackungen von McDonald's nach dem Rebranding für nachhaltiger empfinden. Mit Hilfe der Stimuli konnte eine klare Verbesserung der Verpackungsmaterialien vermittelt werden, die auch den Befragten aufgefallen ist. Abbildung 8 stellt den Unterschied grafisch dar.

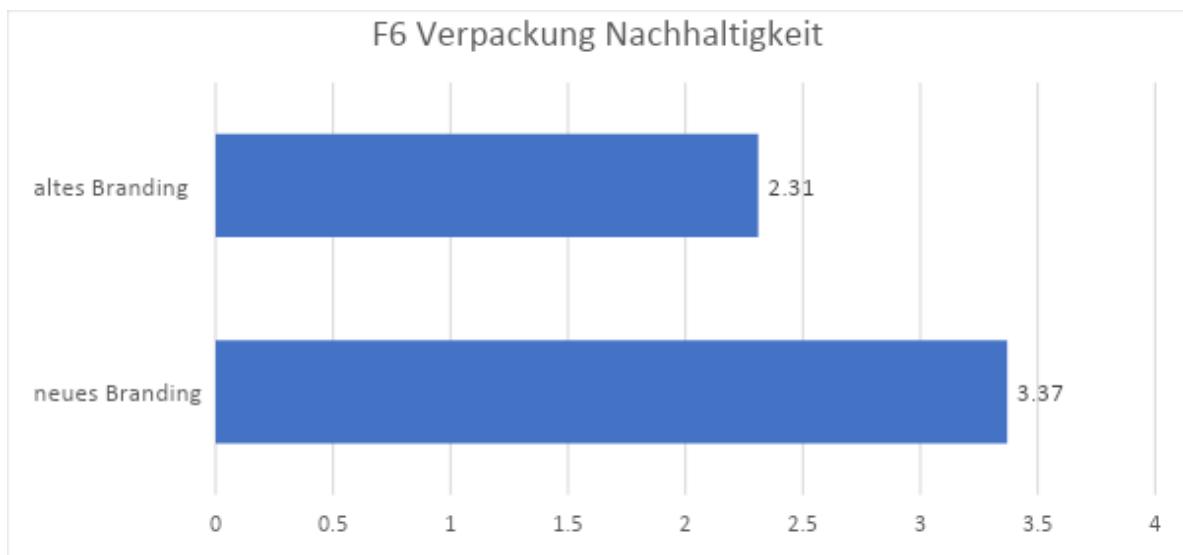


Abbildung 8: Verpackung Nachhaltigkeit, N = 230 (Eigendarstellung)

Frage 7 „Halten Sie McDonald's für ein umweltfreundliches Unternehmen?“ wurde von den Befragten des Fragebogens mit dem neuen Branding besser bewertet. In Abbildung 9 erkennt man, dass der Mittelwert des alten Branding (2,2) niedriger ist als vom neuen Branding (2,84).

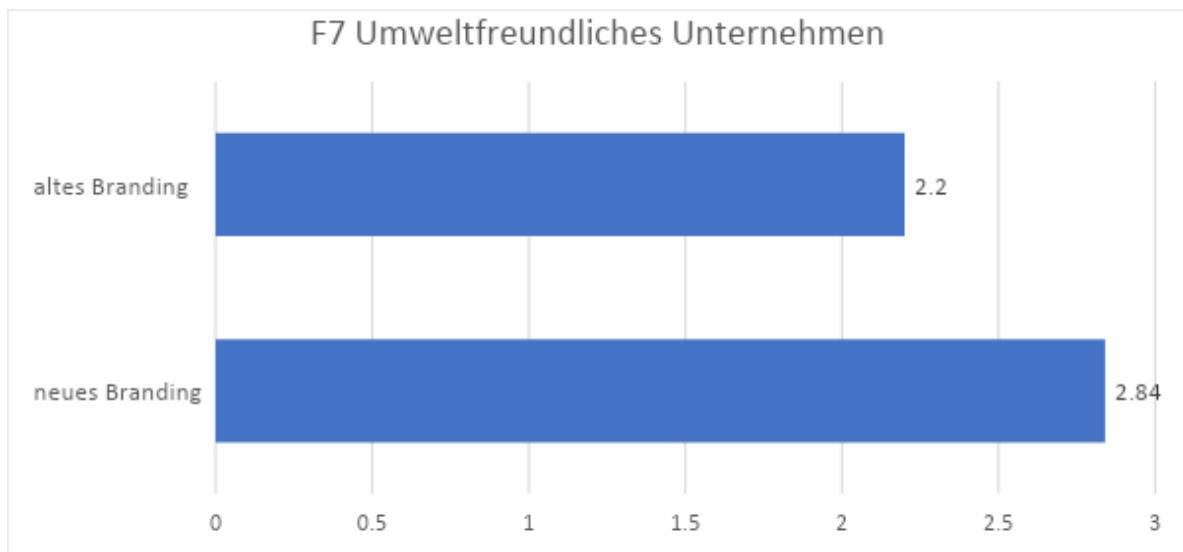


Abbildung 9: Umweltfreundliches Unternehmen, N = 230 (Eigendarstellung)

Als nächstes wird Frage 8 „Denken Sie, nutzt McDonald's regionale Produkte für seine Speisen?“ ausgewertet. Der Mittelwert des Fragebogens mit dem alten

Branding beträgt 2,92 und mit dem neuen Branding 3,14 (Tabelle 10). Das bedeutet, dass die Befragten glauben, dass McDonald's nach dem Rebranding mehr regionale Produkte verwendet.

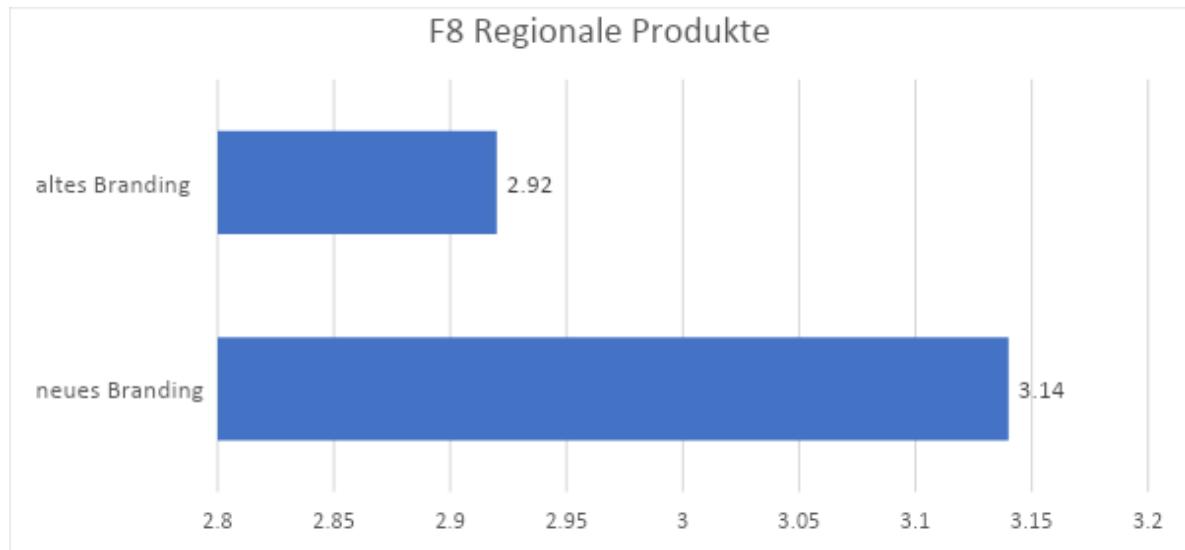


Abbildung 10: Regionale Produkte, N = 230 (Eigendarstellung)

In Frage 9 wird abgefragt, ob die Personen McDonald's Produkte durch die Verwendung von regionalen Produkten für „gesund“ empfinden. Der Fragebogen mit dem alten Branding hat einen Mittelwert von 1,83 und mit dem Neuen einen Mittelwert von 1,92. Abbildung 11 stellt dar, dass die Befragten nach dem Rebranding die Produkte als „gesünder“ empfinden. Frage 13 ermittelte denselben Tatbestand, hat aber ein anderes Ergebnis als bei Frage 9. Dieses Phänomen wird später genauer beleuchtet.

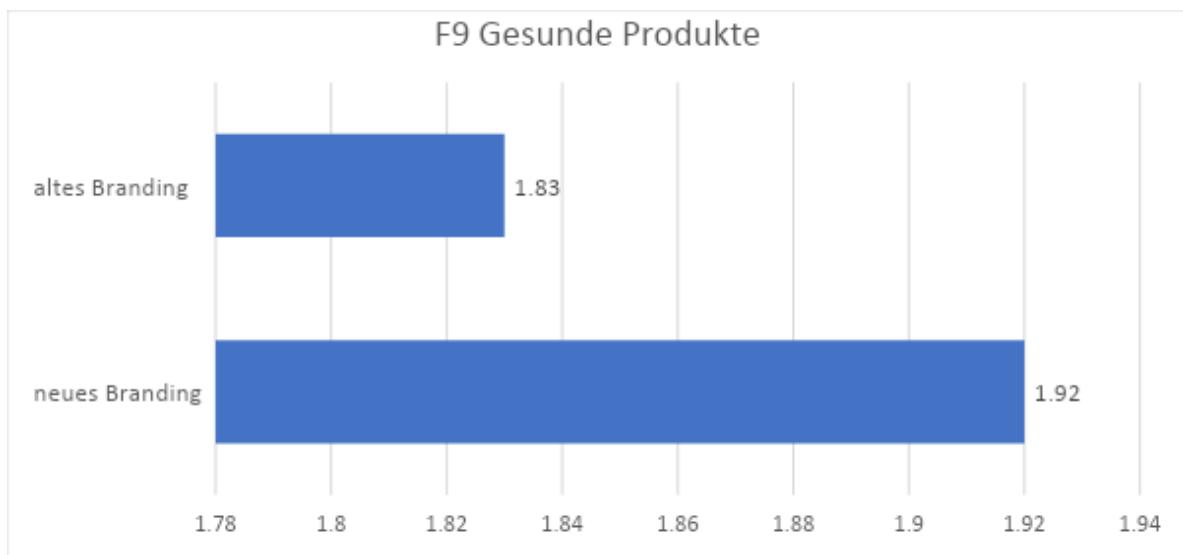


Abbildung 11: Gesunde Produkte, N = 230 (Eigendarstellung)

Frage 10 lautet „McDonald's wirkt nach der Neugestaltung...“ und konnte auf einer 5-stufigen Likert-Skala von 1 = „wie ein billiges Imbissrestaurant“ bis 5 = „wie ein hochwertiges Restaurant“ beantwortet werden. Der Fragebogen mit dem alten Branding hat einen Mittelwert von 1,97 und mit dem neuen Branding 3,15. In Abbildung 12 sieht man, dass die Befragten McDonald's nach dem Rebranding eher wie ein hochwertiges Restaurant empfinden.

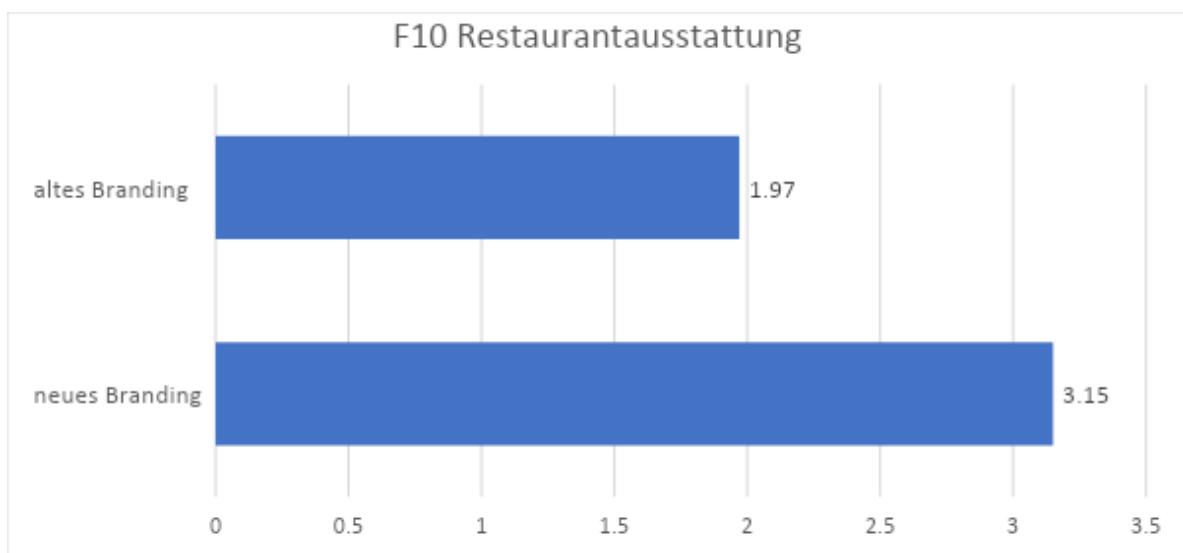


Abbildung 12: Restaurantausstattung, N = 230 (Eigendarstellung)

F11 lautet „McDonald's ist sehr kinderfreundlich“ und wurde mit einer 5-stufigen Likert-Skala von 1 = „nicht kinderfreundlich“ bis 5 = „sehr kinderfreundlich“ beantwortet. Laut den Ergebnissen (Abbildung 13) empfinden die Befragten McDonald's vor dem Rebranding als kinderfreundlicher. Der Mittelwert des alten Brandings beträgt 3,68 und des neuen 2,93. Das Verschwinden von Ronald McDonald und seiner Freund:innen ist wahrscheinlich auch den Kund:innen aufgefallen. Das Rebranding hat nicht nur in der Restaurantgestaltung, sondern auch in der Kommunikation die Verspieltheit und das Kindliche entfernt, um seriöser zu wirken.

