

Die Wirkung des Spielfilms „Barbie“ (2023) auf das Image der Marke Barbie

MASTERARBEIT

Zur Erlangung des akademischen Titels

Master of Arts in Business

am Department Digital Business & Innovation

Eingereicht von: Katharina Klubertanz, BA, mk221517

Studiengang: Digital Marketing & Kommunikation

Begutachterin: Mag. Dr. Sabine Fichtinger

Zweitbegutachterin: Mag. (FH) Barbara Klinser-Kammerzelt

St. Pölten, 01. August 2024

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, dass

- ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.
- ich mich bei der Erstellung der Arbeit an die Standards guter wissenschaftlicher Praxis gemäß dem Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten der FH St. Pölten gehalten habe.
- ich die vorliegende Arbeit an keiner Hochschule zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt oder veröffentlicht habe.

Über den Einsatz von Hilfsmitteln der generativen Künstlichen Intelligenz wie Chatbots, Bildgeneratoren, Programmieranwendungen, Paraphrasier- oder Übersetzungstools erkläre ich, dass

- ☐ im Zuge dieser Arbeit kein Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz zum Einsatz gekommen ist.
- ☒ ich Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz verwendet habe, um die Arbeit Korrektur zu lesen.
- ☐ ich Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz verwendet habe, um Teile des Inhalts der Arbeit zu erstellen. Ich versichere, dass ich jeden generierten Inhalt mit der Originalquelle zitiert habe. Das genutzte Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz ist an entsprechenden Stellen ausgewiesen.

Durch den Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten der FH St. Pölten bin ich mir über die Konsequenzen einer wahrheitswidrigen Erklärung bewusst.

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all den Menschen bedanken, die mich auf unterschiedliche Art und Weise beim Erstellen dieser Masterarbeit unterstützt haben.

Besonders bedanken möchte ich mich bei meiner Betreuerin Mag. Dr. Sabine Fichtinger für die konstruktive Kritik und die hilfreichen Anregungen während des gesamten Betreuungszeitraums sowie bei meinem Studiengangsleiter FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer für die Unterstützung bedanken. Bei Problemen und Fragen konnte ich mich jederzeit an sie wenden.

Für die Unterstützung meines Studiums durch Mittel des Bundesministeriums für Bildung und Forschung sowie ideelle Förderung danke ich der Hanns-Seidel-Stiftung.

Darüber hinaus gilt mein Dank meiner Familie und meinen Freunden, die mich während dieser Arbeit und im Verlauf meines gesamten Studiums bedingungslos unterstützt haben.

Zusammenfassung

Am 21. Juli 2023 kam der Spielfilm „Barbie“ des Spielzeugherstellers Mattel in die Kinos, spielte weltweit über 1,44 Milliarden Dollar in die Kinokassen ein und sorgte für Gesprächsstoff. Die Aufmerksamkeit, die der Film auf sich zog, lässt sich zum einen auf die Marke Barbie, die wohl bekannteste Spielzeugpuppe der Welt, zurückführen und zum anderen auf die hohen Ressourcen, die zur Bewerbung des Films eingesetzt wurden. Der finanzielle und populäre Erfolg des Barbie-Films deutet auf eine effektive Markenstrategie hin. Daher rückt der Film in den Fokus der Wissenschaft. Insbesondere auch deshalb, weil die Marke Barbie seit einigen Jahren einen Imagewandel durchläuft. Da der Barbie-Film und die dazugehörige Kommunikation bisher kaum erforscht wurden, wird in dieser Arbeit Grundlagenforschung betrieben. Ziel dieser Arbeit ist es, die Wirkung des Spielfilms Barbie auf das Image der Marke Barbie näher zu untersuchen.

Dazu wird ein sequentieller Methoden-Mix aus qualitativer und quantitativer Forschung eingesetzt. Zunächst wird die Barbie-Filmkommunikation am Beispiel der Plattform X auf Botschaften und Wertebilder mittels qualitativer Inhaltsanalyse untersucht. Auf Basis dieser Erkenntnisse werden relevante Hypothesen zum Barbie-Film und dessen Kommunikation abgeleitet, die mit Hilfe eines quantitativen Online-Fragebogens in einem quasi-experimentellen Design überprüft werden.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass der Spielfilm „Barbie“ und die begleitende Marketingkommunikation eine positive Wirkung auf das Image der Marke Barbie haben. Das Ansehen des Films führt zu einer positiveren Bewertung des Markenimages. Darüber hinaus stehen ein emotional erlebter Kinobesuch, eine positive Wahrnehmung der Diversität in der Marketingkommunikation, eine positive Einstellung gegenüber den Filmprotagonist*innen sowie Markenkooperationen im Zuge des Barbie-Films mit einer positiveren Bewertung des Markenimages von Barbie. Zusammenfassend kann eine positive Wirkung des Barbie-Films auf das Image der Marke Barbie festgestellt werden.

Schlagwörter: *Barbie, Barbie-Film, Markenimage, Wirkung, Deutschland*

Abstract

On 21 July 2023, toy manufacturer Mattel's Barbie film was released in cinemas, earning more than 1.44 billion dollars at the global box office and sparking a debate. On the one hand, the film's popularity and attention is due to the fact that Barbie is the most popular doll in the world and on the other hand, the intensive use of resources to promote the film. "Barbie's" financial and popular success indicates effective promotion, thus making the film relevant for research, especially as there has been a shift in Barbie's brand image in recent years. Since the Barbie film and its communication have not been extensively studied yet, this thesis will conduct fundamental research. The purpose of this paper is to examine the impact of the Barbie film on Barbie's brand image.

This study uses a sequential mixed methods approach. First, a qualitative content analysis examines the communication of the Barbie film on platform X in terms of messages, patterns and core values. Based on these findings, relevant hypotheses about the film and its communication are derived and later tested in a quantitative online questionnaire using a quasi-experimental design.

The findings of the study show that the Barbie film and its film communication have a positive impact on Barbie's brand image. As a result, people who have seen the film have a more positive image of the brand. In addition, an emotionally engaged cinema experience, a positive perception of diversity in the marketing communication, a positive attitude towards the film's protagonists and brand collaborations in context of the marketing communication, are all linked to a more positive evaluation of Barbie's brand image. In conclusion, the Barbie film had a positive impact on the brand image of Barbie.

Keywords: *Barbie, Barbie film, Brand image, Impact, Germany*

Inhaltsverzeichnis

Eidesstattliche Erklärung.....	I
Danksagung.....	II
Zusammenfassung.....	III
Abstract.....	IV
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis.....	VIII
Abkürzungsverzeichnis.....	X
1 Einleitung	1
1.1 Forschungsfragen	2
1.2 Methodik der Arbeit	3
1.3 Aufbau der Arbeit	4
2 Forschungsstand.....	6
2.1 Werbewirkung und Filmleistung	6
2.2 Einfluss von Markenplatzierungen im Film.....	15
2.3 Markenidentität und Markenimage im Film	21
2.4 Zwischenfazit Forschungsstand.....	25
2.5 Forschungsinteresse und Relevanz.....	33
3 Markenkommunikation und -image.....	36
3.1 Marke.....	36
3.2 Markenkommunikation	38
3.3 Die Markenidentität	40
3.4 Die Markenpositionierung.....	43
3.5 Das Markenimage	46
3.6 Zwischenfazit Markenkommunikation und -image	49
3.7 Exkurs: Die Marke Barbie.....	51
3.7.1 Entwicklung und Wandlung des Images der Marke Barbie	51
3.7.2 Der Kinofilm Barbie	52
4 Theorien und Modelle zur Imagemessung	54
4.1 Ein- und mehrdimensionale Verfahren.....	55
4.2 Semantisches Differential.....	56
4.3 Multiattributmodelle	58
4.3.1 Rosenberg-Modell.....	59
4.3.2 Fishbein-Modell.....	60
4.3.3 Trommsdorff-Modell	62
4.4 Zwischenfazit Theorien und Modelle zur Imagemessung.....	63

5	Methodik und Forschungsdesign Qualitative Forschung	65
5.1	Entwicklung des Forschungsdesigns	65
5.1.1	Wahl der Untersuchungsmethode	66
5.1.2	Erläuterung der Gütekriterien	68
5.1.3	Festlegung der Auswahlmethode	69
5.1.4	Festlegung der Erhebungsmethode	72
5.1.5	Festlegung des Untersuchungsinstruments	73
5.1.6	Codierung des Untersuchungsmaterials	76
6	Empirische Untersuchung Qualitative Forschung	77
6.1	Deskriptive Ergebnisse	77
6.2	Beantwortung der Forschungsfragen	84
6.3	Herleitung der Hypothesen	85
7	Methodik und Forschungsdesign Quantitative Forschung	95
7.1	Entwicklung des Forschungsdesigns und Operationalisierung	95
7.1.1	Forschungsfragen und Hypothesen	95
7.1.2	Wahl der Untersuchungsmethode	96
7.1.3	Erläuterung der Gütekriterien	99
7.1.4	Grundgesamtheit und Stichprobenziehung	101
7.1.5	Operationalisierung	104
7.2	Fragebogengestaltung	114
7.3	Pre-Test	116
7.4	Durchführung der Befragung und Auswertungsmethode	118
8	Empirische Untersuchung Quantitative Forschung	121
8.1	Deskriptive Ergebnisse	121
8.2	Reliabilitätsanalyse	123
8.3	Deskriptive Darstellung der Kernergebnisse	124
8.4	Überprüfung der Hypothesen	135
8.5	Beantwortung der Forschungsfragen	154
9	Fazit	157
9.1	Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse	157
9.2	Limitationen	162
9.3	Handlungsempfehlungen	165
9.4	Forschungsausblick	167
	Literaturverzeichnis	168
	Anhang A: Codierleitfaden der qualitativen Inhaltsanalyse	184
	Anhang B: Fragebogen	190
	Anhang C: Exposé Master These	195

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Struktur der identitätsbasierten Markenführung	37
Abbildung 2: Markenidentität und Markenimage.....	47
Abbildung 3: Verfahren der Einstellungsmessung	55
Abbildung 4: Beispiel Polaritätenprofil	57
Abbildung 5: Aufbau des Online-Fragebogens	114
Abbildung 6: Altersgruppen Experimentalgruppe & Kontrollgruppe	122
Abbildung 7: Verteilung Bundesland Experimentalgruppe & Kontrollgruppe	123
Abbildung 8: Polaritätenprofil Markenimage (Frage 6).....	127
Abbildung 9: Polaritätenprofil Einstellung Filmprotagonist*innen (Frage 7).....	129
Abbildung 10: Q-Q-Diagramm Test auf Normalverteilung H1	140
Abbildung 11: 2. Voraussetzung: Test der Heteroskedastizität der Residuen (Multiple Regression)	146
Abbildung 12: 4. Voraussetzung: Autokorrelation (Multiple Regression)	147

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Zusammenfassung Forschungsstand	26
Tabelle 2:	Unterscheidung Markenimage, Markenidentität, Markenpositionierung	43
Tabelle 3:	Kriterien Forschungsdaten Inhaltsanalyse auf der Plattform X.....	71
Tabelle 4:	Inhaltsanalyse Kategoriensystem (komprimiert)	74
Tabelle 5:	Übersicht der Forschungsfragen & Hypothesen	95
Tabelle 6:	Vor- und Nachteile Online-Fragebogen.....	98
Tabelle 7:	Quotenplan Online-Fragebogen	103
Tabelle 8:	Operationalisierung Markenimage	106
Tabelle 9:	Operationalisierung Emotionales Engagement	107
Tabelle 10:	Operationalisierung Einstellung gegenüber den Filmprotagonist*innen ..	108
Tabelle 11:	Operationalisierung Wahrnehmung von Diversität	109
Tabelle 12:	Operationalisierung Wahrnehmung von Feminismus.....	110
Tabelle 13:	Operationalisierung Sichtbarkeit.....	111
Tabelle 14:	Operationalisierung Markenkooperationen-Fit	112
Tabelle 15:	Operationalisierung eWOM	113
Tabelle 16:	Methodischer Steckbrief Online-Fragebogen.....	118
Tabelle 17:	Überblick Reliabilitätsanalyse mittels Cronbachs Alpha	124
Tabelle 18:	Markenimage (Frage 6)	126
Tabelle 19:	Einstellung Filmprotagonist*innen (Frage 7)	128
Tabelle 20:	Sichtbarkeit der Marketingkommunikation (Frage 8).....	129
Tabelle 21:	Diversität der Marketingkommunikation (Frage 9).....	131
Tabelle 22:	Feminismus der Marketingkommunikation (Frage 10)	132
Tabelle 23:	Emotionales Engagement (Frage 11)	132
Tabelle 24:	Markenkooperationen-Fit (Frage 12)	133
Tabelle 25:	eWOM (Frage 13).....	134
Tabelle 26:	Interpretation des Signifikanzniveaus	135
Tabelle 27:	Interpretation Effektstärke t-Test für unabhängige Stichproben.....	136
Tabelle 28:	Interpretation des Korrelationskoeffizienten	137
Tabelle 29:	Test auf Normalverteilung H1.....	138
Tabelle 30:	Interpretation t-Test für unabhängige Stichproben Markenimage	141
Tabelle 31:	Test auf Normalverteilung H2.....	143
Tabelle 32:	Korrelation nach Spearman - Emotionales Engagement & Markenimage	143
Tabelle 33:	Test auf Normalverteilung H3.....	144
Tabelle 34:	Korrelation nach Spearman - Einstellung Filmprotagonist*innen & Markenimage.....	144
Tabelle 35:	1. Voraussetzung: Kollinearitätsstatistik (Multiple Regression).....	145
Tabelle 36:	3. Voraussetzung: Normalverteilung der Residuen (Multiple Regression)	147
Tabelle 37:	Multiple Regression Modellzusammenfassung	148
Tabelle 38:	Multiple Regression Signifikanz des Modells	148
Tabelle 39:	Multiple Regression Diversität, Feminismus, Sichtbarkeit & Markenimage	149
Tabelle 40:	Test auf Normalverteilung H5.....	150

Tabelle 41:	Korrelation nach Pearson - Markenkooperationen-Fit & Markenimage ...	150
Tabelle 42:	Test auf Normalverteilung H6.....	151
Tabelle 43:	Korrelation nach Spearman - eWOM und Markenimage.....	152
Tabelle 44:	Übersicht der Hypothesenprüfung	152

Abkürzungsverzeichnis

ATL	Above-the-line	K-S-Test	Kolmogorov-Smirnov-Test
ANOVA	Varianzanalyse	M	Mittelwert
BTL	Below-the-line	NI	Niedersachsen
BW	Baden-Württemberg	NRW	Nordrhein-Westfalen
BY	Bayern	SD	Standardabweichung
EG	Experimentalgruppe	SEM	Strukturgleichungsmodelle
eWOM	e-Word-of-Mouth	SK	Subkategorie
GG	Grundgesamtheit	S-W-Test	Shapiro-Wilk-Test
ggf.	gegebenenfalls	u. a.	unter anderem
GRP	Gross Rating Point	v. a.	vor allem
JKRWW	J.K. Rowlings Zauberwelt	VIF	Varianzinflationsfaktoren
K	Kategorie		
KG	Kontrollgruppe		
WOM	Word-of-Mouth		

1 Einleitung

Das Image der Barbie-Puppe war lange Zeit verstaubt: Jahrzehntlang gab es kaum Veränderungen im Aussehen der wohl weltweit bekanntesten Plastikpuppe. Seit 2016 wird Barbie einem Imagewandel unterzogen, um sich den Herausforderungen in Bezug auf ein veraltetes Markenimage zu stellen. Der Spielzeughersteller Mattel verpasst der blonden makellosen Puppe ein Makeover (Raftopoulou, 2020, S. 64–65). Durch weitere Figurentypen wie klein, groß und kurvig soll die stereotypische Darstellung aufgebrochen werden (T. Theobald, 2016, o. S.). Nicht nur das Aussehen, sondern auch das Markenimage musste sich weiterentwickeln, um in der modernen Welt relevant zu bleiben. 2018 fiel der Startschuss für das „Barbie The Dream Gap Project“, das darauf abzielt, die durch gesellschaftliche Vorurteile und Stereotypen entstandene „Dream Gap“ bei Mädchen zu schließen (T. Theobald, 2018, o. S.). Das Ziel von Mattel ist jedoch nicht nur die Diversifizierung und Modernisierung seines Marken-Flagships. Der Mattel-CEO strebt eine Transformation des Spielzeugherstellers zu einem popkulturellen Unternehmen (Lindner, 2023, S. 2) und einer Lifestyle-Marke (Unckrich, 2023a, o. S.) an, was auch die Marke Barbie beeinflussen wird. Gerade traditionelle Marken wie Barbie stehen bei der Anpassung an sich verändernde Konsument*innenbedürfnisse jedoch vor einer markenpolitischen Herausforderung: einem Persönlichkeitsverlust (Esch, 2019, S. 6).