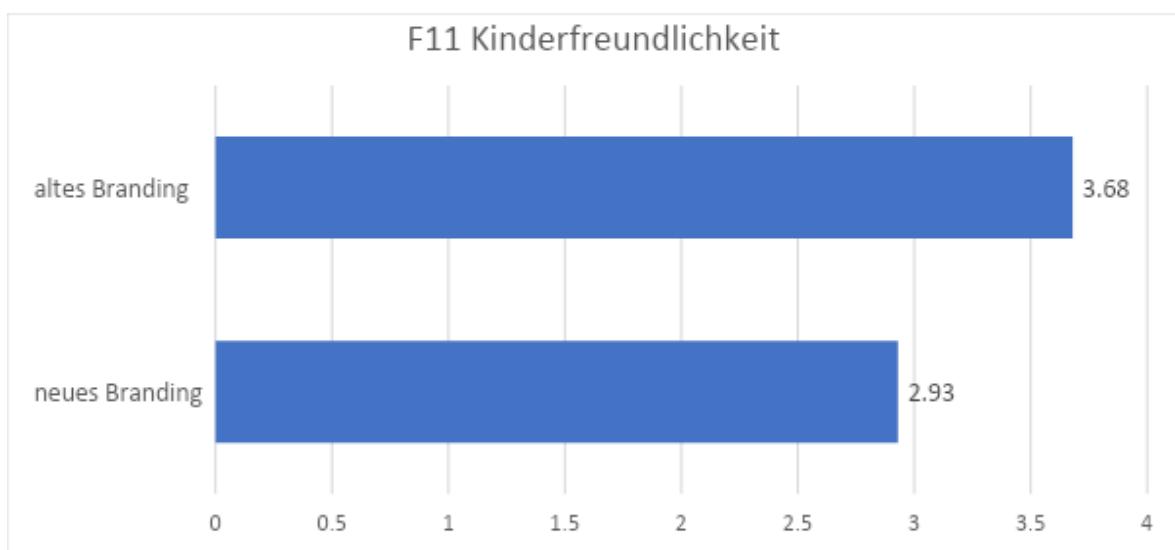


Abbildung 13: Kinderfreundlichkeit, N = 230 (Eigendarstellung)

Des Weiteren lautet Frage 12 „McDonald's Produkte wirken qualitativ hochwertig“. Abbildung 14 stellt dar, dass das alte Branding (2,54) besser bewertet wurde als das Neue (2,34). Somit sind die Befragten der Meinung, dass die Produkte vor dem Rebranding qualitativ hochwertiger waren. Obwohl McDonald's sehr oft seine hohe Produktqualität die stetigen Verbesserungen kommuniziert, sind die Kund:innen anderer Meinung.

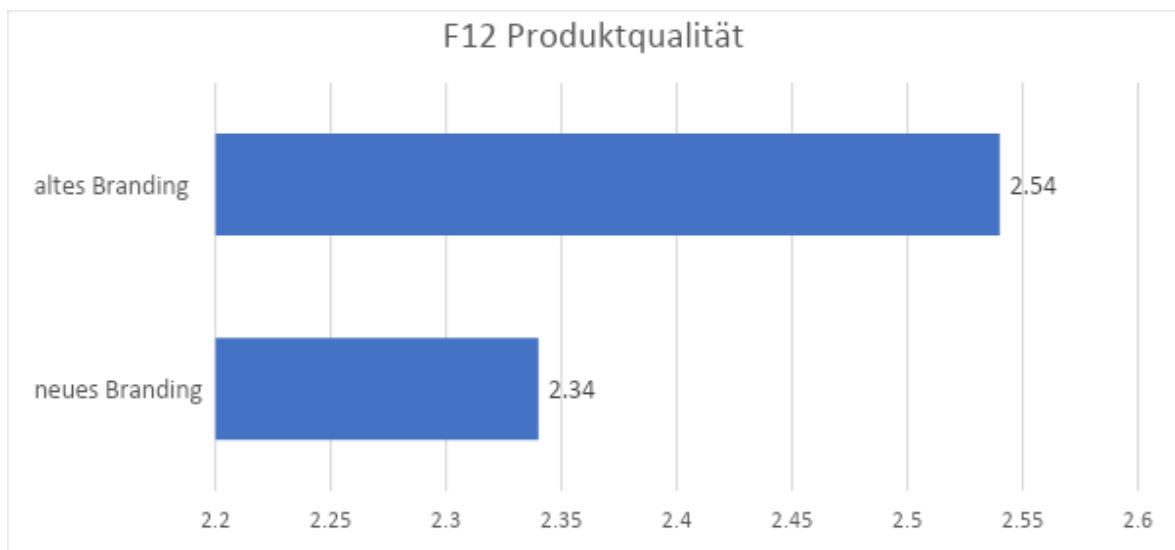


Abbildung 14: Produktqualität, N = 230 (Eigendarstellung)

Frage 13 lautet „Finden Sie McDonald's Produkte mit regionalen Zutaten „gesund“?“. Der Fragebogen mit dem alten Branding hat einen Mittelwert von 1,95 und mit dem neuen Branding ebenfalls 1,95. Abbildung 15 zeigt, dass das Rebranding keine Veränderung hervorrufen konnte. Wie bereits bei Frage 9 erwähnt, ähneln sich die beiden Fragen sehr, konnten jedoch verschiedene Ergebnisse erzielen. Ein Grund dafür könnte sein, dass die Fragen zwischen 9 und 13 die Befragten beeinflusst haben. Es könnte jedoch auch sein, dass die Art wie die Fragen formuliert wurden, die Antworten beeinflussten.

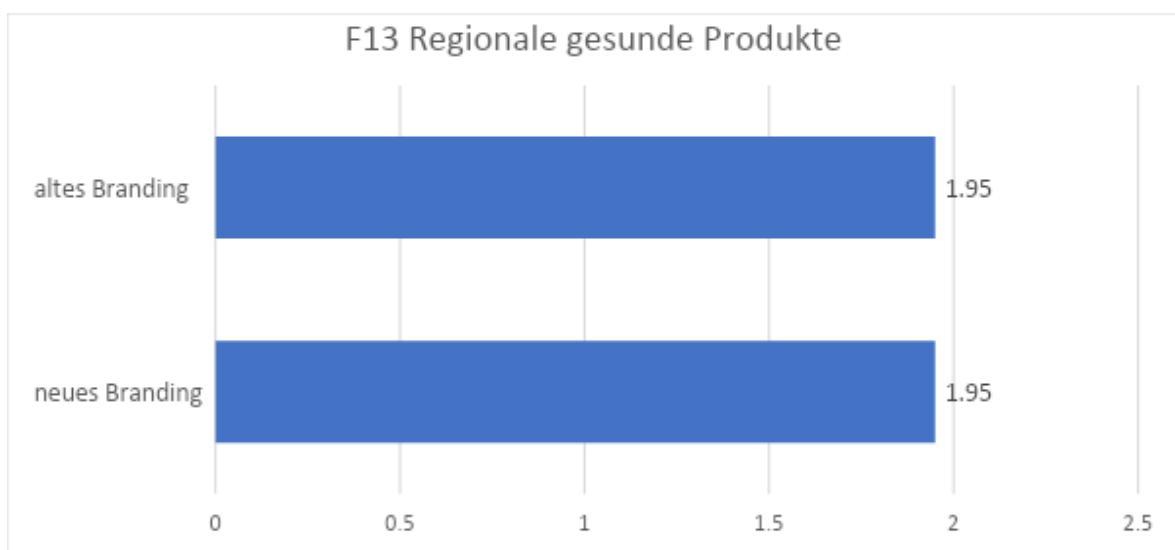


Abbildung 15: Regionale gesunde Produkte, N = 230 (Eigendarstellung)

Fragen 14 und 15 waren nur im Fragebogen nach dem Rebranding vorhanden und explorieren das Nutzungsverhalten der McDonald's Kund:innenenapp. In Abbildung 16 sieht man, dass rund 47,8% der 115 Befragten die Kund:innenenapp besitzen. Zudem zeigt Abbildung 17, dass rund die Hälfte (50,9%) sie immer oder fast immer verwenden. Rund 34,6% verwenden sie hingegen nie oder kaum.

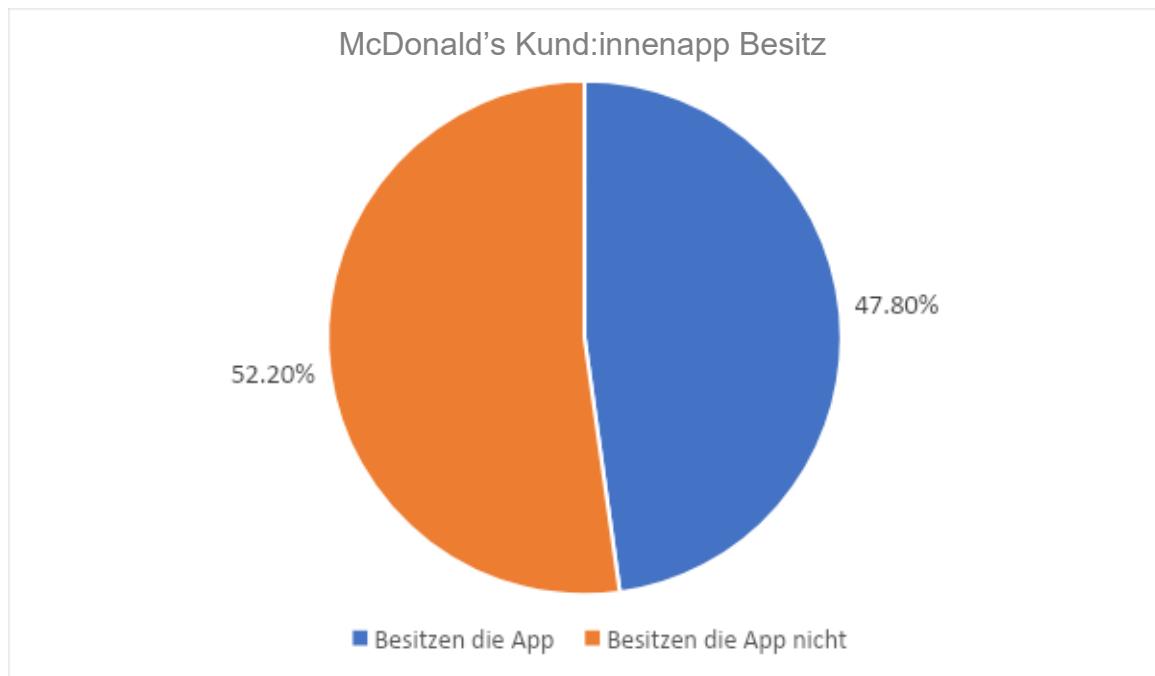


Abbildung 16: Besitz Kund:innenenapp, N = 115 (Eigendarstellung)

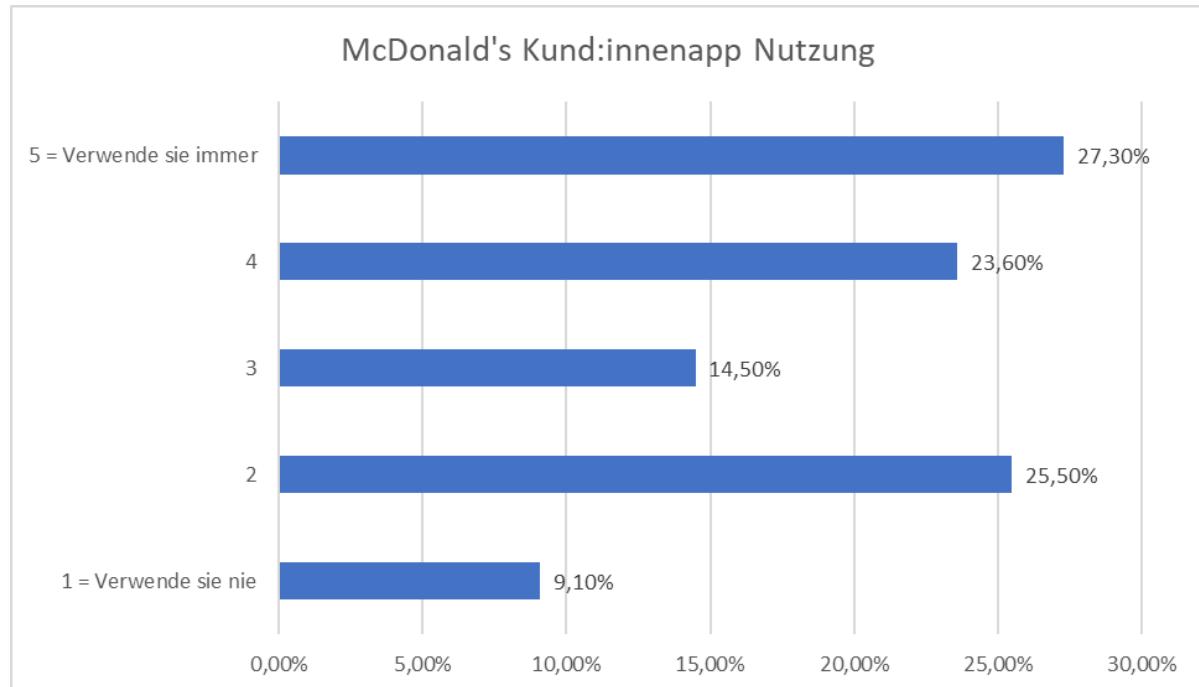


Abbildung 17: Kund:innenenapp Nutzungsverhalten, N = 115 (Eigendarstellung)

Die Ergebnisse von F 16 „Nutzen Sie die Sonderangebote von McDonald's?“ zeigen, dass der Mittelwert vom Fragebogen mit dem alten Branding 3,28 beträgt und mit dem neuen Branding 2,55. In Abbildung 18 sieht man ebenfalls grafisch, dass die Angebote vor dem Rebranding öfter genutzt wurden. Ein Grund dafür könnte sein, dass man seit der Einführung der App fast nur mehr App interne Gutscheine einlösen kann, und es die Print-Gutscheine fast nicht mehr gibt.

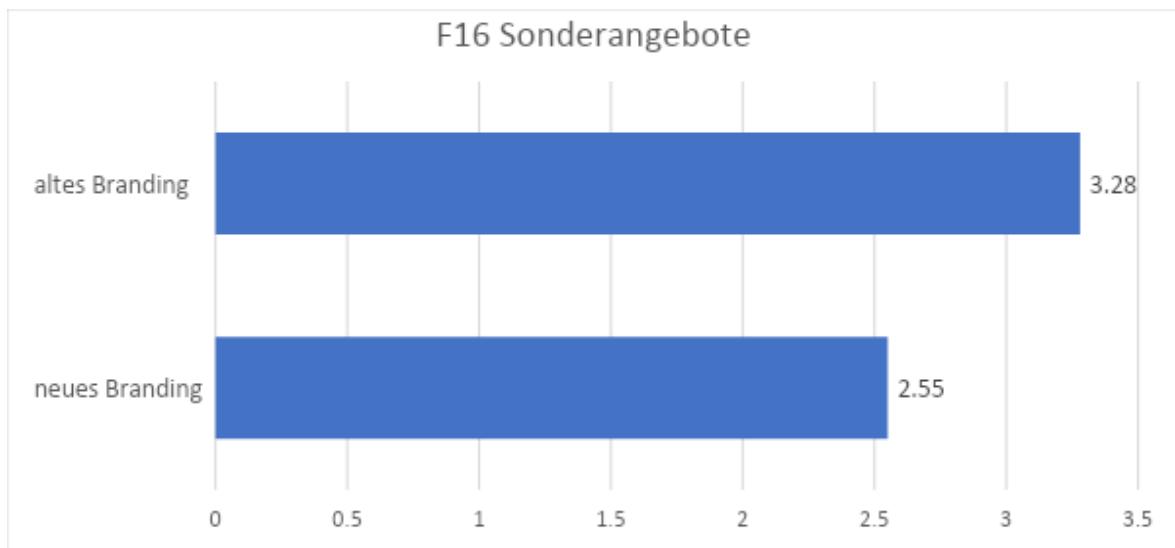


Abbildung 18: Sonderangebote, N = 230 (Eigendarstellung)

Frage 17 lautet „Probieren Sie oft spezielle Produktangebote wie diese aus?“. Die Analyse ergibt einen Mittelwert von 2,48 beim Fragebogen mit dem alten Branding und beim neuen Branding 2,47. Das bedeutet, dass die Proband:innen vor dem Rebranding öfter Spezialangebote ausprobierten (Abbildung 19).

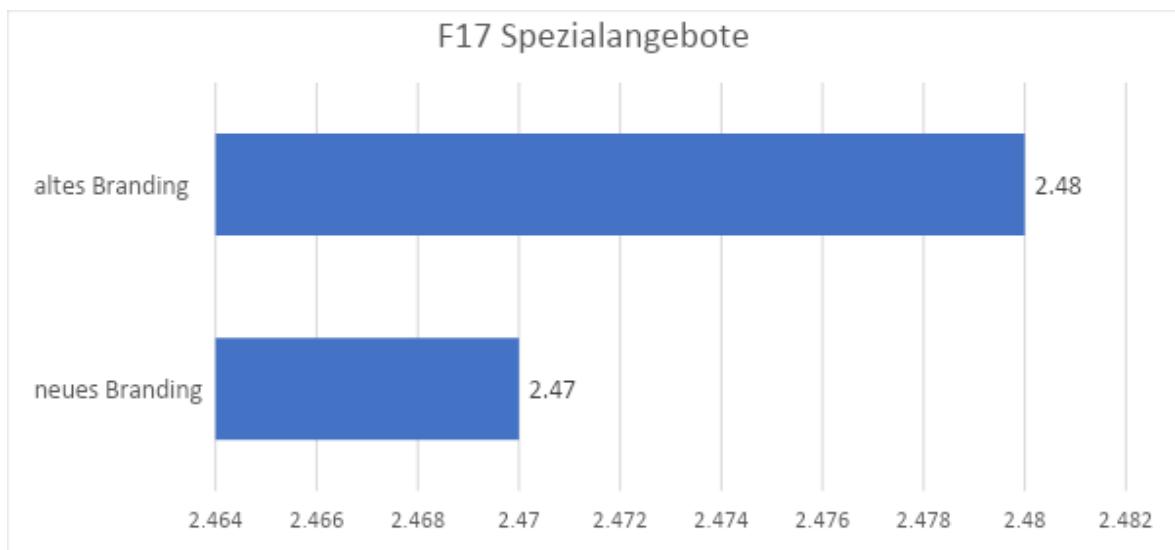


Abbildung 19: Spezialangebote, N = 230 (Eigendarstellung)

Die letzte Frage 18 war „Motivieren Sie Kooperationen mit berühmten Personen zum Restaurantbesuch?“. Der Mittelwert beim Fragebogen mit dem alten Branding beträgt 1,88 und mit dem neuen Branding 1,61. Abbildung 20 stellt ebenfalls dar, dass sich die Ergebnisse nach dem Rebranding nicht verbessert haben. Der Grund dafür könnte sein, dass McDonald's seit dem Rebranding seltener Kooperationen mit Promis eingeht. Zudem wurden früher primär deutsche Prominente als Testimonial verwendet, wobei Raf Camora in der Kampagne von Oktober 2022 eher auf die jüngere Zielgruppe abzielt und nicht über mehrere Generationen bekannt wie es z. B. Stefan Raab ist.

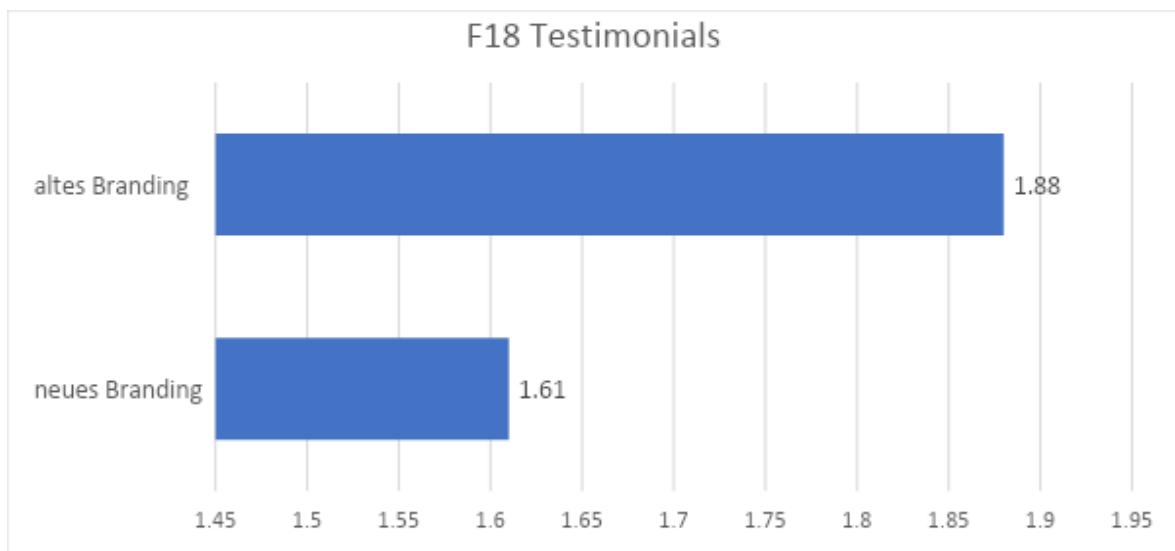


Abbildung 20: Testimonials, N = 230 (Eigendarstellung)

6.2.2 Überprüfung der Hypothesen

Die nachstehende Tabelle 7 enthält Informationen darüber, wie die Hypothesen ausgewertet und überprüft werden. Anschließend sollen die Ergebnisse der Umfragen interpretiert und letztendlich die Forschungsfragen beantwortet werden.

Forschungsfrage	Hypothese	Methode	Operationalisierung	Auswertung
FF1	H1	Online-Befragung	Frage 5 Frage 6 Frage 7 Frage 8	Da es sich bei allen Hypothesen um Unterschieds-Hypothesen handelt, werden sie alle gleich ausgewertet.
FF1	H2	Online-Befragung	Frage 5 Frage 7 Frage 9 Frage 10 Frage 11 Frage 12 Frage 13	Als erstes werden die Summenscores der Item-Batterien vom alten und neuen Fragebogen bestimmt und miteinander verglichen. Darauf wird mit dem Kolmogorov-Smirnov-Test und dem Shapiro-Wilks-Test die Normalverteilung getestet. Bei normalverteilten Ergebnissen wird abschließend der t-Test und bei nicht normalverteilten Ergebnissen der Mann-Whitney-U-Test durchgeführt.
FF1	H3	Online-Befragung	Frage 16 Frage 17 Frage 18	

Tabelle 7: Hypothesenüberprüfung (Eigendarstellung)

Wie in Kapitel 5.2.3 ersichtlich, wurden die Fragebögen in 3 Kategorien „Nachhaltigkeit, „Image“ und „Kund:innenbindung“ eingeteilt. Dazu passend wurden die Hypothesen formuliert die nachfolgend in Tabelle 8 zur Übersicht dargestellt sind.

Hypothesen	
H1	Da McDonald's nach dem Rebranding verstärkt seine Nachhaltigkeit kommuniziert, nehmen Kund:innen das Unternehmen als umweltfreundlicher wahr als vor dem Rebranding.
H2	Das Markenimage von McDonald's unterscheidet sich vor und nach dem Rebranding der Marke.
H3	Die Kund:innenbindung an McDonald's verstärkte sich nach dem Rebranding.

Tabelle 8: Hypothesen-Übersicht (Eigendarstellung)

Zuvor sollen jedoch die statistischen Tests, die zur Überprüfung der Hypothesen verwendet wurden, theoretisch beschrieben werden.

Zu Beginn wurde die Reliabilität jeder Kategorie festgestellt. Dies soll die Zuverlässigkeit einer Messung bestimmen. Wenn man Messungen wiederholt, sollte man dasselbe Ergebnis erzielen. Wenn das nicht der Fall ist, ist das Messinstrument für Studien unbrauchbar. Bei einer 5-stufigen Skala wie es in dieser Arbeit der Fall ist, ist die Zuverlässigkeit des Messinstruments höher, da Befragte von sich wissen, ob sie ganz oder eher in eine Richtung neigen (Brosius et al., 2022, S. 51-52). In der vorliegenden Arbeit wurde die Reliabilität mit Cronbachs Alpha gemessen. Alpha wurde 1951 von Lee Cronbach entwickelt, um die interne Konsistenz eines Tests oder einer Skala zu messen. Sie wird als Zahl zwischen 0 und 1 ausgedrückt und je größer der Wert ist, desto besser. Die interne Konsistenz beschreibt das Ausmaß, in dem alle Items in einem Test dasselbe Konzept oder Konstrukt messen und hängt daher mit der gegenseitigen Abhängigkeit der Items innerhalb des Tests zusammen. Die interne Konsistenz sollte also ermittelt werden, bevor ein Test zu Forschungszwecken eingesetzt wird, um die Validität zu gewährleisten (Tavakol & Dennick, 2011, S. 53). Laut Blanz (2015, S. 239-240) kann das Ergebnis nach den Richtlinien in Tabelle 9 interpretiert werden.

Cronbachs α	Interpretation
> 0,9	Exzellent
> 0,8	Gut / Hoch
> 0,7	Akzeptabel
> 0,6	Fragwürdig
> 0,5	Schlecht / Niedrig
< 0,5	Inakzeptabel

Tabelle 9: Auswertungsschema Cronbachs Alpha (Eigendarstellung)

Darauffolgend wurden die Summenscores der Fragen in einer Kategorie bestimmt und somit ein neuer metrischer Wert berechnet. Obwohl die Antworten auf die Fragen ordinal skaliert sind, kann man bei einer Likert-Skala und mehreren Fragen ihnen metrisches Skalenniveau zusprechen (Urban und Mayerl, 2011, S. 275). Für die Auswertungen wurden deskriptive Statistiken verwendet und die Ergebnisse vom alten Branding Fragebogen mit dem neuen Branding Fragebogen verglichen.

Danach wurde mit dem Test auf Normalverteilung fortgesetzt. Viele statistische Methoden erfordern, dass die Daten, die untersucht werden, einer Normalverteilung in der Grundgesamtheit folgen. Daher ist es notwendig zu überprüfen, ob diese Annahme erfüllt sein kann oder ist. Damit einhergehend wurden auch der Kolmogorov-Smirnov-Test sowie der Shapiro-Wilks-Test, dem eine höhere statistische Aussagekraft zugeschrieben wird, durchgeführt. Beide Tests prüfen die Nullhypothese, die annimmt, dass die Werte normalverteilt sind. Ein Wert von $p < 0.05$ würde bedeuten, dass die Nullhypothese abgelehnt wird. Das heißt, dass die Daten nicht normalverteilt sind (Brosius, 2018, S. 478-480).

Bei nicht normalverteilten Daten muss der Mann-Whitney-U-Test herangezogen werden. Dieser Test für unabhängige Stichproben berechnet, ob es einen Unterschied zwischen zwei Gruppen gibt. Dafür werden die Werte beider Gruppen zusammengefasst und jedem wird ein Rang zugewiesen. Anschließend wird für beide einzelnen Gruppen die Summe der Rangwerte berechnet und die Hypothese getestet (Brosius, 2018, S. 1008-1009).

Im Gegensatz dazu wird bei normalverteilten Daten der t-Test herangezogen. Der t-Test bei unabhängigen Stichproben dient dazu, zwei Mittelwerte miteinander zu

vergleichen. Dabei soll festgestellt werden, ob die beiden Mittelwerte sich in der Grundgesamtheit unterscheiden. (Brosius, 2018, S. 558). Zudem wurde auch der Levene-Test durchgeführt. Dieser überprüft die Gleichheit zweier Varianzen. Dabei werden für jede Gruppe die Abweichungen vom Mittelwert kalkuliert. Beim Ergebnis muss wieder auf das Signifikanzniveau von $<0,05$ geachtet werden. Der Levene-Test ist signifikant, wenn der Wert unter 0,05 fällt und somit keine Varianzhomogenität besteht (Bortz & Schuster, 2010, S. 129-130).

Überprüfung der Hypothese 1

H1: Da McDonald's nach dem Rebranding verstärkt seine Nachhaltigkeit kommuniziert, nehmen Kund:innen das Unternehmen als umweltfreundlicher wahr als vor dem Rebranding.

Um diese Hypothese zu überprüfen, wurden die Ergebnisse der Fragen 5 bis 8 herangezogen und analysiert. Die Kategorie „Nachhaltigkeit“ beinhaltete Fragen zum Umweltbewusstsein von McDonald's, welche auf einer 5-stufigen Likert-Skala beantwortet werden konnten. Wie vorher erwähnt, wurde zu Beginn der Auswertung die Reliabilität beider Fragebogen mithilfe von Cronbachs Alpha getestet. Wie in Tabelle 11 beschrieben, beträgt Cronbachs Alpha im Fragebogen zum alten Design gerundet einen Wert von 0,7 (0,698) und ist somit akzeptabel. Cronbachs Alpha beim Fragebogen mit dem neuen Design kann jedoch 0,8 vorweisen und wird als gut bewertet. Das bedeutet, dass die interne Konsistenz der Skala gut ist und die Reliabilität gegeben ist. Der Unterschied der Ergebnisse beider Fragebogen könnte aufgrund des Erinnerungsvermögens liegen. Da das Rebranding vor ca. 13 Jahren stattgefunden hat, besteht die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Proband:innen bereits an die Neugestaltung gewöhnt haben und das Alte immer mehr in Vergessenheit gerät.

Als nächstes wurden Summenscores der Item-Batterien gebildet und deren Mittelwert miteinander verglichen. Der Mittelwert vom Fragebogen mit dem alten Design beträgt somit 2,2922 und mit dem neuen Design 2,7270. Aus diesen Ergebnissen lässt sich vorerst schließen, dass sich laut den Proband:innen die Nachhaltigkeit von McDonald's nach dem Rebranding verbessert hat.

Um weitere Erkenntnisse zu gewinnen, wurde zudem die Normalverteilung mit dem Kolmogorov-Smirnov und Shapiro-Wilk Test berechnet. Wie in Tabelle 10 ersichtlich, ist nur das Ergebnis vom Kolmogorov-Smirnov Test beim Fragebogen mit dem alten Design signifikant ($p < 0,05$), was bedeutet, dass es nicht normalverteilt ist. Da aber, wie in der Theorie beschrieben, dem Shapiro-Wilk Test eine höhere Kraft zuzuschreiben und dessen Ergebnis normalverteilt ist, gelten beide Item-Batterien als normalverteilt.