Der im Juli 2023 veröffentlichte Kinofilm Barbie ist ein Teil der umfassenden Bemühungen, die Marke Barbie zu modernisieren. Über die Marketingstrategie des Barbie-Films findet rege mediale Berichterstattung statt. Allerdings sind die Forschungen aufgrund der Aktualität des erst kürzlich erschienen Films noch wenig umfangreich. Aktuelle Studien zum Barbie-Film fokussieren sich auf Gender Studies, welche unter anderem das dargelegte Rollenbild in Barbie untersuchen. So setzt sich Sculos (2023, S. 3–9) mit dem politischen, sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Beitrag des Films auseinander (2023, S. 6–9). In Bezug auf das Markenimage von Barbie untersuchen Crisalli (2023, S. 1) und Raftopoulou (2020, S. 6–9) den durch Mattel angestoßenen Imagewandel. Dabei zeigt Crisalli die Veränderung des Globalimages von Barbie zwischen 1959 und 2017 anhand einer Case-Study auf (2023, S. 6–12). Raftopoulou (2020, S. 64–65) untersuchte insbesondere die in den von

2000 bis 2019 laufenden Barbie-Werbekampagnen konstruierte Weiblichkeit. Die thematische Analyse ausgewählter Spots kam zu dem Ergebnis, dass sich die Darstellung der Weiblichkeit in der Markenkommunikation nach dem Jahr 2015 wesentlich verändert hat (Raftopoulou, 2020, S. 64–65). Der Kinofilm und die damit verbundene Kommunikation wurden in keiner der Studien berücksichtigt.

Die angeführten Beispiele verdeutlichen, dass eine Transformation im Markenimage von Barbie stattfindet. Bei einer derartig umfangreichen Imageveränderung ist hohe Sensibilität gefragt, andernfalls kann das in den Köpfen der Konsument*innen gespeicherte Markenimage eine schwer überwindbare Hürde darstellen (Esch, 2019, S. 6). Ein Imagewandel erfordert viel Arbeit. Die kostenintensive Marketingstrategie mit hohem Werbedruck zur Promotion des Kinofilms kann einen wesentlichen Beitrag dazu leisten. Dies ist jedoch nur möglich, wenn die Strategie auch ein klares neues Image aufbaut und Eigenschaften entwickelt, die der Zielgruppe die neuen Werte von Barbie signalisiert. Es lässt sich feststellen, dass es noch erheblichen Bedarf an wissenschaftlicher Forschung zum Barbie-Film, insbesondere im Kontext der Marke, gibt. Aus diesem Grund ist es wertvoll zu wissen, welche Wirkung der Barbie-Film tatsächlich auf das Image der Marke Barbie hat.

1.1 Forschungsfragen

Ausgehend von der vorgestellten Problemstellung soll in der vorliegenden Arbeit der Fokus auf den Spielfilm Barbie und seine Wirkung gelegt werden. Daher lautet die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit:

Welche Wirkung hat der Spielfilm „Barbie“ auf das Image der Marke Barbie bei der Zielgruppe der 18- bis 30-jährigen Frauen in Deutschland?

Eine Lücke in der bestehenden Literatur ist die fehlende Untersuchung der Wirkung von Filmen auf das Markenimage, insbesondere im Kontext des Barbie-Films. Auch zur Kommunikation des Barbie-Films liegen in der Forschung bisher kaum Daten vor, sodass diese in einem ersten Schritt erhoben und analysiert werden müssen. Folgende Unterfragen wurden daher als forschungsleitend definiert:

- **Forschungsfrage 1 (FF1):** Wie werden zentrale Botschaften und Wertebilder in Bezug auf den Barbie-Film in Form von Owned Media auf der (Kurz-nachrichten-)Plattform X kommuniziert?
- **FF2:** Wie werden zentrale Botschaften und Wertebilder in Bezug auf den Barbie-Film in Form von Shared Media auf der (Kurz-nachrichten-)Plattform X kommuniziert?
- **FF3:** Welche Hypothesen über die Wirkung der Filmkommunikation auf das Markenimage von Barbie lassen sich aus der qualitativen Inhaltsanalyse der X-Beiträge ableiten?
- **FF4:** Wie beeinflusst der Barbie-Film und die damit verbundene Marketingkommunikation das Markenimage von der Marke Barbie in der Zielgruppe?
- **FF5:** Welche Rolle spielt die offizielle Marketingkommunikation rund um den Barbie-Film bei der Formung des Markenimages unter 18- bis 30-jährigen Frauen?

1.2 Methodik der Arbeit

Basierend auf den bisherigen Erkenntnissen, dem Forschungsinteresse und der zentralen Forschungsfrage wird in der vorliegenden Arbeit ein sequentieller Mixed-Methods-Ansatz gewählt. Dessen Struktur orientiert sich an den fünf forschungsleitenden Unterfragen aus **Kapitel 1.1**.

Im ersten Schritt sollen die Unterfragen FF1-FF3 mittels qualitativer Forschung beantwortet werden. Dazu wird die Kommunikation zum Barbie-Film auf der Plattform X einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen, um die Botschaften und Wertebilder in Form von Owned Media und Shared Media zu identifizieren. Anhand dieser Forschungsergebnisse werden anschließend Hypothesen abgeleitet, die den Einfluss und die Rolle des Barbie-Films und der damit verbundenen Marketingkommunikation auf das Markenimage bei 18- bis 30-jährigen Frauen in Deutschland untersuchen.

Im zweiten Schritt wird ein quantitativer Ansatz gewählt, um die übergeordnete Forschungsfrage nach der Wirkung des Barbie-Films auf das Markenimage von Barbie zu beantworten. Die empirische Untersuchung erfolgt mit Hilfe eines standardisierten Online-Fragebogens mit quasi-experimentellem Design, der auf Basis der Erkenntnisse aus der Inhaltsanalyse konstruiert wird. Der gewählte Methodenmix wird in der Forschungspraxis häufig für explorative Untersuchungen eingesetzt (Mey & Mruck, 2020, S. 168). Mit der Statistik-Software SPSS werden die erhobenen Daten ausgewertet, die abgeleiteten Hypothesen überprüft und die Unterfragen FF5 und FF6 geklärt, um in weiterer Folge die zentrale Forschungsfrage beantworten und Handlungsempfehlungen ableiten zu können. Da es sich um Grundlagenforschung handelt, ist der Umfang dieser Arbeit wesentlich größer als gefordert.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Gliederung der vorliegenden Arbeit orientiert sich am Forschungsinteresse und am Mixed-Methods-Design. Nach der Einleitung folgt im zweiten Kapitel die Zusammenfassung des aktuellen Forschungsstandes, gegliedert nach festen Themenbereichen. Am Ende werden die wichtigsten Erkenntnisse in einer tabellarischen Übersicht zusammengefasst und die Forschungslücke und -relevanz dargelegt.

Der theoretische Teil gliedert sich in zwei Hauptkapitel. Kapitel drei widmet sich dem Themenkomplex Markenkommunikation und Markenimage, definiert den Begriff der Marke und erläutert ihre Dimensionen Kommunikation, Identität, Positionierung und Image. Zudem erfolgt ein Exkurs zur Marke Barbie, der sich auf die Imageentwicklung von Barbie sowie auf den Barbie-Film aus dem Jahr 2023 konzentriert. Kapitel vier stellt relevante Theorien und Modelle zur Messung des Markenimages vor, vergleicht ein- und mehrdimensionale Messverfahren und geht insbesondere auf mehrdimensionale Verfahren und Multiattributmodelle ein.

Darauf aufbauend folgt der empirische Teil, bestehend aus den Kapiteln 5, 6, 7 und 8. Dabei wird im fünften Kapitel die qualitative Forschung zur Filmkommunikation auf der Plattform X begründet, erläutert und durchgeführt. Anschließend erfolgt im sechsten Kapitel die Diskussion der Ergebnisse anhand der Forschungsfragen mit der Herleitung der für die quantitative Forschung relevanten Hypothesen. Im siebten

Kapitel wird die Methodik des verwendeten Online-Fragebogens begründet und erklärt. Nach der Konstruktion und Operationalisierung folgt die Durchführung der Befragung. Anschließend werden im achten Kapitel die Ergebnisse deskriptiv ausgewertet, die Hypothesentests durchgeführt und die Forschungsfragen beantwortet.

Die Arbeit schließt im neunten Kapitel mit der Diskussion der Forschungsergebnisse und gibt anschließend Handlungsempfehlungen, nennt die limitierenden Faktoren dieser Arbeit und zeigt weitere Forschungsmöglichkeiten auf.

2 Forschungsstand

In diesem Kapitel wird ein Überblick über den aktuellen Forschungsstand zu den relevanten Forschungsfragen gegeben. Der Fokus der folgenden Literaturanalyse liegt auf Studien zur Wirkung von Filmen und Filmwerbung im Kontext der Marke. Die Gliederung erfolgt nach Themenkomplexen, innerhalb derer die relevanten Studien in chronologischer Reihenfolge vorgestellt werden. Von besonderer Bedeutung sind hierbei die drei Themenfelder Werbewirkung und Filmleistung, Einfluss von Markenplatzierungen im Film sowie Markenidentität und Markenimage in Filmen. Die Ergebnisse werden in einem Zwischenfazit zusammengefasst. Abschließend wird die Forschungslücke in diesem Bereich aufgezeigt, die im Rahmen der vorliegenden Arbeit geschlossen werden soll.

2.1 Werbewirkung und Filmleistung

In einem ersten Schritt werden die Studien präsentiert, die die Wirkung von Filmwerbung untersuchen. Nach eingehender Analyse zeigt sich, dass die Filmmarketingforschung insbesondere die Wirkung von Werbung vor (vgl. Öcal & Nasir, 2016; Zhang, Yuan, & Song, 2020) und nach dem Filmstart untersucht (vgl. Rennhoff & Wilbur, 2011). Gut erforscht sind in diesem Zusammenhang die Einflussfaktoren ausgegebenes Werbebudget sowie Anzahl und Dauer der Werbeaktivitäten (vgl. Holbrook & Addis, 2008). Darüber hinaus auch der Einfluss von (e-)Word-of-Mouth (eWOM) (vgl. Aichner, Maurer, & Frötscher, 2020; Zhang et al., 2020), Online-Filmbewertungen (vgl. Chakravarty, Liu, & Mazumdar, 2010), Star Power (vgl. Liu, Liu, & Mazumdar, 2014) sowie Buzz durch Word-of-Mouth (WOM) oder weitere Formen der (Online-)Kommunikation (vgl. Lu, Dinner, & Grewal, 2023). Am häufigsten wird die Wirkung auf den finanziellen Erfolg eines Films (vgl. Rennhoff & Wilbur, 2011; Schöndeling, Burmester, Edeling, Marchand, & Clement, 2023) behandelt, der in der Regel in Form von Einspielergebnissen an den Kinokassen (vgl. Hennig-Thurau, Houston, & Sridhar, 2006) oder Aktienkursen definiert (vgl. Elberse & Anand, 2007) wird, wobei jedoch auch die künstlerische Exzellenz in Form von z. B. Filmpreisen einen Erfolg darstellen kann (vgl. Holbrook & Addis, 2008).

Die Relevanz der Werbung im Zusammenhang mit dem Kinostart eines Films spiegelt sich in einer umfassenden Betrachtung innerhalb der Filmforschung wider. Die Studien fokussieren dabei zwei Arten von Werbung, zum einen die Werbung vor dem Kinostart, die Pre-Release-Werbung, zum anderen die Werbung nach dem Kinostart, die Post-Release-Werbung (vgl. Zhang et al., 2020, S. 3).

Holbrook & Addis (2008) untersuchten den Einfluss von Marketing und Publikumsreaktionen auf den Filmerfolg. Ziel der vorliegenden Studie war es, die Auswirkung von Werbeaktivitäten eines Films in Form des Produktionsbudgets, der Anzahl der Leinwände zum Kinostart, der Einspielergebnisse am Eröffnungswochenende, der Expert*innenurteile oder der Popularität zu bewerten. Die Autor*innen unterschieden dabei zwischen kommerziellem und kunstbezogenem Erfolg.

Das vorgeschlagene Zwei-Pfad-Modell des Kinoerfolgs wurde verwendet, um 190 Spielfilme aus den USA zu analysieren, die 2003 veröffentlicht wurden. Für die Analyse wurden Daten aus verschiedenen Online-Quellen wie der Internet Movie Database IMDb, Yahoo Movies und dem englischsprachigen Bewertungsaggregator Rotten Tomatoes erhoben. Die Studie nutzte die Methode der kleinsten Quadrate zur Schätzung der Modelle und führte Faktorenanalysen durch, um Indikatoren für die Schlüsselvariablen zu bilden. Im Zwei-Pfad-Modell wurde die Variable Marketingeinfluss über Produktionsbudgets, Werbeaktivitäten und Markterfolg definiert. Die kritische und populäre Bewertung wurde über Rezensionen durch Expert*innen und Konsument*innen gemessen, die Branchenankennung über Filmpreise und der kritische und populäre Buzz über Empfehlungen eines Films von Kritiker*innen und Konsument*innen. Unter Buzz wird die Bereitschaft von Kritiker*innen und/oder Zuschauer*innen einen Film zu loben, von dem sie überzeugt sind, indem sie ihn anderen weiterempfehlen, verstanden (Holbrook & Addis, 2008, S. 89). Der Umsatz eines Kinofilms wurde als Marktleistung definiert.