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Nachhaltigkeit_Alt	0,089	115	0,026	0,980	115	0,090
Nachhaltigkeit_Neu	0,080	115	0,070	0,979	115	0,073

Tabelle 10: Normalverteilung Nachhaltigkeit, $N = 230$ (Eigendarstellung)

Da die Ergebnisse beider Fragebögen normalverteilt sind, wird der t-Test verwendet, um zu erforschen, ob es einen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Fragebögen gibt. Zuerst muss die Signifikanz des Levene-Tests interpretiert werden, um die Varianzgleichheit zu überprüfen. Wie in der Tabelle 11 ersichtlich ist, beträgt die Signifikanz 0,509, was bedeutet, dass $p > 0,05$ ist, weshalb die NH beibehalten wird und die Varianzen gleich sind. Da das zweiseitige $p < 0,001$ ist, ist das Ergebnis signifikant und die Hypothese 1 damit verifiziert. Konsument:innen nehmen McDonald's nach dem Rebranding als umweltfreundlicher wahr.

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit			
						Signifikanz	
		F	Sig.	T	df	Einseitiges p	Zweiseitiges p
Nachhaltigkeit	Varianzen sind gleich	0,438	0,509	-5,084	228	<0,001	<0,001
	Varianzen sind nicht gleich			-0,804	227,133	<0,001	<0,001

Tabelle 11: t-Test Nachhaltigkeit (Eigendarstellung)

Überprüfung der Hypothese 2

H2: Das Markenimage von McDonald's unterscheidet sich vor und nach dem Rebranding der Marke.

Um diese Hypothese zu verifizieren oder falsifizieren, wurden die Ergebnisse der Fragen 5, 7 und 9 bis 13 ausgewertet. In der Kategorie „Image“ konnten die Proband:innen die Fragen auf einer 5-stufigen Likert-Skala beantworten. Wie bereits bei H1 wird am Anfang die Reliabilität mit Cronbachs Alpha berechnet. Das Ergebnis beim Fragebogen mit dem alten Branding beträgt 0,729 und mit dem neuen Branding 0,751 und ist somit laut Literatur akzeptabel. Betrachtet man jedoch die Item-Skala-Statistik des Fragebogens mit dem alten Branding (Tabelle 12), sieht man, dass die Variabel „Kinderfreundlich“ ein Ausreißer ist. Um die interne Konsistenz zu gewährleisten, wurde in den weiteren Berechnungen diese Variable weggelassen und separat analysiert.

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
wie nachhaltig	14,17	10,279	0,528	0,677
wie umweltfreundlich	14,17	10,771	0,438	0,698
wie gesund	14,54	10,216	0,551	0,671
wie wirkt Restaurant	14,39	11,223	0,378	0,712
wie kinderfreundlich	12,69	11,427	0,271	0,739
wie hochwertig	13,83	10,373	0,436	0,700
wie gesund_2	14,42	10,614	0,511	0,682

Tabelle 12: Item-Skala Image (Eigendarstellung)

Des Weiteren werden die Summenscores und deren Mittelwerte miteinander verglichen. Der Mittelwert beim Fragebogen mit dem alten Branding beträgt 2,3379 und mit dem neuen Branding 2,4994. Das Image wurde somit nach dem Rebranding wieder besser bewertet.

Des Weiteren wurde die Normalverteilung mit dem Kolmogorov-Smirnov und Shapiro-Wilk-Test berechnet (Tabelle 13). Alle Ergebnisse gelten als normalverteilt, da $p > 0,05$ ist. Das bedeutet, dass für die Signifikanzprüfung der t-Test herangezogen werden kann.

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Image_Alt	0,069	115	0,200	0,984	115	0,170
Image_Neu	0,081	115	0,059	0,986	115	0,293

Tabelle 13: Normalverteilung Image, $N = 230$ (Eigendarstellung)

Als Erstes wird die Signifikanz des Levene-Tests interpretiert. Dadurch wird erforscht, ob die Varianzen (nicht) gleich sind. Wie man in Tabelle 14 sehen kann, beträgt die Signifikanz 0,966, was bedeutet, dass $p > 0,05$ ist. Das bedeutet, dass die NH beibehalten wird und die Varianzen gleich sind. Da das zweiseitige p wieder $< 0,001$ ist, ist das Ergebnis laut der Literatur signifikant und die Hypothese 2 damit verifiziert. Das Image von McDonald's wird also nach dem Rebranding anders wahrgenommen. Beim Betrachten der Imagescores kann man feststellen, dass der Fragebogen mit dem neuen Design positiver bewertet wurde. Das lässt darauf schließen, dass das Rebranding das Image von McDonald's verbessert hat.

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit			
						Signifikanz	
		F	Sig.	T	df	Einseitiges p	Zweiseitiges p
Image	Varianzen sind gleich	0,002	0,966	-4,178	228	<0,001	<0,001
	Varianzen sind nicht gleich			-4,178	227,938	<0,001	<0,001

Tabelle 14: t-Test Image (Eigendarstellung)

Schließlich wird noch der Ausreißerwert „Kinderfreundlichkeit“ näher analysiert. Bei dem Fragebogen mit dem alten Branding beträgt der Mittelwert 3,68 und mit dem neuen Branding 2,93. Dieses Ergebnis erklärt ebenfalls, weshalb die Variable bei der Item-Skala-Statistik (Tabelle 14) ein Ausreißer war. Alle Imagefragen wurden beim neuen Fragebogen besser bewertet als beim Alten – ausgenommen von der Frage bezüglich der Kinderfreundlichkeit.

Um die Normalverteilung zu berechnen, wurde der Kolmogorov-Smirnov und Shapiro-Wilk Test verwendet (Tabelle 15). In diesem Fall ist $p < 0,05$ und somit sind die Daten nicht normalverteilt. In solchen Fällen wird mit dem Mann-Whitney-U-Test geprüft, ob es einen signifikanten Unterschied zwischen den 2 Grundgesamtheiten gibt.

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Kinderfreundlich_Alt	0,255	115	<0,001	0,877	115	<0,001
Kinderfreundlich_Neu	0,178	115	<0,001	0,913	115	<0,001

Tabelle 15: Normalverteilung Kinderfreundlichkeit, $N = 230$ (Eigendarstellung)

Die Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests (Tabelle 16) ergeben, dass $p < 0,001$ ist und somit ein signifikantes Ergebnis vorliegt. Ein weiterer Beweis dafür ist der Unterschied in der Berechnung der Ränge in Tabelle 17. Somit konnte signifikant bewiesen werden, dass Konsument:innen McDonald's vor dem Rebranding als kinderfreundlicher empfanden.

	Kinderfreundlichkeit
Mann-Whitney-U-Test	3964,000
Wilcoxon-W	10634,000
Z	-5,464
Asymp. Sig. (2-seitig)	<,001
Exakte Sig. (2-seitig)	<,001
Exakte Sig. (1-seitig)	<,001

Tabelle 16: Mann-Whitney-U-Test Kinderfreundlichkeit (Eigendarstellung)

		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Kinderfreundlichkeit	alt	115	138,53	15931,00
	neu	115	92,47	10634,00
	Gesamt	230		

Tabelle 17: M-W-U Ränge Kinderfreundlichkeit, N = 230 (Eigendarstellung)

Überprüfung der Hypothese 3

H3: Die Kund:innenbindung an McDonald's verstärkte sich nach dem Rebranding.

Um diese Hypothese zu überprüfen, wurden die Ergebnisse der Fragen 15 bis 18 analysiert. In der finalen Kategorie „Kund:innenbindung“ konnten die Befragten mithilfe einer 5-stufigen Likert-Skala die Umfrage beenden. Zuvor wurden jedoch die Fragen 14 und 15 ausgewertet, die nur im neuen Fragebogen vorhanden waren. Diese Fragen sollten das Nutzungsverhalten der McDonald's Kund:innenapp erforschen. In Tabelle 18 sieht man, wie bereits in Kapitel 6.2.1, dass rund 47,8% der 115 Befragten die Kund:innenapp besitzen. Des Weiteren wurden die Personen, die die App besitzen gefragt, wie oft sie diese verwenden (Tabelle 19). Rund die Hälfte (50,9%) verwendet sie immer oder fast immer. 34,6% verwenden sie hingegen nie oder kaum.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	55	47,8	47,8	47,8
	Nein	60	52,2	52,2	100,0
	Gesamt	115	100,0	100,0	

Tabelle 18: Besitz Kund:innenapp, N = 115 (Eigendarstellung)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 = Verwende sie nie	5	4,3	9,1	9,1
	2	14	12,2	25,5	34,5
	3	8	7,0	14,5	49,1
	4	13	11,3	23,6	72,7
	5 = Verwende sie immer	15	13,0	27,3	100,0
	Gesamt	55	47,8	100,0	
Fehlend	-77	60	52,2		
Gesamt		115	100,0		

Tabelle 19: Nutzungsverhalten App, N = 115 (Eigendarstellung)

Für die Analyse der Kund:innenbindung wird zuerst mit Cronbachs Alpha die Reliabilität berechnet. Das Ergebnis des alten Fragebogens (0,676) ist aufgerundet akzeptabel und dezent höher als das des Neuen (0,639).

Die Ergebnisse der Item-Batterien ergaben beim Fragebogen mit dem alten Branding 2,545 und mit dem neuen Branding 2,209. Das würde bedeuten, dass sich die Kund:innen nach dem Rebranding weniger stark ans Unternehmen gebunden fühlen und die Hypothese damit falsifizieren. Um das zu beweisen, wird mit der Normalverteilung weiter analysiert.

Der Kolmogorov-Smirnov und Shapiro-Wilk-Test (Tabelle 20) ergeben eine Signifikanz von $p < 0,05$. Das bedeutet, dass die Daten nicht normalverteilt sind und der Mann-Whitney-U-Test herangezogen werden muss.

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Kund:innenbindung_Alt	0,119	115	<0,001	0,956	115	<0,001
Kund:innenbindung_Neu	0,132	115	<0,001	0,948	115	<0,001

Tabelle 20: Normalverteilung Kund:innenbindung, N = 230 (Eigendarstellung)

Der Mann-Whitney-U-Test (Tabelle 21) beweist, dass $p < 0,05$ ist und somit das Ergebnis signifikant ist. Des Weiteren stellt Tabelle 22 den Unterschied in der Berechnung der Ränge dar. Somit ist Hypothese 3 signifikant falsifiziert und muss verworfen werden. Dementsprechend sagt die Hypothese 3 trotzdem aus, dass sich Kund:innen nach dem Rebranding nicht stärker an das Unternehmen gebunden fühlen.

	Kund:innenbindung
Mann-Whitney-U-Test	5114,500
Wilcoxon-W	11784,500
Z	-2,989
Asymp. Sig. (2-seitig)	,003
Exakte Sig. (2-seitig)	,003
Exakte Sig. (1-seitig)	,001

Tabelle 21: Mann-Whitney-U-Test Kund:innenbindung (Eigendarstellung)

		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Kund:innenbindung	alt	115	128,53	14780,50
	neu	115	102,47	11784,50
	Gesamt	230		

Tabelle 22: M-W-U Ränge Kund:innenbindung, N = 230 (Eigendarstellung)

In der folgenden Tabelle 23 sollen noch einmal die erlangten Ergebnisse dargestellt werden, welche Hypothesen verifiziert und falsifiziert wurden.

	Hypothese	Ergebnis	Fazit
H1	Da McDonald's nach dem Rebranding verstärkt seine Nachhaltigkeit kommuniziert, nehmen Kund:innen das Unternehmen als umweltfreundlicher wahr als vor dem Rebranding.	$p < 0,001$	verifiziert
H2	Das Markenimage von McDonald's unterscheidet sich vor und nach dem Rebranding der Marke.	$p < 0,001$	verifiziert

H3	Die Kund:innenbindung an McDonald's verstärkte sich nach dem Rebranding.	p = 0,003	falsifiziert (Das Ergebnis ist signifikant falsch und beweist somit das Gegenteil)
----	--	-----------	---

Tabelle 23: Hypothesen-Auswertung (Eigendarstellung)

6.3 Beantwortung der Forschungsfragen und Interpretation der Ergebnisse

Nach den vorherigen Auswertungen der Fragebögen kann final die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit beantwortet werden:

Wie wirkt sich das Rebranding von McDonald's auf die Markeneinstellung der Konsument:innen aus?

In Anbetracht der Hypothesen kann man feststellen, dass das Rebranding die Markeneinstellung zum Großteil verbessert hat. H1 konnte verifiziert werden wodurch Kund:innen der Meinung sind, dass McDonald's nach dem Rebranding nachhaltiger ist. Die Fast-Food-Kette hat verstärkt in den letzten Jahren verschiedene Maßnahmen ergriffen, um seine Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Sei es beim Bauen von neuen Restaurants oder der Beschaffung von Lebensmitteln. Mit der Zusammenarbeit mit österreichischen Landwirt:innen möchte das Unternehmen die nachhaltigen Anbaumethoden fördern und die Umweltauswirkungen reduzieren. Betrachtet man jedoch den Vergleich der Nachhaltigkeits-Werte in Kapitel 6.2.2 fällt auf, dass der Unterschied nur 0,4348 beträgt. Die Proband:innen sehen also, dass McDonald's sich bemüht, umweltfreundlicher zu wirken, glauben jedoch nicht, dass es viel besser als früher ist. Ein Grund dafür könnte sein, dass viele Menschen das Unternehmen als globalen Player betrachten und eine allgemeine Meinung dazu haben, aber keine eigene für die österreichischen Restaurants. Während in Amerika die Verpackungen immer noch einen hohen Plastikanteil haben, führt McDonald's in Österreich (aufgrund der EU-Gesetze) bereits seit 2020 keine Plastikstrohhalme

mehr und seit 2023 sind 91% der Verpackungen aus Papier und Karton (McDonald's, 2023, o. S.). Des Weiteren besteht die Möglichkeit, dass Konsument:innen eine Greenwashing Strategie hinter all dem vermuten. Trotz dem hohen plastikfreien Anteil entstehen durch die Einwegverpackungen viel Müll, den man auch immer wieder neben den Straßen vorfindet. Zudem wird nicht offen kommuniziert, woher das Futter der Tiere für die Fleischproduktion stammt. Regionales Rind verkürzt zwar Transitwege, es werden allerdings viele Zuchttiere mit Sojafutter gemästet, wofür Regenwälder abgeholt werden. Zusammenfassend denken Konsument:innen, dass McDonald's seit dem Rebranding nachhaltiger ist, nur der Unterschied zu vorher ist nicht sehr groß.