Die Studie ergab, dass die Reaktionen von Filmkritiker*innen und Konsument*innen sowie der generierte Buzz unterschiedlich auf das Werbevolumen reagierten. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Kritiken und Publikumsreaktionen in einem negativen Verhältnis zum Marketingeinfluss des Films stehen. Das heißt, je höher das Werbebudget, die Anzahl der Kinoleinwände und die Einspielergebnisse in den

ersten Wochen sind, desto weniger sind die Kritiker*innen und Konsument*innen geneigt, den Film aufgrund seiner künstlerischen Exzellenz positiv zu bewerten. Dennoch fördern Werbeaktivitäten die Generierung von kritischem und populären Buzz, was wiederum einen positiven Einfluss auf die Marktleistung eines Films hat. Darüber hinaus wurde die Unabhängigkeit zweier Pfade zum Filmerfolg bestätigt. Filme können entweder durch künstlerische Exzellenz, die kritische und populäre Kritiken einschließt und zur Anerkennung in der Filmindustrie führt, oder durch kommerziellen Erfolg, der zur Marktleistung beiträgt, erfolgreich sein. Weiter wurde empfohlen, dass Filme, die Buzz erzeugen wollen, von kostenintensiver und auffälliger Werbung profitieren, indem sie Material für WOM durch relevante Multiplikator*innen bereitstellen, um so Filmempfehlungen zu fördern.

Bei der Bewertung der Ergebnisse ist die eingeschränkte Stichprobe der Studie zu berücksichtigen. Die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf das Jahr 2024 ist durch den Untersuchungszeitraum der US-Filme aus dem Jahr 2003 eingeschränkt. Zudem stammen die Untersuchungsdaten unter anderem aus Online-Quellen wie Yahoo Movies, was aufgrund der fehlenden Autorisierung der Forenbeiträge zu einer Verzerrung führen könnte. Kritisch zu bewerten ist auch die fehlende Berücksichtigung des Einflusses sozialer Netzwerke, die erheblich zum Buzz beitragen können. Zuletzt wurden in dieser Studie keine Effekte auf das Markenimage berücksichtigt, die für die vorliegende Forschung relevant wären.

Die Studie von Rennhoff & Wilbur (2011) untersuchte die Wirksamkeit von Fernsehwerbung, die nach dem Kinostart eines Films erfolgte. Der Fokus der Studie lag auf den Einspielergebnissen der Filme. Die Methodik umfasste eine detaillierte Herangehensweise, die auf der Schätzung eines Zeitreihenmodells mit Instrumentenvariablen und verzögerten Effekten unter Verwendung eines neuen Datensatzes basierte.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden Marktdaten aus verschiedenen Sekundärquellen herangezogen. Der Datensatz umfasste ausschließlich Filme, die im Zeitraum vom 28. April bis 25. Mai 2003 zu den Top 20 der Kinocharts gehörten. Für jeden der 29 untersuchten Filme wurden die Kinoumsätze, sowie Daten zur Anzahl der Leinwände, auf denen der Film gezeigt wurde, und Merkmale wie Genre,

Motion Picture Association (MPAA)-Rating, Filmlänge, Vertreiber, Produktionsbudget, Regieanreiz, Staranreiz und Kritikeranreiz von der Website Box Office Mojo erhoben. Der Regieanreiz umfasste die durchschnittlichen Kinoumsätze der Filme der Regisseur*innen in den letzten fünf Jahren, der Staranreiz wurde durch die durchschnittlichen Umsätze der Filme definiert, in denen die Schauspieler*innen Hauptrollen spielten. Der Kritikeranreiz bildete den gewichteten Mittelwert quantitativer Bewertungen von Filmkritiken in 41 relevanten Medien von der Website metacritic.com ab. Die Werbedaten umfassten die täglichen Werbeausgaben im nationalen Rundfunk- und Kabelnetzfernsehen zur Primetime, bereitgestellt von TNS Media Intelligence/CMR.

Die Erkenntnisse der Studie legen nahe, dass ein erhöhter Einsatz von Werbebudgets durch Filmstudios nach dem Kinostart nützlich sein kann. Es wurde eine große Heterogenität der Werbewirksamkeit zwischen den untersuchten Filmen festgestellt, wobei die Werbung nach dem Kinostart bei fünf der 15 beworbenen Filme der Stichprobe einen statistisch signifikanten Einfluss auf den Umsatz hatte. Diese signifikanten Werbeelastizitäten deuten möglicherweise auf die Wirksamkeit von Post-Release-Werbung hin. Jedoch sollte die Intensivierung dieser Maßnahmen nicht zu Lasten der Pre-Release-Werbung gehen.

Wie die meisten Studien aus der Filmmarketingforschung untersuchte auch diese Studie den Einfluss der Werbung auf eine quantitative Größe: den Umsatz an der Kinokasse. Die Ergebnisse sind daher nicht direkt auf die zugrundeliegende Forschungsfrage zur Wirkung auf das Markenimage übertragbar. Zudem wurde für die Untersuchung auf Filme in einem kurzen Zeitraum (April bis Mai 2003) zurückgegriffen, sodass mögliche saisonale Effekte unberücksichtigt bleiben. Außerdem ist der Film- und Werbedatensatz aus dem Jahr 2003 veraltet und nicht mehr mit der heutigen Zeit vergleichbar. Die in der Forschung vielfach bestätigten Effekte von WOM auf die Einspielergebnisse wurden nicht in die Analyse einbezogen.

Eine weitere Studie zur Werbewirkung (Chen, 2015) untersuchte den Kurzfilm als Marketinginstrument. Die Kurzfilme waren maximal zehn Minuten lang, hatten eine romantische oder komödiantische Handlung und wurden auf einer Video-Sharing-Plattform geteilt. Der Sponsor wurde entweder am Anfang oder am Ende des Films

platziert, und die Markenbotschaften konnten, mussten aber nicht im Film erscheinen. Ziel der Studie war es, die Werbewirkung von Kurzfilmen besser zu verstehen.

Konkret sollte die Abhängigkeit der Überzeugungskraft von Kurzfilmen von der Wirkung des narrativen Transports untersucht werden. Die Stichprobe umfasste zehn Kurzfilme auf einem taiwanesischen YouTube-Kanal. Dabei wurden verschiedene Produkt- und Dienstleistungsarten (Kosmetik-, Tee-, Bekleidungsmarken etc.), Filmgenres (Romanze, Komödie, Drama etc.) und Platzierungsarten (Grad der Markenidentifikation, Relevanz von Drama/Narration) berücksichtigt. Um die Persuasionswirkung dieser Filme zu testen, wurde eine Online-Umfrage zu einer Reihe realer Kurzfilme durchgeführt. Befragt wurden Studierende eines Werbekurses an einer taiwanesischen Universität. Von den 913 Proband*innen waren 61,9 % weiblich, 38,1 % männlich und durchschnittlich 20,6 Jahre alt. Zur Analyse der Effekte des narrativen Transports auf die Einstellung zum Kurzfilm, die Markeneinstellung und die Kaufabsicht wurden Strukturgleichungsmodelle (SEM) verwendet. Die Einstellungen wurden mit drei siebenstufigen semantischen Differentialskalen gemessen.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die narrative Darstellung einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zum Kurzfilm hat. Darüber hinaus konnte festgestellt werden, dass die Einstellung zum Kurzfilm die Einstellung zur Marke und die Kaufabsicht signifikant beeinflusst. Es liegt nahe, dass die narrative Darstellung in Kurzfilmen die Zuschauer*innen fesselt, was zu einer positiveren Einstellung zum Film und zur Marke führt und zudem in einer höheren Kaufabsicht resultiert. Die SEM-Analyse zeigt jedoch auch, dass der Zusammenhang zwischen narrativem Transport und positiver Einstellung zur beworbenen Marke nicht so stark ist, wie in der Forschung bisher angenommen.

Obwohl die Ergebnisse der vorliegenden Studie das Verständnis der Werbewirkbarkeit von Kurzfilmen verbessern und für diese Arbeit relevant sind, ist eine direkte Übertragbarkeit nicht möglich. Zum einen umfasst der Untersuchungsgegenstand lediglich zehn taiwanesischen Kurzfilme, die vom Umfang, Inhalt und Setting nicht mit dem Spielfilm Barbie vergleichbar sind. Zum anderen wurde die Online-Befragung unter Studierenden aus Taiwan durchgeführt, was eine Verallgemeinerung der Ergebnisse auf die breite Bevölkerung nicht zulässt. Zwar ähnelt die

Altersstruktur der Befragten der für diese Arbeit relevante Zielgruppe, jedoch werden ausschließlich hoch Gebildete untersucht. Zudem kann ein YouTube-Video anders wahrgenommen werden als ein hochwertig produzierter Film auf der Kinoleinwand. Die Auswirkungen auf das Markenimage können daher unterschiedlich sein.

Öcal & Nasir analysierten 2016 den Einfluss von Marketingmaßnahmen auf die Zuschauer*innennachfrage und die Einspielergebnisse am Eröffnungswochenende. Ziel der Studie war es, die Wirksamkeit von Pre-Release-Werbung im Kontext des türkischen Filmmarktes zu verstehen.

Mittels Regressionsanalyse wurde der Zusammenhang zwischen Werbeaktivitäten und Einspielergebnissen untersucht, wobei die Daten aus Sekundärquellen stammten. Zentraler Fokus war die Analyse der Auswirkungen von Werbeaktivitäten vor dem Kinostart auf den finanziellen Erfolg und die Anzahl der Zuschauer*innen am Eröffnungswochenende. Laut Literatur werden die Box-Office-Ergebnisse und Zuschauer*innenzahl an diesem Wochenende am stärksten von Pre-Release-Werbung beeinflusst (Öcal & Nasir, 2016, S. 326). Untersucht wurden reale Daten zu Einspielergebnissen, Zuschauer*innenzahlen sowie Marketingaktivitäten von 41 türkischen Filmen, die zwischen 2010 bis 2014 veröffentlicht wurden. Die Analyse konzentrierte sich auf Neuerscheinungen in der Kino-Hochsaison vom 1. September bis 31. März, bei denen vollständige Werbedaten von einem ausgewählten Medienbeobachtungsunternehmen vorlagen. Die Auswahl repräsentierte 37 % aller Kinobesuche in der Hauptsaison und 57 % aller Kinobesuche der 20 besten Filme.

Es zeigt sich, dass eine intensive und frühzeitige Werbestrategie, insbesondere eine erhöhte Anzahl von Werbenachrichten, signifikant zu höheren Einspielergebnissen beiträgt. Es wurde eine positive Korrelation zwischen dem Umfang der Werbeaktivitäten und der Anzahl der Zuschauer*innen am Eröffnungswochenende festgestellt. Dabei scheint die Anzahl der Werbeaktivitäten einen stärkeren Einfluss auf die Zuschauer*innenzahlen zu haben als deren Dauer. Die Studie unterstreicht damit die Bedeutung effektiver Werbeaktivitäten vor dem Filmstart für den finanziellen Erfolg von Filmen.

Obwohl die Erkenntnisse relevante Einblicke in die Wirkung von Werbemaßnahmen auf die Nachfrage und den kommerziellen Erfolg von Filmen bieten, ist ihre

Übertragbarkeit auf den deutschen Markt aufgrund der kulturellen Unterschiede zwischen der Türkei und Deutschland begrenzt. Zuschauer*innen aus beiden Ländern könnten Werbemaßnahmen unterschiedlich wahrnehmen und bewerten. Zudem ist die Generalisierbarkeit der Ergebnisse aufgrund des türkischen Filmkontexts auf einen international bekannten Film wie Barbie eingeschränkt. Auch der Zeitraum ist ein kritischer Aspekt. Da die analysierten Daten aus den Jahren 2010 bis 2014 stammen, wurde die Entwicklung digitaler Kommunikationsmöglichkeiten nicht erfasst. Darüber hinaus konzentrierten sich die Verfasser*innen auf den kommerziellen Erfolg. Das zeigt, dass weiterer Forschungsbedarf hinsichtlich der Wirkung auf das Markenimage besteht.

Eine weitere Studie mit Fokus auf die Pre-Release-Werbung wurde von Zhang et al. (2020) publiziert. Im Gegensatz zu den vorherigen Studien wird hier ein besonderes Augenmerk auf die digitale Kommunikation gelegt. Die Autor*innen gehen davon aus, dass eWOM eine entscheidende vermittelnde Rolle in der Beziehung zwischen Werbung und Kinoleistung spielen kann. Daher sollte der Einfluss von Pre-Release-Werbung auf die Filmleistung untersucht werden, indem Werbung und eWOM in Aktivitäten vor und nach dem Kinostart unterteilt wurden.

Die Erhebung der Daten erfolgte über die Korean Movie Database (Film- und Box-Office-Informationen, Produktionsland, Besetzung, Umsatz, Besucher*innenzahl, Genre etc.), AGB Nielsen (Marketingbudget) und das in Südkorea meistgenutzte Filmportal Naver Movie (Online-Bewertungen inkl. Filmtitel, Bewertung, Poster, Bewertung vor oder nach Filmbesuch etc.). Untersucht wurden dabei 198 Filme, die zwischen Januar 2006 bis Februar 2008 veröffentlicht wurden und deren Daten vollständig waren. Mittels einer zweistufigen Analyse auf Basis des Bass-Diffusionsmodells wurde das Publikum in Innovatoren (Ticketkauf direkt nach Filmstart) und Imitatoren (Ticketkauf nach Bewertung von Nutzer*innen- oder firmengeneriertem Content) unterteilt. Zur Überprüfung des Einflusses wurden voneinander getrennte Regressionsanalysen durchgeführt.

Die Ergebnisse der Studie deuten darauf hin, dass Werbung vor dem Kinostart einen signifikanten Einfluss auf Innovatoren hat, während eWOM, insbesondere positive Online-Bewertungen nach dem Kinostart, einen signifikanten Einfluss auf

Imitatoren nimmt. Zudem lassen die Studienergebnisse auf eine vermittelnde Rolle von eWOM zwischen Werbung und Kinoerfolg schließen. All dies lässt vermuten, dass ein kombinierter Ansatz aus gezielten Werbemaßnahmen und der Anregung positiver eWOM nach dem Kinostart erfolgversprechend ist.

Wie bereits von den Studienautor*innen kritisch reflektiert, konnte analog zur bisherigen Forschung festgestellt werden, dass die nachgewiesene Wirkung von Pre-Release-Werbung auf das Einspielergebnis aufgrund anderer überzeugender Informationsquellen wie z. B. Medienkritiken zügig abnimmt. Der Grund dafür liegt in den Abnutzungseffekten. Obwohl wichtige Erkenntnisse über die Wirkung von Werbung und eWOM im Filmmarkt gewonnen wurden, konzentrierte sich die Studie ausschließlich auf den koreanischen Markt. Eine Generalisierbarkeit der Ergebnisse und eine direkte Übertragbarkeit auf den deutschen Markt ist somit nicht gegeben.

Hinzu kommt, dass in der Regressionsanalyse ein Zusammenhang zwischen unabhängiger Variable und Störgröße nicht geklärt wurde. Die Einspielergebnisse können sich – anders als in der Studie angenommen – auch auf eWOM auswirken. Kritisch ist auch, dass die Online-Bewertungen nur von einer einzelnen Plattform berücksichtigt wurden. Nutzer*innen auf anderen Filmportalen können möglicherweise andere Meinungen vertreten. Auch hier stand der finanzielle Erfolg des Films im Forschungsfokus. Zwar wurden Online-Bewertungen in die Untersuchung einbezogen, aufgrund der spezifischen Plattformwahl jedoch nicht die sozialen Medien, die heute eine tragende Rolle in der Kommunikationswelt einnehmen. Auch der Faktor Zeit sollte kritisch bewertet werden. Der Untersuchungszeitraum beschränkte sich auf Filme aus den Jahren 2006 bis 2008, die vermutlich einer anderen Bewertungsdynamik unterlagen. Auch hier wurde die Wirkung auf das Markenimage nicht betrachtet.

Eine Metaanalyse von Schöndeling et al. (2023) untersuchte den Einfluss von Werbung auf Angebot und Nachfrage in der Unterhaltungsindustrie. Ziel der Studie war es, neue empirische Verallgemeinerungen über die durchschnittliche Werbeelastizität in der Unterhaltungsindustrie aufzustellen.

Die breit angelegte Analyse umfasste eine Datensammlung von 290 Werbeelastizitäten aus 59 Studien, die zwischen 1994 und 2001 veröffentlicht wurden. Die

Studienauswahl erfolgte durch eine dreistufige Literaturanalyse über Literaturdatenbanken, frühere Metaanalysen und Fachpublikationen, gepaart mit einer detaillierten Vorwärts- und Rückwärtszitiersuche. Zusätzlich wurde eine Kontaktaufnahme zu Entertainmentforscher*innen durchgeführt und über Schlüsselbegriffe (Unterhaltung, Film, Werbung etc.) recherchiert. Im Anschluss wurden die Studienmerkmale von zwei voneinander unabhängigen Autor*innen codiert. Um mögliche Korrelationsfehler in der Studienstichprobe zu korrigieren, wurden die unabhängigen Variablen mittels Mehrebenenanalyse untersucht.

Die Studie konzentrierte sich auf die Werbemaßnahmen von Filmstudios oder Herstellern von Videospielen. Als Erfolgsindikatoren wurden das Angebot (Verfügbarkeit) und die Nachfrage (Verkaufsleistung) von Filmen und Videospielen definiert. Als abhängige Variable wurde die Werbeelastizität festgehalten, d. h. die prozentuale Veränderung einer Erfolgsvariable bei einer Erhöhung der Werbung um ein Prozent. In der Literatur gilt sie als wichtiges Maß zur Bestimmung des optimalen Werbebudgets (Schöndeling et al., 2023, S. 1020f). Die 28 unabhängigen Variablen des Analysemodells wurden in fünf Kategorien eingeteilt und decken spezifische Treiber der Unterhaltungsindustrie ab: Merkmale des Werbemechanismus, kontextuelle Merkmale, ausgeschlossene Variablen, Daten- und Modellmerkmale und Publikationsmerkmale.

Die Studie kam zu drei relevanten Ergebnissen. Erstens lag die durchschnittliche Werbeelastizität in der Unterhaltungsindustrie mit 0,33 dreimal über dem Durchschnitt der anderen Branchen. Somit wurde eine signifikant stärkere Werbewirkung auf die Nachfrage festgestellt.

Zweitens wurde nachgewiesen, dass die Werbeelastizität in der Pre-Release-Werbung höher war als die der gesamten Kampagne. Außerdem konnte auch eine hohe Elastizität der Post-Release-Werbung identifiziert werden.

Drittens kamen die Autor*innen zur Erkenntnis, dass soziale Netzwerke zu einer Abnahme der Werbeelastizität führen. Im Vergleich zu früheren Studien deuten die Ergebnisse auf einen Wirkungsverlust von traditionellen Werbemaßnahmen hin. Ein Grund dafür wird der neuen Dynamik der Kommunikation in sozialen Netzwerken zugeschrieben.

Die vorliegende Metaanalyse bietet relevante Einblicke in die Wirkung von Werbung auf Angebot und Nachfrage mit Fokus auf die Unterhaltungsindustrie. Zwar führten die Autor*innen den Fokus der untersuchten Studien auf die Filmindustrie als Kritikpunkt an, für diese Arbeit ist diese Einschränkung jedoch nicht bedenklich. Zu kritisieren ist, dass der Effekt von Werbung nicht, wie in neueren Studien, die Effektgrößen des Buzz miteinschließt. Gerade für die Barbie-Forschung könnte der Buzz ein relevanter Faktor sein, da der Film eine intensive Diskussion in den sozialen Netzwerken ausgelöst hat. Zu hinterfragen gilt es jedoch, dass nur die Werbeelastizität als Effekt auf den Erfolg von Unterhaltungsprodukten untersucht wird. Spezifische Werbestrategien mit einzigartigen Inhalten, wie es bei Barbie der Fall sein könnte, wurden nicht berücksichtigt. Hinzu kommt, dass aufgrund der Sekundärdatenbasis die Qualität und Genauigkeit der Quellen eingeschränkt sind. Eine direkte Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die Kommunikation des Barbie-Films ist nicht möglich.

2.2 Einfluss von Markenplatzierungen im Film

Im folgenden Abschnitt werden Studien aufgelistet, deren Erkenntnisse nahelegen, dass nativ integrierte Markenplatzierungen im Film in Kombination mit einer zielgerichteten Strategie, die Markeneinstellung und -wahrnehmung wie auch die Kaufabsicht beeinflussen können (vgl. Abu Seman, Lew, & Tee, 2019; Dens, De Pelsmacker, Wouters, & Purnawirawan, 2012). Entscheidende Faktoren für eine wirksame Markenplatzierung im Film bilden die Art der Platzierung, die Einbindung in die Filmhandlung (vgl. Dens et al., 2012; Jordan & Quest, 2018) sowie die authentische Verbindung der Platzierung mit den Filmfiguren (vgl. Jordan & Quest, 2018; Knoll, Schramm, Schallhorn, & Wynistorf, 2015). Die aufgeführten Erkenntnisse bieten wertvolle Hinweise, wie Marken Filmplatzierungen als effektives Mittel einsetzen können, um ihre strategischen Ziele zu erreichen.

Eine Studie von Dens, De Pelsmacker, Wouters, & Purnawirawan aus dem Jahr 2012 widmete sich der Wirksamkeit von Markenplatzierungen in Filmen in einem europäischen Setting. Zunächst zielte die Studie darauf ab, den Einfluss von Prominenz und Handlungsbezug zu erforschen und wie diese mit der Markenwiedererkennung und Markeneinstellung von Markenplatzierungen in Filmen

zusammenhängen. Darüber hinaus wurde das Ziel verfolgt, die vermittelnde Rolle der Markenwiedererkennung für die Effekte von Prominenz und Handlungsbezug auf die Bildung von Markeneinstellungen zu ermitteln.

Als Testpersonen wurden Kinobesucherinnen in Belgien eingesetzt, die erst nach den Filmvorstellungen über die Studie informiert wurden. Im Rahmen einer Vorpremiere wurden die Filme „Bride Wars“ und „The Women“ gezeigt, die beide mehrere Platzierungen bekannter Marken enthielten. Einige Tage später füllten die Testpersonen einen Online-Fragebogen aus, um die Markenwiedererkennung und -einstellung zu untersuchen. 290 Fragebögen wurden von einer Experimentalgruppe ausgefüllt, die einen der beiden Filme gesehen hatte. 85 Fragebögen wurden von einer Kontrollgruppe, die keinen der Filme gesehen hatte, ausgefüllt.

Die Analyse erfolgte in einem 2x2-faktoriellen Design, um die Faktoren Prominenz (subtil, prominent) und Handlungsbezug (schwach, stark) zu untersuchen. Die Stichprobe umfasste nur weibliche Kinozuschauerinnen zweier belgischer Großstädte. Mittels Inhaltsanalyse wurden die Markenplatzierungen den vier zu testenden Bedingungen zugeordnet. Eine Markenplatzierung lag dann vor, wenn die Marke mindestens eine Sekunde lang visuell oder auditiv dargestellt wurde. Die Bewertung des Handlungsbezugs erfolgte bei jeder Marke über die gesamte Filmdauer. Zur Kategorisierung des Handlungsbezugs wurde ein Drei-Item-Maß verwendet, um das Niveau der Handlungsverbindung einer Marke zu ermitteln. Schließlich wurden vier Marken für jede Zelle des 2x2-Designs von zwei unabhängigen Codierenden ausgewählt, wobei jede Marke eine unterschiedliche Produktkategorie repräsentierte.

Die Autor*innen kamen zu dem Ergebnis, dass Markenplatzierungen, die sowohl prominent platziert als auch stark in die Handlung eingebettet sind, hohe Markenwiedererkennungswerte bewirken. Möglicherweise sind diese leichter im Gedächtnis abrufbar und somit leichter wiederzuerkennen. Darüber hinaus konnte eine positivere Markeneinstellung durch gut in die Handlung eingebundene und subtil platzierte Markenplatzierungen festgestellt werden. Die native Integration von Marken in die Filmhandlung bindet diese vermutlich enger an die Assoziationen zum Film, was positiv auf die Markenwiedererkennung wirkt. Die Markenerinnerung führt somit

zu einer positiveren Wahrnehmung unter den Zuschauer*innen. Sind Marken allerdings zu prominent im Film platziert, konnte dies bei den Zuschauer*innen als manipulativ erachtet und deswegen abgelehnt werden. Weitere Ergebnisse bestätigten, dass die Markenwiedererkennung die Effekte der Prominenz auf die Markeneinstellung mediiert.

Die Studie liefert wichtige Erkenntnisse darüber, wie Markenplatzierungen in Filmen zur Erreichung strategischer Markenziele beitragen können. Zielt eine Marke darauf ab, die Einstellung des Filmpublikums mithilfe einer Markenplatzierung im Film zu verbessern, so sollte diese subtil und mit hoher Integration in die Filmhandlung erfolgen. Dies legt nahe, dass der Markenfilm Barbie mit einem narrativen Plot eingebettet um die Filmfigur und das Produkt Barbie, möglicherweise die Markeneinstellungen von Zuschauer*innen beeinflusst. Allerdings kann eine Markenplatzierung in einem Film nicht mit einem Film gleichgesetzt werden, dessen Handlung auf einem Markenprodukt basiert. Hinzu kommt, dass die Zuschauer*innen von Barbie, im Gegensatz zu denen der Stichprobe, bereits eine positive Einstellung zur Marke besitzen, da sie freiwillig den Markenfilm Barbie besuchen. Zudem umfassen die Ergebnisse der Studie nur explizite, aber keine impliziten Assoziationen zur Erfassung unbewusster Einstellungen. Auch hier findet keine Untersuchung auf das Markenimage statt.

Mit dem Einfluss von Charakteren in Filmen auf Markenplatzierungen beschäftigte sich eine Studie aus dem DACH-Raum von Knoll, Schramm, Schallhorn, & Wynis-
torf aus dem Jahr 2015. Die Untersuchung basierte auf der Annahme, dass beliebte Filmfiguren die Wirkung von Markenplatzierungen beeinflussen können. Untersucht wurde der Einfluss von parasozialen Interaktionen, definiert nach dem Zwei-Ebenen-Modell von Klimmt, Hartmann und Schramm, auf die Wahrnehmung der Marken, die mit den Charakteren in Verbindung stehen. Diese Interaktionen können aus verschiedenen Gedanken, Gefühlen und Handlungen bestehen und sich nach Dauer der Betrachtung des Mediums verändern. Die Reaktionen sind als individuell anzusehen und hängen von der Darstellung der Charaktere ab.

In der ersten experimentellen Studie mit einem 1x2-Between-Subjects-Design wurde untersucht, wie positiv und negativ dargestellte Charaktere parasoziale

Interaktionen und damit auch die Markeneinstellung beeinflussen. 87 Teilnehmer*innen einer Schweizer Universität wurden in eine Kontroll- und eine Experimentalgruppe eingeteilt und sahen einen siebenminütigen Filmausschnitt. Von den Befragten waren 54 % weiblich und 46 % männlich. Sie waren im Schnitt 22,95 Jahre alt. Beide Gruppen erhielten vorab unterschiedliche Darstellungen von dem involvierten Charakter, eine positive und eine negative. Der Filmcharakter trug während des gesamten Ausschnitts ein Shirt, das prominent eine Markenplatzierung einer unbekannten Bekleidungsmarke darstellte. Nach der Betrachtung des Filmclips mussten die Befragten einen Online-Fragebogen ausfüllen, wobei die Attraktivität des Charakters und parasoziale Interaktionen mittels fünfstufiger Likert-Skalen gemessen wurden. Über ein semantisches Differential nach Coulter und Punj wurde die Einstellung zur Marke ermittelt. Die Datenanalyse erfolgte mittels ANOVA sowie Regressions- und Bootstrappinganalysen unter Verwendung des SPSS-Makros PROCESS.

Eine zweite Studie mit 113 Studierenden aus Deutschland replizierte die Ergebnisse in einem anderen Kontext und identifizierte die Markenvertrautheit als weiteren signifikanten Faktor, der die Wirkung der Charakterdarstellung auf die Markeneinstellung beeinflusst. 83 % der Befragten waren weiblich und die Personen waren im Durchschnitt 19,7 Jahre alt. Diesmal wurde ein 16-minütiger Filmausschnitt gewählt, der von der Experimental- und der Kontrollgruppe unter der Annahme unterschiedlicher Charakterdarstellungen (positiv und negativ) angesehen wurde. Im Gegensatz zur ersten Studie war die Markenplatzierung mit einer bekannten Wodka-Marke, deutlich kürzer und am Ende des Clips präsent. Der Filmcharakter wurde während des Trinkens von Wodka am Schreibtisch bei einem Gespräch mit einem Kolleg*innen gezeigt. Die Datenanalyse erfolgte mittels ANOVA sowie Regressions- und Bootstrapping-Analysen sowie einer Regressionsanalyse mit der Methode der kleinsten Quadrate.