Zudem konnte auch H2 verifiziert werden und das Markenimage von McDonald's wird nach dem Rebranding als positiver wahrgenommen. Betrachtet man den Image-Wert in Kapitel 6.2.2 sieht man, dass der Unterschied nur 0,1615 beträgt. Diese Differenz lässt darauf schließen, dass sich das Image des „Billigen Fast-Food-Restaurants“ verändert hat, wenngleich auch nur minimal. Betrachtet man jedoch Tabelle 25 im Anhang merkt man, dass nach dem Rebranding genau dieses Image verschwunden ist. Die Veränderungen in der Restaurantgestaltung haben sich ausgezahlt und der einst billige Schnellimbiss wirkt mittlerweile wie ein angemessenes Lokal. Der Grund dafür ist, dass das Rebranding affektive Reaktionen hervorrief, die die Markeneinstellung beeinflussten. Wie in Kapitel 3.1 beschrieben, können visuelle Elemente wie Farben oder Symbole Assoziationen auslösen und unterbewusst beeinflussen. Die Entscheidung von McDonald's, die Farben und Gestaltung der Marke zu verändern, um eine zeitgemäße Ästhetik und einen gewissen Standard zu vermitteln, hatte eine Wirkung auf die Kund:innen. Der Einsatz moderner Designelemente, die Reduzierung von Komplexität im visuellen Erscheinungsbild sowie die gezielte Betonung von Aspekten wie Innovation und Nachhaltigkeit, lassen das Unternehmen in einem neuen Licht erscheinen. Die anscheinend positiven Emotionen und das Rebranding hat den Kund:innen gefallen und ihre Markeneinstellung verändert.

Aus dieser Interpretation ausgeschlossen ist jedoch die Variable „Kinderfreundlichkeit“. Wie man in Kapitel 6.2.2 sehen kann, hat dort der Mittelwertvergleich eine Differenz von 0,75. Daraus lässt sich schließen, dass die

Proband:innen McDonald's nach dem Rebranding als weniger kinderfreundlich ansehen. Gründe dafür könnte einerseits die neue Farbwahl des Unternehmens sein. Die knallrote Fassade von früher wurde gegen Erdtöne getauscht. Auch die bunten Spielplätze mit Rutschturm sind bei den meisten Restaurants verschwunden - dafür gibt es jetzt einen kleinen Indoor-Spielturm und eine Theke mit elektronischen Tablets. Ronald McDonald und seine große Freundesgruppe sind ebenfalls unauffindbar. Aus gesundheitlicher Sicht und Schutz vor Kritik war dieser Schritt von McDonald's vielleicht sogar klug. Die Zahlen von Kindern mit Adipositas steigen immer mehr und die Bewegung wird immer weniger. Diese gesellschaftliche Veränderung und die wahrscheinlich negativen Reaktionen hindert das Unternehmen vermutlich daran, Werbung primär auf Kinder abzuzielen. Das ändert jedoch nichts daran, dass immer noch 42% der Kund:innen in Kinder sind (Kremer, 2022, o. S.). Zudem ist McDonald's seit 2012 Mitglied des EU-Pledge, einer Initiative zur freiwilligen Selbstregelung bei Kinderwerbung. Dabei gilt seit 2012 die Regelung, dass es keine Werbung für Produkte geben darf, die sich an Kinder unter 12 Jahren richten. Ausgenommen davon sind Produkte, die gewisse Ernährungskriterien erfüllen (EU Pledge, 2023). Um diese Regelung zu umgehen, wirbt McDonalds jetzt primär mit dem Spielzeug, das in den Kindermenüs beigelegt ist, als mit den Gerichten. Zusammenfassend kann man sagen, dass die Fast-Food-Kette trotz einer schlechteren Kinderfreundlichkeitsbewertung nach dem Rebranding immer noch einen großen Teil seines Gewinnes mit Familien generiert. Zwar war die Gestaltung und Ausstattung der Restaurants früher kindertauglicher, jedoch hinderte diese Veränderung niemanden an einem Besuch.

Die dritte Hypothese H3 wurde falsifiziert und somit hat sich die Kund:innenbindung nach dem Rebranding nicht verbessert. In Anbetracht der Kund:innenbindung-Werte in Kapitel 6.2.2 besteht eine Differenz von 0,336. Somit haben sich Kund:innen vor dem Rebranding mehr an McDonald's gebunden gefühlt. Ein Grund dafür könnte die Kund:innenapp sein. Früher gab es regelmäßig Print-Gutscheine in Postwürfen, Magazinen oder Zeitungen. Heutzutage gibt es die gedruckte Version kaum mehr und Gutscheine müssen via App eingelöst werden. In Tabelle 26 im Anhang erkennt man auch, dass früher (3,28) öfter solche Gutscheinangebote angenommen wurden als heute (2,55). Wie in der Auswertung analysiert (Tabelle

18), besitzen nur 55 von 115 Personen das Kund:innenprogramm. Ein Grund dafür könnte sein, dass viele Personen unregelmäßig zu McDonald's gehen und es deshalb als nicht lohnend ansehen. Ebenfalls könnte der Aufwand der Appinstallation, Registrierung und Scannen im Restaurant zum Anmelden für viele ein Hindernis sein. Zudem muss man dafür immer sein Smartphone dabeihaben. Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass sich die Kund:innenbindung durch das Rebranding nicht verbessert hat.

6.4 Handlungsempfehlungen

Nach der intensiven Auseinandersetzung mit McDonald's sollen hiermit, basierend auf der Theorie und der durchgeführten qualitativen und quantitativen Forschung, klare Handlungsempfehlungen abgegeben werden.

Erstens sollte die Kund:innenapp verändert und somit die Kund:innenbindung gestärkt werden. Anreize könnten exklusive Rabatte, kostenlose Goodies oder Geburtstagsgeschenke sein. Die App trackt jede Bestellung, die getätigt wird, und sammelt Daten zum Bestellprozess. Solche Informationen könnten genutzt werden, um personalisierte Angebote anzubieten. Somit könnte verhindert werden, dass Vegetarier:innen fortlaufend Gutscheine für Fleischprodukte bekommen. Zudem könnte analysiert werden, wie die Kund:innen beim Bestellprozess ticken und wie man ihn besser gestalten könnte. Solche ungenutzten Daten haben großes Potenzial das Kund:innenerlebnis zu verbessern und es gäbe mehr Anreize, sich die App herunterzuladen. Dies kann die Kund:innenbindung erhöhen, da es den Kund:innen das Gefühl gibt, geschätzt und verstanden zu werden.

Zweitens sollte McDonald's sich überlegen, wie sie ihr Nachhaltigkeitskonzept besser kommunizieren wollen. Wie man in der Forschung sieht, empfinden die Konsument:innen das Unternehmen immer noch als nicht sehr umweltfreundlich. Um nicht unter Greenwashing Verdacht zu geraten, sollte man transparent über die Bemühungen zur Reduzierung des ökologischen Fußabdrucks kommunizieren. Wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, erfährt man beispielsweise nicht, woher das Tierfutter von den Rindern stammt. McDonald's sollte noch mehr Transparenz in

Bezug auf Zutaten, Herkunft der Lebensmittel und nachhaltige Praktiken zeigen. Die Verbraucher:innen schätzen heutzutage Unternehmen, die umweltbewusst handeln und ethische Standards einhalten. Zusätzlich könnten auch noch renommierte Gütesiegel oder Spenden in Umweltprojekte die Kund:innen überzeugen. Dabei sollte man aber sichergehen, dass die Prüfsiegel ehrlich und nicht nur gekauft sind.

7. Fazit

Dieses Kapitel bietet ein Fazit für die Resultate der Forschung und Erhebungsmethoden. Zudem werden Limitationen der Forschung analysiert und ein Forschungsausblick soll das Thema Rebranding und Markeneinstellung abrunden.

7.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethoden

Um die Ergebnisse in Erinnerung zu rufen, wird nachfolgend noch einmal die Hypothesen-Übersicht (Tabelle 26) dargestellt.

	Hypothese	Ergebnis	Fazit
H1	Da McDonald's nach dem Rebranding verstärkt seine Nachhaltigkeit kommuniziert, nehmen Kund:innen das Unternehmen als umweltfreundlicher wahr als vor dem Rebranding.	p < 0,001	verifiziert
H2	Das Markenimage von McDonald's unterscheidet sich vor und nach dem Rebranding der Marke.	p < 0,001	verifiziert
H3	Die Kund:innenbindung an McDonald's verstärkte sich nach dem Rebranding.	p = 0,003	falsifiziert (Das Ergebnis ist signifikant falsch und beweist somit das Gegenteil)

Tabelle 24: Hypothesen-Auswertung-Übersicht (Eigendarstellung)

Wie bereits in Kapitel 6.2.2 „Überprüfung der Hypothesen“ näher ausgeführt, konnten Hypothese 1 und 2 verifiziert und Hypothese 3 falsifiziert werden, wobei dieses Ergebnis später noch einmal näher beleuchtet wird.

Die verstärkte Kommunikation von McDonald's über seine Nachhaltigkeit nach dem Rebranding hat einen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung der Kund:innen hinsichtlich der Umweltfreundlichkeit des Unternehmens. Indem McDonald's gezielt auf seine ökologischen Initiativen und Praktiken hinweist, konnte das Bewusstsein

und die Wertschätzung für umweltbewusstes Handeln gesteigert werden. Dabei muss jedoch beachtet werden, dass beim alten Branding kaum von Nachhaltigkeit gesprochen wurde und es derzeit ein sehr aktuelles Thema ist. Zudem könnte auch der Mere-Exposure-Effekt, wie im Kapitel 4.3.1 erklärt, ein Grund dafür sein. Dieser besagt, dass eine positive Neigung für etwas entwickelt wird, das wiederholt und regelmäßig wahrgenommen wird. Da Nachhaltigkeit mittlerweile ein laufendes Thema bei McDonald's ist, könnte diese Regelmäßigkeit den Rezipient:innen vermittelt haben, dass die Restaurantkette sehr umweltfreundlich ist. Somit konnte schließlich die verstärkte Fokussierung auf Umweltthemen nicht nur die Wahrnehmung von McDonald's beeinflussen, sondern auch dazu beitragen, die Marke bei den Verbraucher:innen als verantwortungsbewusster und zukunftsorientierter zu positionieren.

Des Weiteren konnte eine Veränderung vom Markenimage von McDonald's festgestellt werden. Allgemein gesehen, wurde das Rebranding „besser“ bewertet als das Alte. Bei genauerer Betrachtung kann man jedoch feststellen, dass sich das Unternehmen in puncto Kinderfreundlichkeit zum Beispiel verschlechtert hat. Bei Imagemessungen sollte man jedoch bedenken, dass es sich um subjektive Bewertungen handelt. Die einzelnen Imagepunkte werden von verschiedenen Personen unterschiedlich wahrgenommen. Jede Person bringt ihre eigenen Erfahrungen, Vorurteile und Wertvorstellungen mit, die ihre Meinung über eine Marke beeinflussen können.

Zuletzt konnte festgestellt werden, dass sich die Kund:innenbindung nach dem Rebranding nicht verbessert hat. Dabei muss jedoch beachtet werden, dass die Hypothese 3 signifikant falsifiziert ist und das Gegenteil aussagt. Die Zustände vor und nach dem Rebranding zu vergleichen ist jedoch nicht einfach. Früher konnte McDonald's besonders mit seinen gedruckten Gutscheinbogen bei Kund:innen für Aufmerksamkeit sorgen. Zudem die legendären Kooperationen mit Prominenten, die jeder kennt und die Fusion mit anderen Küchen. Nach dem Rebranding wurden die Gutscheine und Aktionen immer rarer bis schließlich die Kund:innenapp gelauncht wurde. Obwohl, wie in Kapitel 6.2.2 erwähnt, fast 50% der Befragten Teil des Kund:innenprogrammes sind, fühlen sie sich weniger an das Unternehmen gebunden. Das könnte daherkommen, dass die Installation und Bedienung der App

als zeitaufwendig empfunden wird: vom Download über die Registrierung bis hin zum Vorzeigen bei der Bestellung. Früher wurden die Gutscheine oft verteilt und es war einfacher, sie einzusetzen. Des Weiteren zielte die Kooperation mit Raf Camora auf die jüngere Zielgruppe ab, Ältere kennen den Musiker wahrscheinlich nicht einmal.

Bevor anschließend ein Fazit zu den Erhebungsmethoden gezogen wird, kann gesagt werden, dass aus Sicht der Autorin McDonald's sein Ziel mit dem Rebranding erreicht hat. Unter anderem das Thema „Nachhaltigkeit“ aufzugreifen und stark in den Fokus zu setzen war wichtig, um das Image als „schlechtes Fast-Food-Restaurant“ zu verlieren. Dabei war es auch wichtig, die Restauranteinrichtung zu verändern und „teurer/edler“ wirken zu lassen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Markeneinstellung der Kund:innen sich so verändert hat, wie es vermutlich von McDonald's beabsichtigt war. Das Unternehmen wird von den Konsument:innen anders als vorher wahrgenommen und hat somit sein Ziel erreicht.

7.2 Fazit qualitative Inhaltsanalyse

Zu Beginn der Inhaltsanalyse musste Werbematerial vor dem Rebranding (bis ca. 2010) und im Zeitraum von 1. September 2022 bis 31. Jänner 2023 gesammelt werden. Die Werbung nach dem Rebranding wurde laufend fotografiert und gesammelt. Heutzutage kommuniziert McDonald's primär online, wodurch sich das Sammeln als einfacher Prozess herausstellt. Schwieriger war es, Werbungen vor dem Rebranding zu finden. Da soziale Medien und Ähnliches sich zu dieser Zeit erst in den Startlöchern befanden, setzte McDonald's primär auf Print-/Fernsehwerbung. In Archiven von Onlinezeitschriften und sozialen Medien konnten jedoch einige Werbesujets von früher gefunden werden. Schließlich konnte dank MAXQDA die qualitative Inhaltsanalyse ohne Probleme durchgeführt werden. Die Technik der inhaltlichen Strukturierung nach Mayring (2010) stellte sich auch als geeignete Methodik heraus. Nach der Inhaltsanalyse konnten zusammen mit dem

Forschungsstand die Hypothesen formuliert und mit der quantitativen Erhebung fortgesetzt werden.

7.3 Fazit quantitative Erhebung

Wie bereits in Kapitel 5.2.4 beschrieben, konnte der Fragebogen nahezu problemlos in das Programm „Unipark“ implementiert werden und die Befragung starten. Das größte Problem dabei war, die Quoten zu erfüllen. Die Altersgruppe „Gen Z“ konnte bei beiden Fragebogen sofort erfüllt werden. Weitaus am schwierigsten war es die Quote mit dem Bildungsgrad „Pflichtschule“ zu erfüllen. Vor einigen Jahrzehnten war es üblicher die Pflichtschule abzuschließen und dann in das Arbeitsleben einzusteigen. Da die Befragten höchstens 43 Jahre alt sein durften, gehören sie einer jüngeren Generation an, die meistens eine höhere Ausbildung als den Pflichtschulabschluss besitzen. Anschließend wurden die Ergebnisse in das Programm „SPSS“ implementiert, um mit der Analyse beginnen zu können. Dabei war es wichtig die Variablen eindeutig umzubenennen, um eine Verwechslung zwischen dem alten und neuen Branding zu vermeiden. Die Analyse konnte auch ohne Probleme durchgeführt werden.