Die Ergebnisse beider Studien zeigten, dass Mediencharaktere im Film, die mit Markenplatzierungen verbunden sind, einen signifikanten Einfluss auf die Markenwahrnehmung haben. Dabei führen sowohl positiv dargestellte als auch sympathisch negativ dargestellte Charaktere zu einer erhöhten positiven Markenwahrnehmung, wobei affektive parasoziale Interaktionen entscheidend sind. Der Prozess dahinter

ist komplex: Parasoziale Interaktionen mit einem Mediencharakter beeinflussen die Markeneinstellungen, wobei die parasozialen Interaktionen von der Charakterdarstellung abhängen. Zudem legen weitere Ergebnisse nahe, dass die Markenbewertungen der Zuschauer*innen von affektiven, kognitiven und verhaltensbezogenen parasozialen Interaktionen bei der Betrachtung einer Markenplatzierung, die mit einem Mediencharakter verbunden ist, beeinflusst werden. Die Markenvertrautheit nimmt in diesem Prozess eine moderierende Rolle ein. Zuschauer*innen, die mit der Marke vertraut waren, leiteten Markenwahrnehmungen eher aus den assoziierten Mediencharakteren ab. Folglich können Interaktionen mit diesen Charakteren und die anschließende Speicherung zur Bildung neuer Markenassoziationen führen. Praktisch ist eine ausreichende gemeinsame Bildschirmzeit von der Marke und dem Charakter nötig, um die Gedächtnisstrukturen der Zuschauer*innen zu beeinflussen.

Allerdings sind die Ergebnisse der Studie aufgrund der Nischenzielgruppe der Studierenden in Deutschland und in der Schweiz nicht generalisierbar. Studierende verfügen über ein höheres Bildungsniveau, was die Wahrnehmung und Wirkung von Markenplatzierungen und die damit verbundenen Einstellungen zu Marken beeinflussen kann. Im Rahmen dieser Arbeit ist die Begrenzung der Stichprobe auf den DACH-Raum nicht kritisch. Das Durchschnittsalter von 19,7 und 22,95 Jahren in beiden Studien entspricht nicht der für diese Arbeit relevante Zielgruppe. Hinzu kommt, dass in der Studie unbekannte Schauspieler*innen getestet wurden. Beliebte Schauspieler*innen wie Margot Robbie oder Ryan Gosling in Barbie können hingegen bereits gewisse Assoziationen bei den Zuschauer*innen besitzen und den Einfluss auf parasoziale Interaktionen verfälschen. Folglich könnten auch die Markenwahrnehmung und die Einstellung zur Marke anders ausfallen. Zudem wird hier lediglich der Effekt auf die Markenwahrnehmung bzw. -einstellung und nicht auf das Markenimage untersucht.

Auch Abu Seman et al. (2019) steigen in ihrer Studie tiefer in die Analyse der Wirksamkeit von Produktplatzierungen im Film ein. Ziel der Untersuchung war es, die folgenden vier Hypothesen zu überprüfen: Die Korrelation zwischen Produktplatzierungen im Film und der Kaufabsicht; die Wirksamkeit von Produktplatzierungen im

Film in Bezug auf die Markeneinstellung; der Unterschied in der Kaufabsicht nach der Produktplatzierung und der Unterschied in der Markeneinstellung.

Die Autor*innen gaben drei Arten von Produktplatzierungen vor: Visuelle Produktplatzierungen können z. B. in Form der Erscheinung eines Logos, Markenamens oder Wasserzeichens erfolgen. Die gesprochene Produktplatzierung umfasst die auditive Erwähnung eines Produkts oder Dienstleistung. Die Nutzen-Produktplatzierung umfasst sowohl auditive als auch visuelle Faktoren.

Zur Beantwortung dieser Fragen wurde ein quantitativer Forschungsansatz gewählt, bei dem eine experimentelle Methodik zur Datenerhebung und Korrelationsanalyse zwischen den untersuchten Variablen eingesetzt wurden. Für das experimentelle Forschungsdesign wurden die Proband*innen in eine Kontroll- und Experimentalgruppe mit je 20 Personen aufgeteilt. Die Proband*innen setzten sich aus 18- bis 30-jährigen Studierenden der USCI Universität in Malaysia zusammen. Die Auswahlkriterien für die Personen waren, dass sie gerne Filme schauen und mindestens eine Stunde pro Monat damit verbringen und mit Produktplatzierungen vertraut sein. Von den insgesamt 40 Proband*innen waren 23 weiblich und 17 männlich. Die Mehrheit war zwischen 22 und 26 Jahren alt. Es wurde ein Fragebogen verteilt, um demografische Daten, Produktplatzierungen, Kaufabsichten und Markeneinstellungen zu erheben. Die Experimentalgruppe sah vor dem Ausfüllen den Film „Jurassic World“ an, die Kontrollgruppe nicht. Zur Analyse der Daten wurden deskriptive Statistiken, die Pearson-Korrelation und der gepaarte t-Test eingesetzt.

Die vier vorgeschlagenen Hypothesen der Studie konnten bestätigt werden. Die Analysen ergaben eine signifikante Korrelation zwischen der Produktplatzierung im Film und der Kaufabsicht sowie zwischen der Produktplatzierung im Film und der Markeneinstellung. Darüber hinaus erwies sich der Unterschied in der Kaufabsicht nach der Produktplatzierung im Film als signifikant. Hinsichtlich der Markeneinstellung konnte ein signifikanter Unterschied vor und nach Produktplatzierung im Film festgestellt werden.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Proband*innen sowohl vor als auch nach der Produktplatzierung im untersuchten Film „Jurassic World“ eine positive Kaufabsicht und Markeneinstellung hatten. Dies legt nahe, dass Produktplatzierungen im Film ein

effektiver Teil einer Marketingstrategie sein können, um eine positive Markeneinstellung und Verkäufe unter den Zuschauer*innen zu generieren.

Für die Anwendung der Erkenntnisse auf die vorliegende Arbeit sollte angemerkt werden, dass nicht nur der Barbie-Film eine Form der Produktplatzierung darstellt, sondern dieser auch von Drittfirmen für Produktplatzierungen genutzt wurde. Geht man davon aus, dass der Film ähnlich wie eine Produktplatzierung im Film wahrgenommen wird, könnte der Barbie-Film eine positive Markeneinstellung bewirkt haben.

Allerdings sind die Ergebnisse auch kritisch einzuschätzen, da sie sich auf eine/n spezifische/n Markt und Zielgruppe beschränkt. Die Studie wurde unter Studierenden der USCI-Universität in Malaysia im Alter von 18 bis 30 Jahren durchgeführt. Zudem wurden nur 40 Personen befragt, was die Repräsentativität der Stichprobe zusätzlich deutlich einschränkt. Hinzu kommt, dass mit Coca-Cola ein Getränk in einem Film „Jurassic World“, der dem Film-Genre Science-Fiction zuzuordnen ist, untersucht wurde. Die Barbie hingegen ist eine Spielzeugpuppe und wird dem Filmgenre Komödie zugeordnet. Die Zielgruppe von Barbie ist zudem eher weiblich; bei „Jurassic World“ eher männlich. Außerdem wurde die Wirkung auf die Markeneinstellung und nicht das Markenimage analysiert.

2.3 Markenidentität und Markenimage im Film

Der Einfluss auf die Marke wird in der Filmforschung nur selten untersucht, weshalb in diesem Kapitel eine Studie aus der Tourismusbranche herangezogen wurde (vgl. Mathisen & Prebensen, 2013). Die Erkenntnisse geben einen Einblick in die Wirkung von Filmen auf das Image und sowie die Einstellungen der Zuschauer*innen mittels Storytelling. Darüber hinaus werden anhand des Fallbeispiels einer Filmmarke der Zusammenhang und die Besonderheiten zwischen Markenidentität und Markenimage im Kontext Film aufgezeigt.

Eine 2013 veröffentlichte Studie von Mathisen & Prebensen untersuchte die Wirkung von Storytelling in einem Werbefilm auf die Imagebildung von

Reisedestinationen und deren Besuchsabsicht. Ziel der Studie war ein besseres Verständnis von Storytelling im Kontext der Marketingkommunikation.

Konkret wurden die Imageeffekte eines spezifischen touristischen Events, das mittels Storytelling in einem Werbefilm inszeniert wurde, analysiert. Dazu wurde eine Online-Befragung mit 857 Personen durchgeführt. Bei der Veranstaltung handelte es sich um das nordnorwegische Hundeschlittenrennen „Finnmarksløpet“, wobei die Region Nordnorwegen das untersuchte Reiseziel darstellte. Für die Untersuchung wurde ein randomisiertes 1x1-faktorielles quasi-experimentelles Design in einem dreiwöchigen Untersuchungszeitraum vor und nach dem Event herangezogen. Die Besucher*innen der „Finnmarksløpet“-Website wurden als Zielgruppe definiert. Nach der Durchführung einer Vorstudie erschien der finale Fragebogen auf der Homepage des Veranstalters. 57 % der Befragten waren männlich, 47 % weiblich. Die Mehrheit war zwischen 36 und 50 Jahre alt, höher gebildet und verdiente durchschnittlich 45.000 Euro. Der Werbefilm wurde als unabhängige Variable definiert.

Die Einstellungen wurden anhand einer 18 Items umfassenden Einstellungs-/Image-Skala gemessen. Kategorisiert wurden die Items in drei Gruppen: Attribute der Provinz Finnmark, Beschreibung des Nutzens des Hundeschlittenrennens und Attribute/Werte, die mit der Wahrnehmung von Finnmark bei den Teilnehmer*innen verbunden waren. Die Messskalen von eins (stimme nicht zu) bis fünf (stimme zu) wurden jeweils vor und nach dem Betrachten des Werbefilms ausgefüllt. Die beiden Messsituationen wurden mittels t-Test für gepaarte Stichproben miteinander verglichen.

Die Ergebnisse der Studie legen nahe, dass die Inszenierung eines Events durch einen Werbefilm die Einstellung der Zuschauer*innen gegenüber der Reisedestination Nordnorwegen und dem Event „Finnmarksløpet“ positiv beeinflusst. Darüber hinaus zeigte sich, dass der Werbefilm zum Hundeschlittenrennen eine positive Wahrnehmung des Events bei den Zuschauer*innen verstärkt und sogar die Intention fördert, das Reiseziel zu besuchen. Außerdem bestätigte sich, dass Werbefilme bei der Vermittlung emotionaler und wertbezogener Merkmale wirksame Kommunikationstools sind. Das Rennen wurde als freudige, wertvolle und anregende Aktivität wahrgenommen. Zudem wurde ein positiver Einfluss auf fünf von sieben

Destinationsmerkmale wie Kultur, Unterkunft oder Wetter festgestellt. Werbefilme können einen positiven Einfluss auf das Image unter den Zuschauer*innen haben. Dies könnte bedeuten, dass ein Spielfilm, der für die Marke Barbie wirbt, das Markenimage von Barbie beim Publikum beeinflusst.

Allerdings können die Erkenntnisse der angeführten Studie nicht direkt auf die Situation von Barbie übertragen werden. Zum einen wurde die Studie in einer anderen Branche als der Filmbranche durchgeführt, nämlich in der Tourismusbranche. In dieser herrschen andere Dynamiken, die die Wahrnehmung und Wirkung unter den Rezipient*innen beeinflussen. Zum anderen kann ein Werbefilm über ein Hundeschlittenrennen in Nordnorwegen nicht mit dem internationalen Spielfilm Barbie aus den USA verglichen werden. Einerseits handelt es sich um zwei unterschiedliche Produkte, die auch in unterschiedlicher Länge und Form kommuniziert werden. Andererseits stellt ein Hundeschlittenrennen einen sehr spezifischen Anwendungsfall dar, sodass eine Verallgemeinerung der Ergebnisse nicht möglich ist. Zudem können die Ergebnisse durch kulturelle Einflüsse verzerrt sein, da die befragten Personen aufgrund der skandinavischen Kultur Hundeschlittenrennen positiver gegenüberstehen.

Der Zusammenhang zwischen Markenidentität und Markenimage im Filmkontext wurde in der Filmforschung bislang kaum untersucht. Um diesem Defizit entgegenzuwirken, haben Jordan & Quest 2018 eine Case Study zu J.K. Rowlings Zauberwelt (JKRWW) veröffentlicht. Das Hauptziel der Studie war es, die Markenidentität, das Markenimage und deren Zusammenhang innerhalb einer modernen Filmmarke am Beispiel von JKRWW zu erforschen.

Dafür wurde zum einen die Markenidentität und zum anderen das Markenimage sowie deren wahrgenommene Übereinstimmung betrachtet. Unter Markenidentität wird hier die vom Filmstudio, Filmvermarkter oder Stakeholder gewünschte Darstellung des eigenen Angebots verstanden. Das Markenimage eines Films bezeichnet in dieser Studie die Gesamtheit der Überzeugungen, die Konsument*innen über einen Film bzw. eine Filmreihe und ihre Marke haben.

Um die verschiedenen Wahrnehmungen, Erfahrungen bzw. Meinungen zu ermitteln, wurde ein qualitatives Forschungsdesign mit einer nichtprobabilistischen

Stichprobe verwendet, wobei zehn 50 bis 60-minütige Expert*inneninterviews durchgeführt wurden. Unter den Expert*innen waren drei Filmmanager*innen, um das Verständnis der Markenidentität zu vertiefen und sieben Filmkonsument*innen, um das Markenimage besser zu verstehen. Der Stichprobenumfang für die sieben Konsument*innen bestand aus Männern und Frauen zwischen 18 und 28 Jahren mit Interesse an JKRWW. Die Stichprobe für die drei Manager*innen umfasste Mitarbeitende der JKRWW-Marketingabteilung von Warner Bros. Der Leitfaden für die Interviews basierte auf den in der Literatur vorgeschlagenen Schlüsselfacetten der Markenidentität und des Markenimages einer Filmmarke.

Die Ergebnisse der Studie zeigten, dass die Übereinstimmung zwischen der Markenidentität und dem Markenimage von JKRWW sehr hoch ist. Die Untersuchung des Markenimages von JKRWW bestätigte die Bedeutung einer tiefen Beziehung zwischen der Marke JKRWW und den Fans, die durch die Identifikation des Publikums mit den Figuren und den Handlungssträngen im Film entsteht. Dies legt nahe, dass Filmmarken einzigartige Besonderheiten und damit Vorteile gegenüber konventionellen Marken besitzen, da sich die Konsument*innen besser mit ihnen identifizieren können und dabei sogar eigene Subkulturen entstehen. Diese Erkenntnis könnte für das Marketing einer Filmmarke genutzt werden, indem Filmfiguren über Storytelling in den Fokus der Werbeaktivitäten gestellt werden. Die Forschung zeigt daher, dass eine Filmmarke eine hohe Wirkung bei den Konsument*innen besitzen kann, wenn ihr Image und ihre Identität übereinstimmen.

Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Studienergebnisse, durch die Wahl des qualitativen Forschungsdesigns, subjektiv sein können. Die Reproduzierbarkeit und die Überprüfbarkeit der Ergebnisse sind möglicherweise nicht gegeben. Auch die sehr kleine Stichprobe von zehn Personen sowie die spezifische, nicht zufällige Stichprobenziehung der Interviewpartner*innen könnten zu Verzerrungen führen und die Generalisierbarkeit der Ergebnisse einschränken. Außerdem basiert die Marke Barbie, im Gegensatz zu den Büchern rund um Harry Potter bei JKRWW, auf einer Spielzeugpuppe, weshalb die Kommunikation und Wahrnehmung der Marken unterschiedlich ausfallen könnten. Jedoch umfassen beide Marken einen großen Kosmos an verschiedenen Filmen, Büchern, Merchandising etc. und sind daher als komplexe Marken zu bewerten, auch wenn die Markenherkunft unterschiedlich ist.

2.4 Zwischenfazit Forschungsstand

Die Wirkung von Filmen und Filmwerbung im Kontext der Markenkommunikation stellt einen selten gewählten theoretischen Ansatz in der Forschung dar. Die Werbebelastbarkeit der Unterhaltungsindustrie ist im Branchenvergleich dreimal so hoch. Der Großteil der Studien konzentriert sich auf die Analyse der Einflussfaktoren auf den kommerziellen Erfolg. Die zentralen Erkenntnisse lassen sich in einer volumen- und kostenintensiven Filmwerbestrategie zusammenfassen, wobei eine auffällige und breite Präsenz in sowohl der Pre- als auch in der Post-Release Werbung empfohlen wird. Weitere Erfolgstreiber sind die Förderung von (e)WOM sowie die Stimulierung von populärem und kritischem Buzz.

Neben dem kommerziellen Erfolg zeigt sich eine Wirkung von prominenten, aber auch subtilen, gut in die Filmhandlung eingebetteten Markenplatzierungen auf die Wahrnehmungen und Einstellungen einer Marke. Auch die authentische Einbindung von Filmfiguren oder der Einsatz von Storytelling im Film bzw. in die Filmkommunikation spielen eine Schlüsselrolle und können signifikant auf die Markenwahrnehmung wirken.

Die überschaubare Anzahl an Studien, die sich mit der Wirkung von Filmen bzw. Filmwerbung auf das Image einer Marke befassen, verdeutlicht die bislang zu geringe Auseinandersetzung der wissenschaftlichen Literatur mit dem Thema. Vor diesem Hintergrund werden im folgenden Kapitel das Forschungsinteresse und die Forschungsrelevanz der vorliegenden Arbeit präzisiert. Nachfolgend sind die Daten und Erkenntnisse der oben angeführten Studien in Tabelle 1 zusammengefasst. Eine noch detailliertere Tabelle findet sich im mitgesendeten Ordner unter „Forschungsstand“ als „Tabellarische Übersicht“.

Tabelle 1: Zusammenfassung Forschungsstand

Autor*innen (Jahr, Land)	Titel	Methode (Stichprobe)	Kernergebnisse	Kritik
Werbewirkung und Filmleistung				
Addis & Holbrook (2008, USA)	Art versus commerce in the movie industry: a Two-Path Model of Motion-Picture Success	Quasi-Experimentelles Design, Nichtlineare Regressionsanalyse Methode der kleinsten Quadrate, Faktorenanalyse (n = 190)	Hohe Werbebudgets, Kinopräsenz und Einspielergebnisse korrelieren negativ mit der Bereitschaft zu positiven Online-Bewertungen hinsichtlich künstlerischer Exzellenz Werbeaktivitäten fördern populären und kritischen Buzz, der positiv auf die Marktleistung eines Films wirkt	Keine Berücksichtigung der Wirkung auf das Markenimage, sondern auf den kommerziellen und künstlerischen Filmerfolg Eingeschränkte und veraltete Stichprobe, da die untersuchten Daten auf 190 US-Filmen aus dem Jahr 2003 stammen Mögliche Verzerrung der Untersuchungsdaten durch die Verwendung von Online-Quellen wie Yahoo Movies
Rennhof & Wilburg (2011, USA)	The effectiveness of postrelease movie advertising	Schätzung eines Zeitreihenmodells mit Instrumentalvariablen und verzögerten Effekten eines speziell konstruierten Datensatzes (n = 29)	Post-Release-Werbung führt bei 5 von 15 Filmen zu signifikant höheren Einspielergebnissen Intensivierung der Post-Release-Werbung wird empfohlen Die Pre-Release-Werbung sollte nicht reduziert bzw. eingeschränkt werden	Keine Berücksichtigung der Wirkung auf das Markenimage, sondern auf den kommerziellen Filmerfolg; keine Berücksichtigung von (e-)WOM-Effekten Veralteter und geringer Film- und Werbe Datensatz aus dem Jahr 2003 sowie kurzer Untersuchungszeitraum der analysierten Filme (April bis Mai), wodurch saisonale Effekte unberücksichtigt bleiben

Autor*innen (Jahr, Land)	Titel	Methode (Stichprobe)	Kernergebnisse	Kritik
Chen (2014, Taiwan)	The persuasive effectiveness of mini-films: Narrative transportation and fantasy proneness	Quantitativer Online-Fragebogen, Strukturgleichungsmodelle, Varianzanalyse (ANOVA) (n = 10)	Signifikanter Einfluss der narrativen Darstellung auf die Einstellung zum Kurzfilm Einstellung zum Kurzfilm wirkt sich vollständig auf die Markeneinstellung und die Kaufabsicht aus Zusammenhang zwischen narrativem Transport und positiver Markeneinstellung ist schwächer als bisher angenommen	Keine Berücksichtigung der Wirkung auf das Markenimage, sondern auf die Markeneinstellung, die Persuasionswirkung und die Kaufabsicht Studienergebnisse aus dem taiwanesischen Markt, Studierende als Zielgruppe sowie die sehr geringe Stichprobengröße schränken die Repräsentativität ein Die untersuchten Kurzfilme sind mit nicht mit der Länge und Wirkung eines Spielfilms wie Barbie vergleichbar
Öcal & Nasir (2016, Türkei)	Film Marketing: The Impact of Publicity Activities on Demand Generation	Regressionsanalyse (n = 41)	Pre-Release-Werbung beeinflusst den kommerziellen Filmerfolg Es gibt eine positive Korrelation zwischen erhöhtem Werbeumfang und der Anzahl der Zuschauerinnen am Eröffnungswochenende Die Anzahl der Werbenachrichten wirkt stärker als die Dauer der Werbenachrichten	Keine Berücksichtigung der Wirkung auf das Markenimage, sondern auf die Zuschauer*innennachfrage und den Filmerfolg Fokus auf Werbeaktivitäten im türkischen Kontext, daher sind kulturelle Unterschiede bei der Werbewahrnehmung und -wirkung sowie eine eingeschränkte Generalisierbarkeit der Ergebnisse zu beachten Keine Berücksichtigung digitaler

Autor*innen (Jahr, Land)	Titel	Methode (Stichprobe)	Kernergebnisse	Kritik
				Kommunikationsmöglichkeiten aufgrund des veralteten Datensatzes (2010-2014)
Zhang et al. (2020, Korea)	Examining the role of the marketing activity and eWOM in the movie diffusion: the decomposition perspective	Bass-Diffusionsmodell, Nichtlineare Regressionsanalyse Methode der kleinsten Quadrate (n = 198)	Signifikanter Einfluss von Pre-Release-Werbung auf Innovatoren Positives eWOM nach dem Filmstart beeinflusst Imitatoren Vermittelnde Rolle von eWOM zwischen Werbung und Kinoleistung Kombinierter Ansatz von Pre-Release-Werbung und gleichzeitiger Förderung von positivem eWOM nach dem Filmstart empfehlenswert	Keine Berücksichtigung der Wirkung auf das Markenimage, sondern auf die Filmleistung Eingeschränkte Generalisierbarkeit der Ergebnisse von dem koreanischen auf den deutschen Markt Mögliche, nicht berücksichtigte Rückkopplung der Wirkung vom Filmerfolg auf eWOM Verzerrung der Daten durch Erhebung über eine einzige Online-Filmportalplattform Veraltete Stichprobe, die Daten basieren auf Filmen aus den Jahren 2006-2008
Schöndeling et al. (2023, Europa/USA/Kanada)	Marvelous advertising returns? A meta-analysis of	Meta-Analyse (n = 290)	Durchschnittliche Werbeelastizität der Unterhaltungsindustrie ist mit 0,33 dreimal so hoch wie in anderen Branchen Größere Werbeelastizität für die	Keine Berücksichtigung der Wirkung auf das Markenimage, sondern auf Angebot und Nachfrage von Filmen Fehlende Integration von Studien, die Buzz-Effekte berücksichtigen

Autor*innen (Jahr, Land)	Titel	Methode (Stichprobe)	Kernergebnisse	Kritik
	advertising elasticities in the entertain- ment industry		<p>Nachfrage als für das Angebot; höhere Werbespendings führen eher zu einer Nachfragesteige- rung</p> <p>Die Werbeelastizität der Pre-Re- lease-Werbung ist größer als die der Gesamtkampagne; auch die Post-Release-Werbung hat eine hohe Werbeelastizität</p> <p>Soziale Netzwerke führen zu sin- kenden Werbeelastizitäten</p>	<p>Ausschließliche Betrachtung der Werbe- elastizität als Effekt auf den Erfolg von Unterhaltungsprodukten</p> <p>Keine Ableitung empirischer Verallgemei- nerungen über die individuelle Wahrneh- mung von Werbestrategien in der Bran- che aufgrund der Verwendung von Se- kundärquellen möglich</p>
Einfluss von Markenplatzierungen im Film				
Dens et al. (2012, Belgien)	<p>Do you like what you rec- ognize?</p> <p>The Effects of Brand Place- ment Promi- nence and Movie Plot Connection on Brand Attitude</p>	Feldexperiment mit On- line-Fragebogen (n = 375)	<p>Hohe Markenwiedererkennung durch prominente Platzierung und natürliche Einbettung in die Handlung</p> <p>Positive Markeneinstellung durch subtile, gut in die Handlung ein- gebettete Markenplatzierungen</p> <p>Negative Markeneinstellung durch zu prominente</p>	<p>Keine Berücksichtigung der Wirkung auf das Markenimage, sondern auf die Mar- keneinstellung</p> <p>Keine direkte Vergleichbarkeit aufgrund des Unterschieds zwischen einer Marken- platzierung im Film und einem Film, des- sen Handlung auf einem Markenprodukt basiert</p> <p>Fehlende Berücksichtigung impliziter</p>

Autor*innen (Jahr, Land)	Titel	Methode (Stichprobe)	Kernergebnisse	Kritik
	as Mediated by Recognition		Markenplatzierung aufgrund möglicher manipulativer Wahrnehmung	Markenassoziationen
Knoll et al. (2015, Deutschland/Schweiz)	Good guy vs. bad guy: The influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects	Experimentelles Design, Regressionsanalyse kleinste Quadrate (OLS) und Moderationsanalyse (n ₁ = 87; n ₂ = 113)	Mediencharaktere in Filmen oder Serien beeinflussen die Markenwahrnehmung Gleichzeitige Präsenz von Charakter und Marke ist wichtig für signifikanten Einfluss auf die Markenwahrnehmung Interaktionen mit Mediencharakteren können gespeichert werden und zu neuen Markenassoziationen bei den Zuschauer*innen führen	Keine Berücksichtigung der Wirkung auf das Markenimage, sondern auf die Markenwahrnehmung und -einstellung Ergebnisse nicht auf die breite Bevölkerung übertragbar, da die Befragung mit Studierenden aus Deutschland und der Schweiz durchgeführt wurde Verwendung unbekannter Schauspieler*innen kann den Einfluss auf parasoziale Interaktionen verzerren
Abu Seman et al. (2019, Malaysia)	Correlation Between Product Placement in Film, Purchase Intention And Brand Attitude	Quantitativer Fragebogen mit experimentellem Design, statistische Analyse mittels deskriptiver Statistik, Pearson-Korrelation, Gepaarter T-Test (n = 40)	Produktplatzierungen im Film korrelieren signifikant mit der Kaufabsicht der Zuschauer*innen und einer positiven Markeneinstellung Signifikanter Unterschied in der Kaufabsicht vor und nach der	Keine Berücksichtigung der Wirkung auf das Markenimage, sondern auf die Markeneinstellung und Kaufabsicht Ergebnisse nicht auf die breite Bevölkerung übertragbar, da die Befragung mit männlichen Studierenden aus Malaysia durchgeführt wurde sowie aufgrund

Autor*innen (Jahr, Land)	Titel	Methode (Stichprobe)	Kernergebnisse	Kritik
			Produktplatzierung im Film	geringen Stichprobengröße Keine direkte Vergleichbarkeit aufgrund des Unterschieds zwischen einer Markenplatzierung im Film und einem Film, dessen Handlung auf einem Markenprodukt basiert
Markenidentität und Markenimage im Film				
Mathisen & Preben- sen (2013, Norwegen)	Dramatizing an event through a promotional film: Testing image effects	Quantitative Online-Um- frage mit quasi-experi- mentellem Design (n = 857)	Die Inszenierung des Events mit- tels Storytelling im Werbefilm verbessert die Einstellung der Zuschauer*innen gegenüber der Destination und dem Event und steigert das Interesse an einem Besuch Der Werbefilm wirkt sich positiv auf verschiedene Dimensionen (z. B. Kultur, Wetter, Unterkunft) des Destinationsimages aus und vermittelt emotionale und werte- bezogene Aspekte (z. B. Freude, Anregung, Wertigkeit)	Keine Berücksichtigung der Wirkung auf das Markenimage, sondern auf Image, Einstellung, Wahrnehmung und Interesse an einer Tourismusdestination Nicht vergleichbare Dynamiken in der Tourismusbranche bezüglich Wahrneh- mung und Wirkung unter den Zu- schauer*innen Eingeschränkte Generalisierbarkeit der Ergebnisse durch unterschiedliche Pro- dukte, Werbeformen und -dauern sowie den spezifischen Anwendungsfall Mögliche Verzerrung der Ergebnisse durch kulturelle Einflüsse

Autor*innen (Jahr, Land)	Titel	Methode (Stichprobe)	Kernergebnisse	Kritik
Jordan & Quest (2018, UK)	Brand Identity and Brand Im- age in Film Brands: A case study of J.K. Rowling's Wizarding World	Qualitatives For- schungsdesign mit Ex- perteninterviews einer nichtprobabilistischen Stichprobe (n = 10)	Die Übereinstimmung von Mar- kenidentität und Markenimage wirkt sich signifikant auf die Kon- sument*innen aus und ist das Ergebnis effektiver Markenkommunikation Möglichkeit der Identifikation von Zuschauer*innen mit Filmfiguren und -handlung führt zu starker Markenverbindung Zentrale Einbindung der Filmfi- guren und ihrer Geschichte in die Werbung wird empfohlen	Wahl der qualitativen Forschungsme- thode kann zu stark subjektiven Ergebnis- sen führen Eingeschränkte Generalisierbarkeit der Ergebnisse aufgrund des spezifischen Anwendungsfalls Sehr kleine Stichprobengröße mit 10 In- terviewpartner*innen und mögliche Ver- zerrungen und eingeschränkte Generali- sierbarkeit durch nicht-zufällige Auswahl der Stichprobe Marke Barbie basiert auf einer Spielzeug- puppe im Vergleich zu JKRWW (Bücher)

Quelle: Eigene Darstellung

2.5 Forschungsinteresse und Relevanz

Auf Basis der vorangegangenen Literaturanalyse des Forschungsstandes lässt sich eine deutliche Forschungslücke identifizieren.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Filmforschung vielfach mit der Wirkung von Filmen und Filmwerbung beschäftigt hat. Die Werbeaktivitäten rund um einen Film bilden einen Schlüsselfaktor hinter dem Filmerfolg (Öcal & Nasir, 2016, S. 339; Zhang et al., 2020, S. 5). Die meisten Studien befassen sich mit den Effekten von Pre- und Post-Release-Werbung, Werbebudgets, -dauer und -volumen, (e)-WOM oder auch Markenplatzierungen im Film auf Zuschauer*innenzahlen, Filmumsätze, Markeneinstellungen, -wahrnehmungen und Kaufabsichten. Die Wirkung auf das Markenimage wurde in der wissenschaftlichen Literatur hingegen kaum untersucht. Da das Image einer Marke nicht mit der Einstellung und Wahrnehmung oder gar der Kaufabsicht gleichzusetzen ist (Esch, 2019, S. 33), ist die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf diesen Forschungskontext durchaus fraglich.