7.4 Limitationen

Dieses Kapitel soll auf die Limitationen der Forschung hinweisen und die Vorgehensweise kritisch betrachten.

Beginnend bei der qualitativen Inhaltsanalyse muss beachtet werden, dass es vor vielen Jahren andere Hauptwerbeformen als heute gab. Vor dem Rebranding um ca. 2010 warb McDonald's primär mit Printmedien und Fernsehwerbung. Seit dem Aufschwung der sozialen Netzwerke liegt der Hauptfokus auf Facebook und Instagram. Menschen nehmen jedes Medium verschieden wahr. Des Weiteren konnten für die Inhaltsanalyse 200 weniger Werbeinhalte vor dem Rebranding gefunden werden als in dem Zeitraum von 1. September 2022 bis 31. Januar 2023.

Die darauffolgende Online-Befragung wurde auf Basis eines Quotenplans durchgeführt. Wie in Kapitel 5.2.1 erklärt, wurde diese Stichprobe gewählt, um die ausgewählten Altersgruppen und Ausbildungsgrade repräsentativ zu vertreten. Scholl (2015, S. 31) behauptet, dass die Ergebnisse der Forschung nur für diese Merkmale und den Zeitpunkt der Erhebung als repräsentativ gelten. Zusätzlich besteht die Wahrscheinlichkeit, dass die Resultate bei Proband:innen mit anderem Alter und Ausbildungen abweichen könnten.

Besonders in dieser quantitativen Forschung besteht die Möglichkeit, dass sich die Proband:innen nicht mehr ausreichend an das Rebranding erinnern konnten, da es bereits ca. 13 Jahre her ist. Da sich bei dem Pretest zeigte, dass die Testpersonen sich durch die Medien wieder gut erinnern konnten und teilweise eine Reizüberflutung durch die vielen Elemente entstand, sollte diese Vermutung unwahrscheinlich sein.

Des Weiteren sollte beachtet werden, dass die Fragen in der Kategorie „Kund:innenbindung“ möglicherweise gezielter gewählt hätten werden sollen. Beziehungsweise kann man die Marketingstrategien Kund:innenapp und Printgutscheine nur schwer miteinander vergleichen und wäre im Rahmen dieser Arbeit zu komplex gewesen.

7.5 Forschungsausblick

Dieses Unterkapitel soll darlegen, welche Themen im Rebranding-Bereich weiter untersucht werden könnten, und bietet Vorschläge für Forschungslücken.

Aus Sicht der Autorin besteht noch Bedarf an Forschungen von Auswirkungen von Rebranding. Insbesondere, wie eine Markenneugestaltung sich auf die Konsument:innen auswirkt, wird in der Literatur kaum berücksichtigt. Wie in dieser Arbeit ersichtlich ist, verändern sich Markeneinstellungen von Kund:innen nach einem Rebranding. Es kann das bestehende Image und die Wahrnehmung eines Unternehmens verändern. Es ist wichtig zu verstehen, wie diese Veränderungen die Kund:innenbindung und -loyalität beeinflussen können. Positive Auswirkungen

könnten die Bindung stärken, während negative Auswirkungen zu einem Verlust von treuen Kund:innen führen könnten.

Des Weiteren kann Rebranding das Verhalten der Konsument:innen beeinflussen. Beispielsweise ihre Kaufentscheidungen, Kaufverhalten und die Nutzung von Produkten oder Dienstleistungen. In der vorliegenden Arbeit wurde nichts zum Konsumverhalten erforscht und könnte eine Forschungslücke darstellen.

Literaturverzeichnis

- Achenbaum, A. A. (1972). Advertising doesn't manipulate consumers. *Journal of Advertising Research*, 12(2), 3-13.
- Agrawal, J., & Malhotra, N. K. (2005). An integrated model of attitude and affect: Theoretical foundation and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 58(4), 483–493.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00138-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00138-3)
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574–585.
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.3.574>
- Ahmad, R., Okechukwu, W., & Shaari, H. (2022). The Effect of Rebranding on Brand Loyalty: Brand Reputation As Mediator. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11), 3129-3144.
<https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v12-i11/14581>
- Ali, B., Nazam, M., Akash, R. S. I., Hamid, K., Hashim, M., & Baig, S. A. (2019). Investigating the impact of corporate rebranding on customer satisfaction: Empirical evidence from the beverage industry. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 6(4), 110-122.
<https://doi.org/10.21833/ijaas.2019.04.013>
- Aspizain, C. (2016). The effects of service quality and corporate rebranding on brand image, customer satisfaction, brand equity and customer loyalty: Study in advertising company at tvOne. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 60(12), 209-217.
<https://doi.org/10.18551/rjoas.2016-12.26>
- Balmer, J. M., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them?. *European journal of marketing*, 37(7/8), 972-997.
<https://doi.org/10.1108/03090560310477627>
- Bamfo, B. A., Dogbe, C. S. K., & Osei-Wusu, C. (2018). The effects of corporate rebranding on customer satisfaction and loyalty: Empirical evidence from the Ghanaian banking industry. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1-11.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1413970>
- Batara, H., & Susilo, D. (2022). The Effect of Rebranding Lays to Customer Loyalty with Brand Image as A Mediation Variable. *Journal of Communication Science*, 10(2), 113-125.
<https://doi.org/10.30656/lontar.v10i2.4948>

- Beck, J. T., Rahinel, R., & Bleier, A. (2020). Company worth keeping: Personal control and preferences for brand leaders. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 871-886.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucz040>
- Berger-Grabner, D. (2016). *Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften* (3. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-13078-7>
- Blanz, M. (2015). *Forschungsmethoden und Statistik für die Soziale Arbeit: Grundlagen und Anwendungen*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Bolhuis, W., De Jong, M. D., & Van Den Bosch, A. L. (2018). Corporate rebranding: effects of corporate visual identity changes on employees and consumers. *Journal of marketing communications*, 24(1), 3-16.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1067244>
- Bortz, J., & Schuster, C. (2010). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler* (7. Auflage). Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
<https://doi.org/10.1007/978-3-642-12770-0>
- Braunecker, C. (2021). *How to do empirische Sozialforschung. Eine Gebrauchsanleitung*. Stuttgart: utb GmbH
<https://doi.org/10.36198/9783838555959>
- Brosius, F. (2018). SPSS: umfassendes Handbuch zu Statistik und Datenanalyse (8. Auflage). Frechen: MITP-Verlags GmbH & Co. KG.
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Unkel, J. (2022). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (8. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-34195-4>
- Chandon, P. (2003). *Note on measuring brand awareness, brand image, brand equity and brand value*. Fontainebleau: Insead.
- Collange, V. (2015). Consumer reaction to service rebranding. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 178–186.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.07.003>
- Daly, A., & Moloney, D. (2005). Managing corporate rebranding. *Irish Marketing Review*, 17(1/2), 30-36.
- Eu Pledge. (2023). *Our commitment*. Abgerufen am 06. August 2023 von
<https://eu-pledge.eu/our-commitment/#enhanced-2012>

Esch, F.-R., Tomczak, T., Kernstock, J., Langner, T., & Redler, J. (2014). *Corporate Brand Management: Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen* (3. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3862-6>

Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of marketing theory and practice*, 9(3), 61-75.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>

Farhana, M. (2012). Brand elements lead to brand equity: Differentiate or die. *Information management and business review*, 4(4), 223-233.
<https://doi.org/10.22610/imbr.v4i4.983>

Fedorikhin, A., Park, C. W., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281–291.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.09.006>

Fenzl, T., & Mayring, P. (2019). Qualitative Inhaltsanalyse. In N. Baur, & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2. Auflage, S. 691-706). Wiesbaden: Springer VS.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_42

Forman, J., & Damschroder, L. (2008). Qualitative content analysis. In L. Jacoby, & L. A. Siminoff (Hrsg.), *Empirical methods for bioethics: A primer* (11. Auflage, S. 39-62). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
[https://doi.org/10.1016/S1479-3709\(07\)11003-7](https://doi.org/10.1016/S1479-3709(07)11003-7)

Fühles-Ubach, S., Seadle, M., & Umlauf, K. (2013). *Handbuch Methoden der Bibliotheks- und Informationswissenschaft: Bibliotheks-, Benutzerforschung, Informationsanalyse*. Berlin/Boston: De Gruyter Saur GmbH.

Garms-Homolová, V. (2020). Sozialpsychologie der Einstellungen und Urteilsbildung. Berlin/Heidelberg: Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-62434-0>

Girtler, R. (1984). Methoden der qualitativen Sozialforschung: Anleitung zur Feldarbeit. Wien/Graz: Böhlau.

Haddock, G., & Maio, G. R. (2014): Einstellungen. In K. Jonas, W. Stroebe, & M. Hewstone (Hrsg.), *Sozialpsychologie* (6. Auflage, S. 197-230). Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag.
<https://doi.org/10.1007/978-3-642-41091-8>

Häder, M. (2015). *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung* (3. Auflage). Wiesbaden: Springer VS.
https://doi.org/10.1007/978-3-531-19675-6_1

Häder, M., & Häder, S. (2019). Stichprobenziehung in der quantitativen Sozialforschung. In N. Baur, & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2. Auflage, S. 333-348). Wiesbaden: Springer VS.

https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_42

Hannelius, J., & Pettersson, J. (2021). *Rebranding of stereotypical food brands: How Nordic consumers perceive the product rebranding and its impact on brand equity*. (Masterarbeit, Jönköping Universität).

Herczeg, P., & Wippersberg, J. (2017). Forschungslogik und wissenschaftliches Arbeiten in der Kommunikationswissenschaft. Wien: facultas.

Herczeg, P., & Wippersberg, J. (2021). Kommunikationswissenschaftliches Arbeiten: Eine Einführung (2. Auflage). Wien: facultas.

Hering, L., & Wagner-Schelewsky, P. (2019). Online-Befragung. In N. Baur, & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2. Auflage, S. 1.051-1.065). Wiesbaden: Springer VS.

https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_42

Hiebert, J., Cai, J., Hwang, S., Morris, A. K., & Hohensee, C. (2023). How Do You Formulate (Important) Hypotheses?. In J. Hiebert, J. Cai, S. Hwang, A. K. Morris, & C. Hohensee (Hrsg.), *Doing Research: A New Researcher's Guide* (S. 17–49). Cham: Springer.

https://doi.org/10.1007/978-3-031-19078-0_2

Ind, N. (1997). *The Corporate Brand*. In: *The Corporate Brand*. London: Palgrave Macmillan.

https://doi.org/10.1057/9780230375888_1

Jannidis, F., Kohle, H., & Rehbein, M. (2017). *Digital Humanities. Eine Einführung*. Stuttgart: JB Metzler.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.

<https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4. Auflage). Boston: Pearson Education.

Keller, K. L. (2021). Future of Brands and Branding: An Essay on Multiplicity, Heterogeneity, and Integration. *Journal of Consumer Research*, 48(4), 527–540.

<https://doi.org/10.1093/jcr/ucab063>

Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). Strategic brand management: A European perspective. Harlow: Pearson Education.

- Keller, M. (2009). *Konfliktklärung als didaktische Herausforderung: subjektive Handlungskonzepte zur Bewältigung von Konfliktsituationen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-531-91798-6>
- Kertajaya, H. (2010). *Grow with character: The model marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kohli, C., & Leuthesser, L. (2001). Brand equity: Capitalizing on intellectual capital. *Ivey Business Journal*, 65(4), 74-81.
- Kornmeier, M. (2018). *Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation* (8. Auflage). München: UVK Verlag.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., He, H., & Moser, P. (2022). *Grundlagen des Marketing* (8. Auflage). Hallbergmoos: Pearson.
- Krebs, D., & Menold, N. (2019). Gütekriterien quantitativer Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 489–504). Wiesbaden: Springer VS.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_42
- Kremer, K. (2022). *Entdecken Sie die Marketingstrategie von McDonald's*. BluCactus. Abgerufen 6. August 2023, von
<https://blucactus.de/marketingstrategie-von-mcdonalds/>
- Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2014). *Konsumentenverhalten* (9. Auflage). München: Vahlen Verlag.
- Langner, T. & Esch, F.-R. (2014). Das Branding der Corporate Brand Gestalten. In F.-R. Esch, T. Tomczak, J. Kernstock, T. Langner, & J. Redler (Hrsg.), *Corporate Brand Management: Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen* (S. 107-127). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3862-6>
- Lieven, T., & Schuwirth, S. (2014). Veränderung der Markeneinstellung anhand der Triade Kunde-Marke-Verkäufer. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 66(2), 147–172.
<https://doi.org/10.1007/BF03372895>
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143.
<https://doi.org/10.1177/002224378602300205>

Nyambane, M. M., & Ezekiel, M. M. (2014). The relationship between rebranding and customer loyalty: The case of Kenya Power. *International Journal of Science and Research*, 4(3), 995-1001.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2030.2325>

Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken (11. Auflage). Basel: Beltz Verlag.

Mayring, P. (2019). Qualitative Inhaltsanalyse – Abgrenzungen, Spielarten, Weiterentwicklungen. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 20(3), 1-14.
<https://doi.org/10.17169/fqs-20.3.3343>

McDonald's. (2023). *Unsere Umwelt. McDonald's*. Abgerufen 6. August 2023, von <https://www.mcdonalds.at/care/unsere-umwelt>

Meffert, H., & Burmann, C. (2002). Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In H. Meffert, C. Burmann & M. Koers (Hrsg.), *Markenmanagement* (S. 35–67). Wiesbaden: Gabler.
<https://doi.org/10.1007/978-3-322-92976-1>

Michler, F. R. (2017). *Das Konzept des Online-Rebrandings*. (Dissertationsarbeit, Universität Wien).

Miller, R. (1997). *Sales from the City. Marketing*, 11, 31-34. London: Haymarket Business Publications Ltd.

Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2005). Corporate rebranding-an exploratory review. *Irish Marketing Review*, 17(1/2), 31-40.

Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?. *European journal of marketing*, 40(7/8), 803-824.
<https://doi.org/10.1108/03090560610670007>

Nana, S., Tobias-Mamina, R., Chiliya, N., & Maziriri, E. T. (2019). The impact of corporate rebranding on brand equity and firm performance. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4).
<https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS04/ART-08>

Oevermann, Ulrich (2004). Manifest der objektiv hermeneutischen Sozialforschung. In J. Fikfak, F. Adam, & D. Garz (Hrsg.), *Qualitative research. Different perspectives, emerging trends* (S. 101-134). Ljubljana: Založba.

O'Keefe, D. J. (2013). The elaboration likelihood model. In J. P. Dillard, & L. Shen (Hrsg.), *The Sage handbook of persuasion* (S. 137-149). London: Sage.