Außerdem wurden die meisten Studien im außer-europäischen Raum durchgeführt (Öcal & Nasir, 2016, S. 325; Rennhoff & Wilbur, 2011, S. 309), geeignete Studien sind in Deutschland kaum vorhanden (Knoll et al., 2015, S. 723-725). Neben den kulturellen Aspekten, die eine Übertragbarkeit der Ergebnisse hinsichtlich Wirkung und Wahrnehmung vom Publikum aufgrund kultureller Unterschiede erschweren, sind auch die Stichproben der Studien zu kritisieren. Der Großteil wurde unter Studierenden durchgeführt, die eine sehr spezifische Nischenzielgruppe darstellen (Abu Seman et al., 2019, S. 71; Chen, 2015, S. 26; Knoll et al., 2015, S. 740). In dieser Arbeit soll die Zielgruppe der 18–30-jährigen Frauen in Deutschland untersucht werden, um eine breitere Bevölkerungsschicht abzubilden. Diese Eingrenzung scheint mit einer Kernzielgruppe von Barbie übereinzustimmen.

Der Forschung zufolge haben Werbeaktivitäten vor und nach dem Filmstart unterschiedliche Auswirkungen auf die Wahrnehmung und den Filmerfolg (Rennhoff & Wilbur, 2011, S. 323f; Schöndeling et al., 2023, S. 1020; Zhang et al., 2020, S. 15f). Große Werbebudgets und eine breite Kinopräsenz vor dem Filmstart korrelieren zwar negativ mit der künstlerischen Wertschätzung und Anerkennung in der Branche, fördern aber den kommerziellen Erfolg und das öffentliche Interesse am Film

(Holbrook & Addis, 2008, S. 100f). Eine auffällige und kostenintensive Werbestrategie vor und nach dem Filmstart sowie die Förderung von (e)WOM sowie Buzz haben sich als relevante Treiber für den Filmerfolg erwiesen (Holbrook & Addis, 2008, S. 102; Schöndeling et al., 2023, S. 1020; Zhang et al., 2020, S. 16f). Der kommerzielle Erfolg des Barbie-Films (Box Office Mojo, 2024, o. S.) sowie die werbeintensive und von der Branche gelobte Marketingstrategie zum Film (Becket, 2023, o. S. Lieber, 2023, o. S. Rubin, 2023, o. S.) erweisen sich daher als besonders relevant für die Forschung. Insbesondere weil im Kontext des Barbie-Films derzeit nur Gender Studies erforscht werden (Sculos, 2023, S. 3–9).

In der Unterhaltungsindustrie konnte zudem eine hohe Werbeelastizität identifiziert werden, was eine hohe Wirkung von Filmwerbung auf Konsument*innen bestätigt. Allerdings führen die Dynamiken sozialer Netzwerke zu einem Wirkungsverlust von traditionellen Werbeaktivitäten (Schöndeling et al., 2023, S. 1041). Daher erscheint es besonders interessant, die Kommunikation zu Barbie mit Fokus auf den eben diesen zu untersuchen.

Darüber hinaus zeigte sich, dass der Einsatz von Storytelling in Kurzfilmen (Chen, 2015, S. 26; Mathisen & Prebensen, 2013, S. 683) oder eine geschickt in die Filmhandlung eingebundene Marken- bzw. Produktplatzierung das Markenimage, die Markenwahrnehmung bzw. die Markeneinstellung und das Interesse der Zuschauer*innen beeinflussen können (Abu Seman et al., 2019, S. 70; Dens et al., 2012, S. 47). Auch bei den Filmcharakteren konnte ein Einfluss nachgewiesen werden (Jordan & Quest, 2018, S. 40; Knoll et al., 2015, S. 740). Ferner können parasoziale Interaktionen mit Filmfiguren neue Markenassoziationen bei den Zuschauer*innen hervorrufen und gespeichert werden, weswegen Werbung mit Fokus auf diese empfohlen wird (Knoll et al., 2015, S. 740). Auch daher ist es relevant zu untersuchen, inwiefern Mattels Markenfilm Barbie und die damit verbundene Kommunikation auf die Konsument*innen wirkt.

Die Kongruenz von Markenidentität und Markenimage stellt einen weiteren Faktor dar, der die Markenwahrnehmung beeinflusst. Diese Übereinstimmung in Kombination mit der möglichen Identifikation der Konsument*innen mit den Figuren und der

Handlung eines Films, kann die Markenverbindung signifikant stärken (Jordan & Quest, 2018, S. 36f).

Die Frage, ob ein Film bzw. die damit verbundene Kommunikation eine Wirkung auf das Markenimage hat, wurde bislang jedoch nicht systematisch untersucht. Die vorliegende Arbeit widmet sich daher dieser Forschungslücke, indem sie unter Berücksichtigung der herausgearbeiteten Erkenntnisse die Wirkung des Spielfilms Barbie auf das Markenimage von Barbie erforscht. Durch eine Inhaltsanalyse der Kommunikation zum Film soll eine ganzheitliche Sicht auf den Untersuchungsgegenstand geschaffen werden, die es erlaubt, die Wirkung des Markenimages anhand der daraus resultierenden abgeleiteten Hypothesen zuverlässig zu messen (Harrison & Reilly, 2011, S. 22).

3 Markenkommunikation und -image

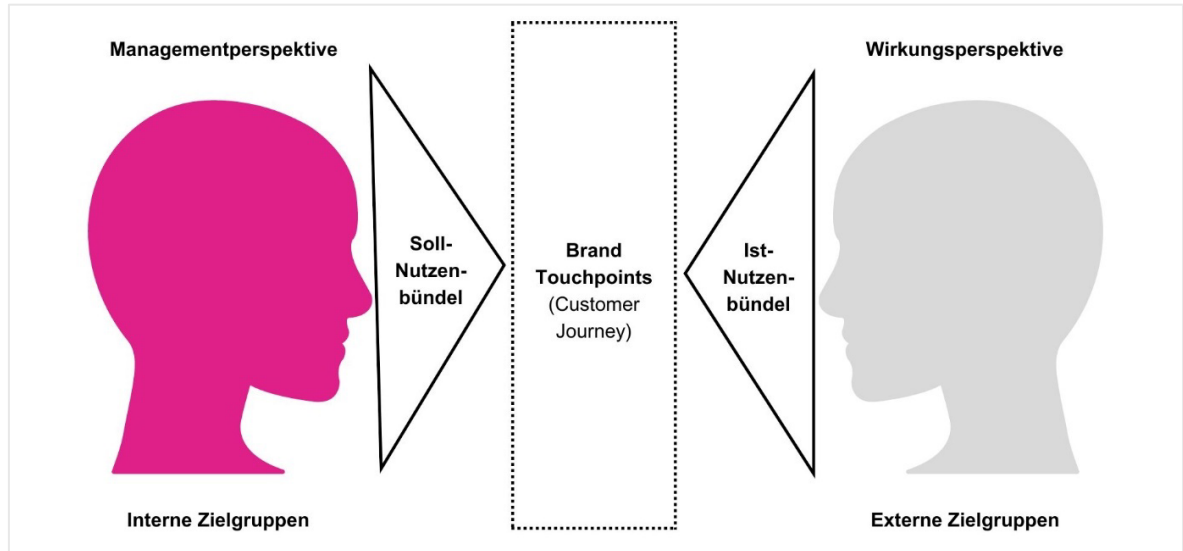
In dem folgenden Kapitel werden die theoretischen Grundlagen dieser Forschungsarbeit dargelegt. Im Mittelpunkt steht dabei der Begriff der Marke im Kontext der wissenschaftlichen Literatur. Insbesondere die Begriffe der Markenkommunikation, Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage werden näher beleuchtet und voneinander abgegrenzt.

3.1 Marke

Marken sind ein fester Bestandteil unseres Lebens. Ob beim wöchentlichen Einkauf oder in der Arbeitswelt, der Kontakt mit ihnen ist nicht mehr wegzudenken. Ursprünglich als Kennzeichnung der Produktherkunft gedacht (Albisser, 2022, S. 23; Esch, 2019, S. 6; Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 96), hat die Marke einen Verständniswechsel erfahren. Der Wandel von einem physischen Merkmal hin zu einem komplexen Konstrukt verdeutlicht ihren Bedeutungszuwachs (Schweiger & Strebing, 2007, S. 96). Ein Grund dafür liegt in der enormen Zunahme an parallelen Markenkontaktpunkten mit immer mündigeren Konsument*innen, die sich durch die Vielfalt der Kommunikationsmöglichkeiten gebildet haben (Albisser, 2022, S. 18; Seidel, 2014, S. 375). Im Zuge dessen haben sich zahlreiche Definitionen herausgebildet.

In dieser Arbeit werden die Grundlagen der identitätsbasierten Markenführung nach dem Verständnis der Ausarbeitungen von Meffert, Meffert und Burmann sowie Keller verwendet (Burmann, Halaszovich, Schade, & Piehler, 2018, S. 13). Der Vorteil dieser Definition liegt in der Berücksichtigung beider Perspektiven (Albisser, 2022, S. 25; Burmann et al., 2018, S. 13). Demnach besteht eine Marke aus „ein[em] Bündel aus funktionalen und nicht-funktionalen Nutzen, deren Ausgestaltung sich aus Sicht der Zielgruppen der Marke nachhaltig gegenüber konkurrierenden Angeboten differenziert“ (Burmann et al., 2018, S. 13). Dieses Verständnis fokussiert das Wesen einer Marke und hebt ihre markenspezifischen Vorteile hervor, wie in der Abbildung 1 anschaulich dargestellt:

Abbildung 1: Struktur der identitätsbasierten Markenführung



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Burmann et al., 2018, S. 14

Marken müssen daher aus zwei Perspektiven betrachtet werden: Zum einen aus der internen Sicht, die abbildet, wie die Marke beabsichtigt zu sein und wirken soll. Zum anderen aus der externen Sicht, die zeigt, wie die Konsument*innen die Marke tatsächlich wahrnehmen und welche Wirkung sie bei ihnen auslöst.

Die interne Sicht spiegelt sich in der Wahrnehmung der internen Anspruchsgruppen wie z. B. den Mitarbeitenden wider. Je höher das Brand Commitment bei eben diesen ist, desto effektiver sind die von der Marke zuvor vermittelten Signale zum Nutzenversprechen und Markenverhalten (Feddersen, 2010, S. 2).

Eine konsistente interne Sicht legt die Basis für eine wirkungsvolle externe Wahrnehmung. Daher ist es wichtig, die Markenvorteile präzise an die Konsument*innen zu vermitteln (Burmann et al., 2018, S. 14). Mittels Brand Touchpoints, die entlang der gesamten Customer Journey verteilt sind, wird der aktive Kontakt hergestellt. Die Customer Journey bildet in diesem Fall alle Erfahrungen und Interaktionen der Konsument*innen mit einer Marke ab. Es gilt also, das Nutzenbündel einer Marke an die Zielgruppenbedürfnisse anzupassen (Burmann et al., 2018, S. 14). All dies bildet die Grundlage, um als Marke bestimmte Reaktionen und Erlebnisse bei der externen Zielgruppe auszulösen. Dieses Phänomen wird auch als Verhaltensrelevanz einer Marke bezeichnet. Eine starke Marke zeichnet sich dabei durch eine hohe Kongruenz zwischen dem Ist- und dem Soll-Nutzenbündel aus (Burmann et al., 2018, S. 14).

Eine Marke darf somit nicht einseitig betrachtet werden. Entscheidend ist die Berücksichtigung der aus dem emotionalen und funktionalen Nutzengefüge aufgebauten Wahrnehmung der internen und externen Zielgruppen. Eine hohe Konsistenz über alle Aktivitäten an den Brand Touchpoints ist dabei essentiell.

Im nächsten Schritt erfolgt die Erläuterung und Unterscheidung der Markenkommunikation, Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage, die eng miteinander verknüpft sind.

3.2 Markenkommunikation

„Marken entstehen durch Kommunikation“ (Esch & Honal, 2018, S. 4). Der Markenkommunikation wird in der Forschung eine zentrale Bedeutung zugeschrieben (Esch & Honal, 2018, S. 4; Kapferer, 2012, S. 170; Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 97f), da sie ein wichtiges Instrument zur Erreichung operativer Ziele darstellt. Sie erfolgt nach innen und außen (Burmann et al., 2018, S. 177) und zielt darauf ab, eine klare Markenidentität aufzubauen und diese konsistent über alle Brand Touchpoints bzw. Markenkontaktpunkte zu vermitteln.