- Park, C. W., & MacInnis, D. J. (2006). What's in and what's out: Questions on the boundaries of attitude construct. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 16–18.
<https://doi.org/10.1086/504122>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Prayoga, A., & Suseno, E. (2020). The Positive Impact of Rebranding to Increasing Consumer loyalty with Brand Image as the Mediating Variable. *International Journal of Social Science and Business*, 4(4), 561-569.
<https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i4.28340>
- Raithel, J. (2008): Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs (2. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag.
- Ritter, M. (2013). Classic Campaigns: The Reinvention of Ronald McDonald. *Advertising & Society Review* 14(3).
<https://doi.org/10.1353/asr.2013.0020>
- Scholl, A. (2015): Die Befragung (3. Auflage). München: UVK Verlagsgesellschaft GmbH.
- Schoormans, J. P. L. & Robben, H. S. J. (1997). The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 18 (2-3), 271-287.
[https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(97\)00008-1](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(97)00008-1)
- Schuldt, J. P. (2013). Does green mean healthy? Nutrition label color affects perceptions of healthfulness. *Health communication*, 28(8), 814-821.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2012.725270>
- Taddicken, M. (2013). Online-Befragung. In W. Möhring, & D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (S. 201-218). München: Springer VS.
- Tarnovskaya, V., & Biedenbach, G. (2018). Corporate rebranding failure and brand meanings in the digital environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(4), 455-469.
<https://doi.org/10.1108/MIP-09-2017-0192>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53-55.

Urban, D., & Mayerl, J. (2011). *Regressionsanalyse. Theorie, Technik und Anwendung* (4. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Vogl, S. (2017). Quantifizierung. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 69, 287-312.
<https://doi.org/10.1007/s11577-017-0461-2>

Wirtschaftskammer Österreich. (2022). *Altersstruktur der Bevölkerung 2022*.

Yu Xie, H., & Boggs, D. J. (2006). Corporate branding versus product branding in emerging markets: A conceptual framework. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(4), 347-364.
<https://doi.org/10.1108/02634500610672099>

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1–27.
<https://doi.org/10.1037/h0025848>

Anhang

Exposé

Familienname, Vorname	Libiseller Sandra, BA
eMail-Adresse	mk211505@fhstp.ac.at
Telefonnummer	06505737193
Datum der Abgabe	19.12.2022
Name Betreuer (wird von Studiengangsleitung zugeteilt)	FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer
Arbeitstitel	The power of rebranding: Die Auswirkungen des Rebranding von McDonald's auf die Markeneinstellung der Konsument:innen
Fragestellung der Master-These	<p>Problemstellung: Laut Kertajaya (2010, S. 210) muss sich ein Unternehmen immer weiterentwickeln, wenn es langfristig bestehen möchte. Die Veränderungen der Wettbewerbsposition und des externen Umfelds können dazu führen, dass Unternehmen ein Rebranding durchführen.</p> <p>Das Hauptproblem des Rebrandings sind laut Aaker (1996) die Kosten. Eine Neupositionierung am Markt erfordert meistens erhebliche Änderungen im Marketing-Mix. Neue Werbeanzeigen, mehr PR-Aktivitäten usw. können erforderlich sein, um das Bewusstsein für die neue Marke zu entwickeln. Miller (1997, S. 31-34) ist jedoch der Ansicht, dass es schwierig ist, eine Marke zu entwickeln, die alle überzeugt und gleichzeitig mit den Erfahrungen aller übereinstimmt. Dies beschreibt auch das Risiko, dass durch ein Rebranding einige Kund:innen verloren gehen könnten, da sie sich mit der neudefinierten Marke nicht mehr identifizieren können.</p> <p>Bereits eine kleine Änderung am Markenlogo könnte den Erfolg des Rebrandings verhindern und zu negativen Auswirkungen für das betreffende Unternehmen führen. Im Fall vom Unternehmen „Gap“ gehörten zu den negativen Folgen beispielsweise der Verlust der Markenbedeutungen von verschiedenen Stakeholder-Gruppen (Tarnovskaya & Biedenbach, 2018, S. 457).</p> <p>Zielsetzung: Das Ziel dieser Untersuchung ist es, die Veränderung der Markeneinstellung der Konsument:innen von McDonald's nach seinem Rebranding zu erforschen.</p> <p>Forschungsfrage/Leitfrage: Welche Auswirkungen hatte das Rebranding von McDonald's auf die Markeneinstellung der Konsument:innen?</p>

<p style="text-align: center;">Wissenschaftliche und praktische Relevanz</p>	<p>Wissenschaftliche Relevanz: Nach aktuellem Stand der Wissenschaft gibt es bereits einige Forschungen zum Thema Rebranding. Darunter Best Practice Beispiele, verschiedene Methoden und Herangehensweisen, aber auch Schwierigkeiten und Probleme die mithergehen (Miller et al., 2014, S. 266-269). In der Literatur wird oft der gesamte Rebranding Prozess beschrieben, aber nie die letztendlichen Auswirkungen auf die Markeneinstellung der Konsument:innen. Erwähnenswert sind trotzdem Forschungen, die sich beispielsweise mit dem Zusammenhang von Rebranding und der Brand Loyalty beschäftigen (Nyambane & Ezekiel, 2014; Tevi, 2013; Aspizain, 2016). Zudem gibt es eine sehr geringe Anzahl an Studien, die explizit Österreich bzw. Europa betreffen. Deshalb besteht ein großer Bedarf für eine wissenschaftliche Forschung.</p> <p>Praktische Relevanz: Unternehmen müssen heutzutage immer mehr mit Wettbewerbsbedingungen umgehen und neue Strategien entwickeln, um an der Spitze zu bleiben. Um auf dieser Konkurrenzintensität zu entgehen, positionieren sich einige Firmen neu am Markt. Mittels des sogenannten Rebrandings kann die bestehende Marke neu erfunden werden und somit auf den Wettbewerb und die Marktsituation reagieren (Michler, 2017, S. 1-2). In vielen Fällen sind der ursprüngliche Markenname und das Logo seit Jahrzehnten Teil des Lebens der Verbraucher:innen. Sie haben eine starke Position im Bewusstsein, weswegen Rebranding auch oft riskant sein könnte. Dadurch entsteht nämlich die Gefahr, den Markenwert negativ zu beeinflussen und einige Konsument:innen zu verlieren, wenn sich diese mit dem neuen Auftritt nicht mehr identifizieren können (Pettersson & Hannelius, 2021, S. 7-8).</p> <p>Interessant wäre es nun zu wissen, wie sich das Rebranding letztendlich auf die Konsument:innen ausgewirkt hat. Das Ziel ist es, sich neu zu positionieren, um evtl. auch neue Kund:innen anzusprechen. Sehr selten präsentieren Unternehmen, welche Auswirkungen ihr Rebranding hatte. Deshalb könnten die Ergebnisse dieser Forschung diese Thematik näher beleuchten.</p> <p>Relevanz für Digital Marketing & Kommunikation: Das Thema Branding wurde unter anderem in der Lehrveranstaltung „Markenführung“ behandelt.</p>
<p style="text-align: center;">Aufbau und Gliederung</p>	<p>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ehrenwörtliche Erklärung – Inhaltsverzeichnis – Abstract/ Zusammenfassung – Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis <p>1. Einleitung</p> <p>1.1 Problemstellung</p>

	<p>1.2 Ableitung der Forschungsfrage 1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit 1.4 Aufbau der Arbeit (Gliederung)</p> <p>2 Forschungsstand</p> <p>3 Branding</p> <p>3.1 Elemente einer Marke 3.2 Corporate Branding 3.3 Rebranding 3.4 Brand Equity 3.5 Brand Image 3.6 Brand Loyalty</p> <p>4 Einstellungen und theoretische Grundlagen</p> <p>4.1 Definition Einstellung 4.2 Multikomponentenmodell der Einstellung</p> <p>5 Methodik und Forschungsdesign</p> <p>5.1 Forschungsfrage und Ableitung Hypothesen 5.2 Methode und Operationalisierung (Interviewleitfaden, Fragebogen, Pretest)</p> <p>5.2.1 Qualitative Inhaltsanalyse 5.2.2 Quantitative Erhebung</p> <p>5.3 Grundgesamtheit, Stichprobe und Forschungsdesign 5.4 Gütekriterien</p> <p>6 Empirische Untersuchung</p> <p>6.1 Deskriptive Ergebnisse/Auswertungen</p> <p>6.1.1 Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse und Ableitung Hypothesen 6.1.2 Ergebnisse der quantitativen Erhebung</p> <p>6.2 Überprüfung der Hypothesen 6.3 Beantwortung der Forschungsfrage 6.4 Handlungsempfehlungen</p> <p>7 Fazit</p> <p>7.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode 7.2 Limitationen 7.3 Forschungsausblick</p> <p>8 Literaturverzeichnis</p> <p>Anhang</p>
Methodenwahl	<p>Empirische Methode: Zuerst wird eine Vorstudie mittels qualitativer Inhaltsanalyse durchgeführt. Analysiert wird sämtliches Werbematerial von McDonald's im Zeitraum von Herbst 2022 bis Januar 2023. Diese Forschung soll Inhaltspunkte für die darauffolgende quantitative Befragung beschaffen. Geplant ist ein experimentelles Design mit zwei verschiedenen Gruppen. Mittels online Fragebogen (CAWI) soll schlussendlich die Forschungsfrage beantwortet werden. Die erste</p>

	<p>Befragung wird Bilder/Videos vor dem Rebranding beinhalten und die zweite nach dem Rebranding.</p> <p>Begründung Methodenwahl:</p> <p>Der Fokus der Fragebögen wird zuvor mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse von Werbematerial nach Mayring (2015) festgelegt. Dabei wird Werbung von Herbst 2022 bis Januar 2023 untersucht, um dadurch mehrere Werbekampagnen miteinbeziehen zu können. Aus der Analyse dieses Materials werden Schlüsse auf den inhaltlichen Fokus von McDonald's Werbung gezogen. Diese Inhaltspunkte werden dann in den Fragebögen wiedergespiegelt.</p> <p>Um möglichst viele Menschen flächendeckend befragen zu können, wird auf eine quantitative online Befragung zurückgegriffen. Zudem erlaubt es ebenfalls den Einbau von digitalen Medien (Fühles-Ubach, 2013, S. 108). Da jedoch bei einer Online-Befragung keine Interviewer:innen beteiligt sind, kann diese auch nicht kontrolliert werden. Somit kann nicht berücksichtigt werden, wer genau und in welcher Situation geantwortet wird. Zudem sind die Anwesenheit anderer Personen oder die zusätzliche Mediennutzung häufig Probleme, die die Beantwortung stören könnten (Taddicken, 2013, S. 210-211). Weiters kann nicht überprüft werden, ob die teilnehmende Person zur Grundgesamtheit gehört. Dies soll mithilfe von Filterfragen am Anfang des Fragebogens festgestellt werden.</p> <p>Laut Herczeg und Wippersberg (2017, S. 87) sind quantitative Erhebungen weniger komplex als qualitative Untersuchungen. Dadurch besteht jedoch die Möglichkeit, sich auf Kernaspekte zu fokussieren und diese bei einer großen Menschenmenge abzufragen. Hiermit werden repräsentativere Ergebnisse für die Grundgesamtheit erzielt, welche auch auf die Mehrheit übertragen werden können. Zudem soll diese Forschung die Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität erfüllen. Um dieses Ziel zu erreichen, muss quantitativ geforscht werden (Häder 2010, S.66-69).</p> <p>Grundgesamtheit: Die Grundgesamtheit für diese Untersuchung sind alle in Österreich lebende Menschen, die zwischen 1980 und 2000 geboren wurden (zwischen 22 und 42 Jahre alt). Dies betrifft ca. 1.190.994 Männer und 1.134.752 Frauen. Insgesamt 2.325.746 Menschen (Wirtschaftskammer Österreich, 2022). Das Alter der Proband:innen wurde eingeschränkt, um zu gewährleisten, dass sie sich noch gut an das Rebranding von McDonald's von 2009 erinnern können.</p>
--	--

		Stichprobenziehung:									
		Frauen				Männer					
		1980 - 1984	1985 - 1989	1990 - 1994	Gen Z (bis 2000)	1980 - 1984	1985 - 1989	1990 - 1994	Gen Z (bis 2000)		
Literaturhinweise	Pflichtschule	3	3	2	12	3	3	3	12		
	Berufsausbildung	5	6	5		5	6	6			
	Matura	3	3	3		3	3	3			
	Hochschule	4	4	3		4	4	4			
	Σ	15	16	13		15	16	16			
Anhand des angeführten Quotenplans ergibt sich eine Stichprobe von 115 Personen pro Gruppe, davon 56 Frauen und 59 Männer. Da bei Gen Z noch keine aktuellen Statistiken bzw. diese mitten in der Ausbildung sind, werden sie im Quotenplan nicht berücksichtigt.											
		Quellenverzeichnis Kurzexposé:									
		Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. The free Press.									
		Fühles-Ubach, S. (2013). Quantitative Befragungen. Methoden der Bibliotheks- und Informationswissenschaft. De Gruyter Saur, 96-113.									
		Häder, Michael (2019): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung (4. Auflage). VS Verlag für Sozialwissenschaften.									
		Herczeg, P. & Wippersberg, J. (2017). Forschungslogik und wissenschaftliches Arbeiten in der Kommunikationswissenschaft (1. Auflage.). facultas.									
		Kertajaya, H. (2010). Grow with character: The model marketing. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.									
		Michler, F. R. (2017). Das Konzept des Online-Rebrandings (Doktorarbeit, Universität Wien).									
		Miller, D., Merrilees, B., & Yakimova, R. (2014). Corporate rebranding: An integrative review of major enablers and barriers to the rebranding process. International Journal of Management Reviews, 16(3), 265-289.									
		Miller, R. (1997). Sales from the City. Marketing, 11, 31-34.									
		Nyambane, M. M., & Ezekiel, M. M. (2014). The relationship between rebranding and customer loyalty: The case of Kenya Power. International Journal of Science and Research, 4(3), 995-1001.									

	<p>Pettersson, J., & Hannelius, J. (2021). Rebranding of stereotypical food brands: How Nordic consumers perceive the product rebranding and its impact on brand equity (Masterarbeit, Jönköping Universität).</p> <p>Taddicken, M. (2013). Online-Befragung. In Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Springer VS.</p> <p>Tamovskaya, V. & Biedenbach, G. (2018). Corporate rebranding failure and brand meanings in the digital environment. <i>Marketing Intelligence & Planning</i>, Vol. 36 No. 4, 455-469.</p> <p>Wirtschaftskammer Österreich. (2022). Altersstruktur der Bevölkerung 2022.</p> <p>Kernquellen der Master These:</p> <p>Beise-Zee, R. (2022). Brand equity retention after rebranding: a resource-based perspective. <i>Journal of Brand Management</i>, 29(2), 208-224.</p> <p>Erkmen, E. & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>, Vol. 31 Nr. 3, 1469-1487.</p> <p>Esch, F. R., Tomczak, T., Kernstock, J., & Langner, T. (2004). Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen (4. Auflage). Springer Gabler.</p> <p>Muzellec, L. & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? <i>European Journal of Marketing</i>, Vol. 40 Nr. 7/8, 803-824.</p> <p>Todor, R. D. (2014). The importance of branding and rebranding for strategic marketing. <i>Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V</i>, 7(2), 59-64.</p>
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	

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



Genehmigt durch Studiengangsleitung

Fragebogen altes Branding:

Fragebogen

1 Startseite

Sehr geehrte Teilnehmer:in!

Vielen Dank, dass Sie sich für diese Umfrage zum Thema „McDonald's vor 15 Jahren und früher“ Zeit nehmen. Die Bearbeitungszeit beträgt etwa 6 Minuten.

Diese Forschung findet im Rahmen des Masterstudiums „Digital Marketing und Kommunikation“ an der FH St. Pölten statt. Alle Angaben und Antworten sind anonym und werden vertraulich behandelt.

Bei weiteren Fragen oder Anmerkungen können Sie mich gerne per E-Mail unter mk2115005@fhstp.ac.at kontaktieren.

Liebe Grüße,

Sandra Libiseller

2 Demo Marken

Welche dieser Fast-Food- Ketten kennen Sie?

Bitte wählen Sie alle Unternehmen aus, die Ihnen bekannt vorkommen.

- Nordsee
 - McDonald's
 - Subway
 - Burger King
 - KFC
 - Domino's Pizza
 - Dunkin' Donuts
 - Hans im Glück
 - Dean&david
-

3.1 Filter

Vielen Dank für die Teilnahme am Fragebogen. Leider fallen Sie dieses Mal nicht in die gesuchte Zielgruppe.

4 Demo Alter

Wie alt sind Sie?

Bitte wählen Sie Ihre Altersgruppe aus.

- 0-22 Jahre
- 23-28 Jahre
- 29-33 Jahre
- 34-38 Jahre
- 39-43 Jahre
- 44-100 Jahre

5.1 Filter Alter

Vielen Dank für die Teilnahme am Fragebogen. Leider fallen Sie dieses Mal nicht in die gesuchte Zielgruppe.

6 Demografische Daten

Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

Bitte wählen Sie Ihr Geschlecht aus.

- Weiblich
- Männlich
- Divers

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

Bitte wählen Sie Ihren Abschluss aus.

- Pflichtschulabschluss (Mind. 9 Schuljahre)
- Berufsausbildung (Lehre, Fachschulen ohne Matura)
- Matura (AHS, BHS)
- Hochschule (Bachelor, Master oder Doktorat)

7 Nachhaltigkeit

Sehen Sie sich bitte folgendes Video an:



Für wie nachhaltig hielten Sie McDonald's früher? (Vor 15 Jahren und früher)

(von 1 = „nicht nachhaltig“ bis 5 = „sehr nachhaltig“)

1 = Nicht
nachhaltig

2

3

4

5 = Sehr
nachhaltig

Für wie nachhaltig hielten Sie die Verpackungen von McDonald's früher?



(von 1 = „nicht nachhaltig“ bis 5 = „sehr nachhaltig“)

1 = Nicht
nachhaltig

2

3

4

5 = Sehr
nachhaltig

Hielten Sie McDonald's früher für ein umweltfreundliches Unternehmen?

(von 1 = „umweltfeindliches Unternehmen“ bis 5 = „umweltfreundliches Unternehmen“)

1 =
Umweltfeindliche
s Unternehmen

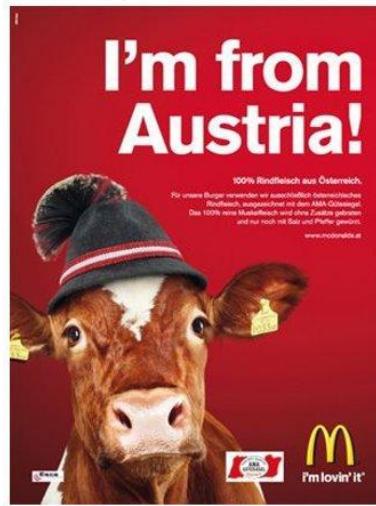
2

3

4

5 =
Umweltfreundlich
es Unternehmen

Denken Sie, nutzte McDonald's früher regionale Produkte für seine Speisen?



(von 1 = „keine regionalen Produkte“ bis 5 = „viele regionale Produkte“)

1 = Keine
regionalen
Produkte

2

3

4

5 = Viele
regionale
Produkte

Hielten Sie McDonald's Produkte früher für „gesund“ durch die Verwendung von regionalen Produkten?

(von 1 = „ungesund“ bis 5 = „sehr gesund“)

1 = Ungesund

2

3

4

5 = Sehr gesund

8 Image

McDonald's wirkte vor der Neugestaltung...



(von 1 = „wie ein billiges Imbissrestaurant“ bis 5 = „wie ein hochwertiges Restaurant“)

**1 = Wie ein
billiges
Imbissrestaurant**

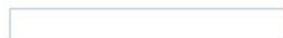
2

3

4

**5 = Wie ein
hochwertiges
Restaurant**

Sehen Sie sich bitte folgendes Video an:



McDonald's war früher sehr kinderfreundlich

(von 1 = „nicht kinderfreundlich“ bis 5 = „sehr kinderfreundlich“)

**1 = Nicht
kinderfreundlich**

2

3

4

**5 = Sehr
kinderfreundlich**

McDonald's Produkte wirkten früher qualitativ hochwertig



(von 1 = „nicht hochwertig“ bis 5 = „sehr hochwertig“)

1 = Nicht
hochwertig

2

3

4

5 = Sehr
hochwertig

Bitte sehen Sie sich folgendes Video an:



Fanden Sie McDonald's Produkte mit regionalen Zutaten früher „gesund“?

(von 1 = „ungesund“ bis 5 = „sehr gesund“)

1 = Ungesund

2

3

4

5 = Sehr gesund

9 Kundenbindung

Nutzen Sie früher die Sonderangebote von McDonald's?



(von 1 = „nutzte sie nie“ bis 5 = „nutzte sie sehr oft“)

1 = Nutzte sie
nie

2

3

4

5 = Nutzte sie
sehr oft

Bitte sehen Sie sich folgendes Video an:



Haben Sie früher oft spezielle Produktangebote wie diese ausprobiert?



(von 1 = „probierte ich nie“ bis 5 = „probierte ich sehr oft“)

1 = Probierte ich
nie

2

3

4

5 = Probierte ich
sehr oft

Bitte sehen Sie sich folgendes Video an:



Haben Sie Kooperationen mit berühmten Personen früher zum Restaurantbesuch motiviert?

(von 1 = „motivierte mich nicht“ bis 5 = „motivierte mich sehr“)

1 = Motivierte
mich nicht

2

3

4

5 = Motivierte
mich sehr

10 Endseite

Der Fragebogen ist hiermit beendet. Vielen Dank für Ihre Teilnahme und gerne können Sie den Fragebogen weiterleiten.

Fragebogen neues Branding:

Fragebogen

1 Startseite

Sehr geehrte Teilnehmer:in!

Vielen Dank, dass Sie sich für diese Umfrage zum Thema „McDonald's von heute“ Zeit nehmen.
Die Bearbeitungszeit beträgt etwa 6 Minuten.

Diese Forschung findet im Rahmen des Masterstudiums „Digital Marketing und Kommunikation“ an der FH St. Pölten statt. Alle Angaben und Antworten sind anonym und werden vertraulich behandelt.

Bei weiteren Fragen oder Anmerkungen können Sie mich gerne per E-Mail unter mk2115005@fhstp.ac.at kontaktieren.

Liebe Grüße,

Sandra Libiseller

2 Demo Marken

Welche dieser Fast-Food- Ketten kennen Sie?

Bitte wählen Sie alle Unternehmen aus, die Ihnen bekannt vorkommen.

- Nordsee
 - McDonald's
 - Subway
 - Burger King
 - KFC
 - Domino's Pizza
 - Dunkin' Donuts
 - Hans im Glück
 - Dean&david
-

3.1 Filter

Vielen Dank für die Teilnahme am Fragebogen. Leider fallen Sie dieses Mal nicht in die gesuchte Zielgruppe.

4 Demo Alter

Wie alt sind Sie?

Bitte wählen Sie Ihre Altersgruppe aus.

- 0-22 Jahre
- 23-28 Jahre
- 29-33 Jahre
- 34-38 Jahre
- 39-43 Jahre
- 44-100 Jahre

5.1 Filter Alter

Vielen Dank für die Teilnahme am Fragebogen. Leider fallen Sie dieses Mal nicht in die gesuchte Zielgruppe.

6 Demografische Daten

Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

Bitte wählen Sie Ihr Geschlecht aus.

- Weiblich
- Männlich
- Divers

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

Bitte wählen Sie Ihren Abschluss aus.

- Pflichtschulabschluss (Mind. 9 Schuljahre)
- Berufsausbildung (Lehre, Fachschulen ohne Matura)
- Matura (AHS, BHS)
- Hochschule (Bachelor, Master oder Doktorat)

7 Nachhaltigkeit

Für wie nachhaltig halten Sie McDonald's?

(von 1 = „nicht nachhaltig“ bis 5 = „sehr nachhaltig“)

1 = Nicht
nachhaltig

2

3

4

5 = Sehr
nachhaltig

Für wie nachhaltig halten Sie die Verpackungen von McDonald's?



(von 1 = „nicht nachhaltig“ bis 5 = „sehr nachhaltig“)

1 = Nicht
nachhaltig

2

3

4

5 = Sehr
nachhaltig

Halten Sie McDonald's für ein umweltfreundliches Unternehmen?



(von 1 = „umweltfeindliches Unternehmen“ bis 5 = „umweltfreundliches Unternehmen“)

1 =
Umweltfeindliche
s Unternehmen

2

3

4

5 =
Umweltfreundlich
es Unternehmen

Denken Sie, nutzt McDonald's regionale Produkte für seine Speisen?

McDonald's Österreich: 45 Jahre Wertschöpfung

Größter Gastronomiepartner der heimischen Landwirtschaft



(von 1 = „keine regionalen Produkte“ bis 5 = „viele regionale Produkte“)

**1 = Keine
regionalen
Produkte**

2

3

4

**5 = Viele
regionale
Produkte**

Halten Sie McDonald's Produkte für „gesund“ durch die Verwendung von regionalen Produkten?

(von 1 = „ungesund“ bis 5 = „sehr gesund“)

1 = Ungesund

2

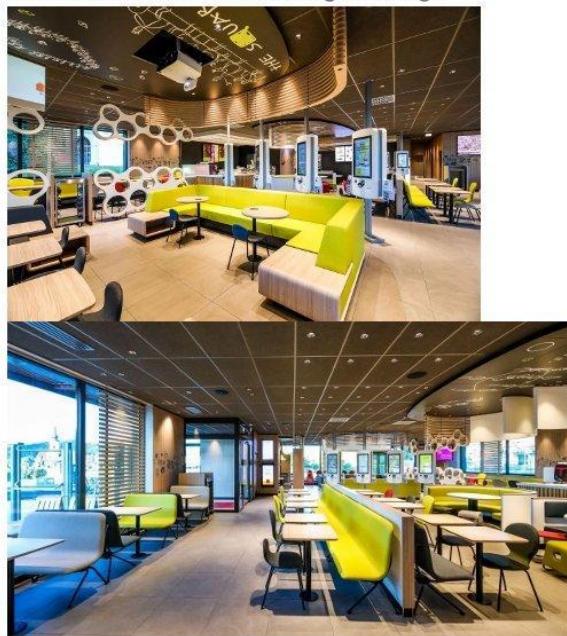
3

4

5 = Sehr gesund

8 Image

McDonald's wirkt nach der Neugestaltung...



(von 1 = „wie ein billiges Imbissrestaurant“ bis 5 = „wie ein hochwertiges Restaurant“)

**1 = Wie ein
billiges
Imbissrestaurant**

2

3

4

**5 = Wie ein
hochwertiges
Restaurant**

McDonald's ist sehr kinderfreundlich



Es erwartet euch:
Spiel & Spaß mit
Ronald McDonald

Murpark, 21.02. ab 16:30 Uhr



(von 1 = „nicht kinderfreundlich“ bis 5 = „sehr kinderfreundlich“)

**1 = Nicht
kinderfreundlich**

2

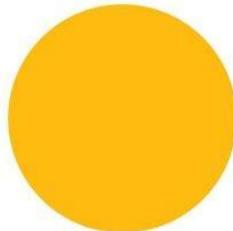
3

4

**5 = Sehr
kinderfreundlich**

McDonald's Produkte wirken qualitativ hochwertig

McDonald's Produkte enthalten:



- keine künstlichen Geschmacksverstärker oder Farbstoffe
 - viele künstliche Geschmacksverstärker und Farbstoffe

(von 1 = „nicht hochwertig“ bis 5 = „sehr hochwertig“)

1 = Nicht
hochwertig

2

3

4

5 = Sehr
hochwertig

Finden Sie McDonald's Produkte mit regionalen Zutaten „gesund“?

(von 1 = „ungesund“ bis 5 = „sehr gesund“)

1 = Ungesund

2

3

4

5 = Sehr gesund

9 App

Bitte sehen Sie sich folgendes Video an:

Besitzen Sie die McDonald's Kundenapp?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

Ja

Nein

10.1 Filter App

Verwenden Sie die McDonald's Kundenapp?

(von 1 = "verwende sie nie" bis 5 = "verwende sie immer")

1 = Verwende sie
nie

2

3

5 = Verwende sie
immer

11 Kundenbindung

Nutzen Sie die Sonderangebote von McDonald's?



(von 1 = „nutze sie nie“ bis 5 = „nutze sie sehr oft“)

1 = Nutze sie nie

2

3

5 = Nutze sie
sehr oft

Probieren Sie oft spezielle Produktangebote wie diese aus?



(von 1 = „probiere ich nie“ bis 5 = „probiere ich sehr oft“)

1 = Probiere ich
nie

2

3

5 = Probiere ich
sehr oft

Bitte sehen Sie sich folgendes Video an:



Motivieren Sie Kooperationen mit berühmten Personen zum Restaurantbesuch?

(von 1 = „motivieren mich nicht“ bis 5 = „motivieren mich sehr“)

1 = Motivieren
mich nicht

2

3

4

5 = Motivieren
mich sehr

12 Endseite

Der Fragebogen ist hiermit beendet. Vielen Dank für Ihre Teilnahme und gerne können Sie den Fragebogen weiterleiten.

Tabellen:

	Einrichtung_Altes Design	Einrichtung_Neues Desgin
Mittelwert	1,97	3,15

Tabelle 25: Mittelwert Restauranteinrichtung (Eigendarstellung)

	Angebote_Altes Design	Angebote_Neues Desgin
Mittelwert	3,28	2,55

Tabelle 26: Mittelwert Angebotnutzung (Eigendarstellung)