Gemäß Esch, Stenger, Krieger und Knörle lässt sich der Begriff wie folgt definieren: „Unter Markenkommunikation versteht man das Management und die Gestaltung aller Bereiche, bei denen die Konsumenten mit einer Marke in Berührung kommen – d. h. die Kundenkontaktpunkte“ (Esch, Stenger, Krieger, & Knörle, 2013, S. 173). Letztere stellen den Kontakt einer Marke zu den externen Zielgruppen her. Alle markenbezogenen Kommunikationsaktivitäten unterteilen sich in Above-the-line (ATL), wozu die klassischen Kommunikationsinstrumente wie TV, Radio oder Print gehören, und Below-the-line (BTL), wozu spezielle Events, Sponsorings oder auch neuartige Online- und Offlinewerbeformen zählen (Esch et al., 2013, S. 182f).

Die Ausgestaltung der Kommunikation obliegt somit ganz der Marke. Beispiele für die Kommunikation nach außen sind die gängigen, an Konsument*innen gerichteten Werbeaktivitäten, in denen das Produkt oder die Marke selbst positiv inszeniert wird (Albisser, 2022, S. 14; Burmann et al., 2018, S. 189). Verfolgt eine Marke die Ziele, die Markenbekanntheit zu steigern oder ein einzigartiges Markenimage unter

den Konsument*innen zu festigen, ist ein ausgeprägter ATL-Fokus notwendig (Esch & Honal, 2018, S. 4; Esch et al., 2013, S. 183; Kapferer, 2012, S. 170). Idealerweise werden diese um eine subtilere BTL-Kommunikation ergänzt, die auf den Ausbau persönlicher Kontakte abzielt, um so die Nähe zu den Konsument*innen aufzubauen (Esch et al., 2013, S. 188f). Um hierbei eine größtmögliche Wirkung zu erzielen, ist ein abgestimmter Kommunikationsmix erforderlich.

Auch die interne Markenkommunikation ist von entscheidender Bedeutung. Sie bildet die Grundlage für die Vermittlung einer klaren Markenidentität innerhalb des Unternehmens. Damit sind alle markenbezogenen Kommunikationsaktivitäten zwischen Mitarbeiter*innen auf verschiedenen Hierarchieebenen gemeint (Burmann et al., 2018, S. 180f). Sie sollte der externen Kommunikation vorausgehen und kontinuierlich betrieben werden, um Markenwissen und Brand Commitment in der Belegschaft zu fördern (Burmann et al., 2018, S. 187; Feddersen, 2010, S. 2). So wird die angestrebte Selbstdarstellung der Markenpersönlichkeit geschaffen und das Nutzenversprechen der Marke vermittelt (Burmann et al., 2018, S. 43; 95). Ohne einen erfolgreichen Austausch mit allen Stakeholdern wird es zunehmend diffiziler, eine Marke aufzubauen, zu erhalten oder zu stärken (Albisser, 2022, S. 14; 49; Burmann et al., 2018, S. 177; Esch & Honal, 2018, S. 4), weshalb die interne und externe Kommunikation strategisch und inhaltlich kohärent sein müssen (Burmann et al., 2018, S. 190f).

Angesichts der deutlichen Zunahme an Kommunikationsmöglichkeiten stellt die Markenkommunikation gleichzeitig eine Herausforderung dar (Albisser, 2022, S. 18; Esch, 2019, S. 11). Mit dem Zuwachs an Kanälen geht ein erhöhter Kommunikationsdruck zur Differenzierung im Wettbewerb (Hieronimus, 2018, S. 10) und eine Informationsüberlastung der Rezipient*innen einher (Esch, 2019, S. 10f). Die Brand Touchpoints nehmen rasant zu, was neben der Auswahl auch die Abstimmung des Kommunikationsmixes deutlich erschwert (Esch, 2019, S. 19). Gleichzeitig müssen Marken dennoch an allen relevanten Kontaktpunkten präsent sein. In der Folge sind die Konsument*innen immer schwerer für Markenbotschaften erreichbar, was den Trend der abnehmenden Effizienz der Markenkommunikation bestätigt (Esch, 2019, S. 10; Hieronimus, 2018, S. 12).

Insbesondere Content in sozialen Netzwerken wie z. B. auf Instagram erfordert aufgrund der Interaktivität und Simultanität der Online-Plattformen einen hohen Abstimmungs- und Betreuungsaufwand. Die Kommunikation findet nicht mehr unidirektional von der Marke aus statt, sondern erfolgt in beide Richtungen. Die verstärkt mündigeren Konsument*innen reagieren und interagieren in Echtzeit mit den Markenbotschaften oder erstellen sogar eigene Markeninhalte (User-Generated-Content) (Albisser, 2022, S. 14). Hinzu kommt, dass jeder Kanal spezifische Anforderungen an den Content stellt (Esch, 2019, S. 19). Marken müssen daher nicht nur den Markenrichtlinien und den Ansprüchen der Stakeholder gerecht werden, sondern auch den komplexer werdenden Kanälen. Auch die Dynamik des wachsenden Wettbewerbsumfelds muss berücksichtigt werden (Albisser, 2022, S. 49). Deshalb müssen Marken in eine einprägsame und visuelle Kommunikation investieren, um positive Bilder in den Köpfen der immer weniger involvierten Konsument*innen auszulösen (Esch, 2019, S. 11). Die Wahrung der Konsistenz in allen Markenbotschaften sollte dabei oberstes Ziel sein.

Eine Marke, die nicht kommuniziert, existiert nicht (Martens, 2016, o. S.). Daher ist die konsistente Kommunikation der Markenbotschaften nach innen und außen entscheidend. Es gilt, das Markennutzenversprechen über alle Brand Touchpoints an interne und externe Stakeholder wirkungsvoll zu vermitteln. Gerade in den letzten Jahren unterliegt die Kommunikation den dynamischen Einflüssen der Konkurrenz, der Gesellschaft und der Digitalisierung. Dabei strebt die Markenidentität eine zielgerichtete Steuerung der Markenkommunikation an (Esch, 2019, S. 129). Daher ist eine sorgfältige Ausarbeitung der Markenidentität im nächsten Kapitel vorgesehen.

3.3 Die Markenidentität

Eine starke Marke zeichnet sich auch durch ihre Identität aus. Die strategische Schlüsselrolle der Markenidentität im Markenführungsprozess wird von Kapferer wie folgt hervorgehoben: „In brand management the key concept is not brand image or brand associations but brand identity“ (2012, S. 40).

Als Kernelement der Markenführung umfasst der Begriff analog zum menschlichen Identitätsverständnis die Herkunft sowie alle Werte, Alleinstellungsmerkmale und

Visionen, die eine Marke ausmachen (Aaker, 1996, S. 68; Albisser, 2022, S. 26; Esch, 2019, S. 178; Kapferer, 2012, S. 149; Meffert & Burmann, 2002, S. 45). Die Identität einer Marke ist somit ein Instrument zur Beantwortung aller grundlegenden Fragen im Zusammenhang mit einer Marke (Kapferer, 2012, S. 40). Sie fundiert auf langfristigen Merkmalen aus der Markenhistorie, bildet die Basis für das Verhalten der Markeninstitution (Feddersen, 2010, S. 4) und wird als richtungsweisendes Soll-Bild der Marke bezeichnet (Albisser, 2022, S. 29; Hieronimus, 2018, S. 18).

Sie unterscheidet sich von der Persönlichkeit einer Marke, da das Identitätskonzept aufgrund der ganzheitlichen Betrachtung umfangreicher ist (Burmann et al., 2018, S. 19). Ziel der Markenidentität ist es, alle Persönlichkeitsmerkmale einer Marke zu einer einheitlichen, mehrwertstiftenden Kernkompetenz zusammenzufassen (Burmann et al., 2018, S. 30; Meffert & Burmann, 2002, S. 49). Dieser konsistente „genetische Code“ (Kapferer, 2012, S. 258) ist für Marken unerlässlich, um sich im Wettbewerbsumfeld klar zu positionieren und differenzieren (Kapferer, 2012, S. 149; Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 74). Dabei darf ihre stetige Weiterentwicklung nicht vernachlässigt werden (Burmann et al., 2018, S. 31). Nur so kann die volle Wirkung auf Konsument*innen und Mitarbeiter*innen sowie finanzieller Erfolg erzielt werden (Albisser, 2022, S. 29; Esch, 2019, S. 72, 129). Die Identitätsbildung erfolgt somit in erster Linie durch die Markenbesitzer*innen selbst und stellt eine zentrale Aufgabe der Markenführung dar. Allerdings sind auch externe Einflüsse, wie beispielsweise die Einstellungen, Wünsche und Bedürfnisse der Konsument*innen, zu berücksichtigen (Albisser, 2022, S. 29; Esch, 2019, S. 179).

In dieser Arbeit wird die Definition von Meffert & Burmann (2002, S. 47) verwendet. Die identitätsbasierte Markenführung geht weit über den Namen und das Logo einer Marke hinaus und erweitert die ursprüngliche „Outside-in-Perspektive der Markenwahrnehmung um eine Inside-out-Perspektive“ (Burmann et al., 2018, S. 14f). Meffert & Burmann (2002, S. 47) verstehen unter der Markenidentität „eine in sich widerspruchsfreie, geschlossene Ganzheit von Merkmalen einer Marke [...], die diese von anderen Marken dauerhaft unterscheidet“. Dabei werden die vier aus der sozialwissenschaftlichen Identitätsforschung abgeleiteten Merkmale Wechselseitigkeit, Kontinuität, Konsistenz und Individualität als konstitutiv angesehen (Meffert & Burmann, 2002, S. 44f). Erst durch die von Wechselseitigkeit geprägten Interaktionen

mit den externen und internen Zielgruppen entlang der Brand Touchpoints entsteht die Markenidentität. Diese vier Identitätsmerkmale sind auch relevant für das Vertrauen der Konsument*innen in eine Marke (Meffert & Burmann, 2002, S. 47).

Die Markenidentität ist dem Markenimage im Prozess der Markenführung zeitlich vorgelagert (Kapferer, 2012, S. 151). Deshalb sollte die Kommunikation einer Marke stark an der Markenidentität ausgerichtet werden, um bei den Zielgruppen die von der Markenführung angestrebten Vorstellungsbilder zu erzeugen und bewahren (Esch, 2019, S. 180; Meffert & Burmann, 2002, S. 61; Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 98). Durch die konsequente Integration der Markenelemente in die Markenbotschaften kann die Identität gestärkt und die Verständlichkeit sowie Erinnerung der Marke sichergestellt werden (Esch, 2019, S. 129; Feddersen, 2010, S. 3). Voraussetzung dafür ist die markenkonforme Gestaltung der Werbebotschaften wie z. B. Markenbilder, Jingles, Melodien, Slogans und damit die Entwicklung einer markenkonsistenten Copy Strategy (Meffert & Burmann, 2002, S. 61; Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 98).

Die Kommunikation kann neben dem Markennamen, der Markengeschichte und dem Markenzeichen der ersten identitätsbildenden Dimension zugeordnet werden: der symbolischen (Meffert & Burmann, 2002, S. 55). Daneben gibt es drei weitere Komponenten. Die produktbezogene Komponente umfasst das Aussehen oder die technische Qualität von Markenprodukten und -dienstleistungen, sowie die geografische Herkunft, die Präsentation am Point of Sale und das Preissegment der Marke. Die dritte Komponente wird durch die Persönlichkeitsmerkmale einer Marke wie kulturspezifische Werte und Normen oder auch den Zeitpunkt der Markteinführung bestimmt. Als vierte Komponente wird die Organisationsstruktur einer Marke angesehen, wobei das Verhalten der Mitarbeiter*innen oder die Konzern- oder Branchenzugehörigkeit identitätsstiftend sein kann (Meffert & Burmann, 2002, S. 64). Alle vier Dimensionen stellen eine Möglichkeit dar, die Identität einer Marke zu entwickeln. Davon ist keine eine Voraussetzung – sie gelten als Leitlinie im Entwicklungsprozess und sind bei jeder Marke individuell (Meffert & Burmann, 2002, S. 65).

Eine wirksame Markenführung beruht auf einer klar definierten Markenidentität, bestehend aus ihren Leistungen, Werten, Normen, ihrer Herkunft und Vision. Sie

verkörpert alles, was eine Marke im Kern ausmacht. Wechselseitigkeit, Kontinuität, Konsistenz und Individualität sind Schlüsselkomponenten für den Aufbau der Markenidentität. Das Markenselbstbild bildet das Fundament für die Markenpositionierung und eine konsistente Markenkommunikation, wobei das Markenimage, das Markenfremdbild, entscheidend für den Erfolg ist. Die Markenpositionierung wird im nächsten Kapitel erläutert.

3.4 Die Markenpositionierung

Wie bereits angedeutet, ist die Positionierung einer Marke eng mit der Markenidentität (Aaker, 1996, S. 71) und dem Markenimage (Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 75) verknüpft und spielt im Markenführungsprozess ebenfalls eine wichtige Rolle, wie Feddersen (2010, S. 8f) hervorhebt.

Eine erfolgreiche Positionierung kommuniziert das Wertversprechen an die Zielgruppen und dient gleichzeitig der Differenzierung im Wettbewerb (Aaker, 1996, S. 71; Esch, 2019, S. 201; Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 74). Dabei ist die Fokussierung auf wenige ansprechende Eigenschaften (Esch & Isenberg, 2013, S. 41), die interne und externe Zielgruppenbedürfnisse berücksichtigen, entscheidend (Feddersen, 2010, S. 9). Kapferer (2012, S. 259) bezeichnet diese charakteristischen Eigenschaften als genetischen Markencode (Meffert & Burmann, 2002, S. 50).

Tabelle 2 zeigt die Unterscheidung von Markenimage, Markenidentität und Markenpositionierung nach Aaker (1996, S. 71):

Tabelle 2: Unterscheidung Markenimage, Markenidentität, Markenpositionierung

Markenimage	Markenidentität	Markenpositionierung
Wie die Marke aktuell wahrgenommen wird	Wie die Strateg*innen möchten, dass die Marke wahrgenommen wird	Der Teil der Markenidentität und des Wertversprechens, der aktiv an eine Zielgruppe kommuniziert werden soll

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Aaker, 1996, S. 71

Die Markenpositionierung baut auf den angestrebten Assoziationsmerkmalen einer Marke auf, um ihren Mehrwert konsistent zu vermitteln. Ob diese intendierte Positionierung tatsächlich wahrgenommen wird, spiegelt sich in ihrem Image wider (Aaker, 1996, S. 71), das den Ist-Zustand einer Marke darstellt (Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 74f). Der langwierige Prozess der Imagebildung erfolgt durch direkten und indirekten Kontakt mit den Konsument*innen (Albisser, 2022, S. 42). Kallweit (2020, S. 5) betont hierbei die Wichtigkeit der Entwicklung einer klaren, konsistenten und unverwechselbaren Positionierung, die es Marken erst ermöglicht, sich zu differenzieren und damit wertvolle Assoziationen auszulösen. Dabei ist nicht nur der Einfluss auf die Konsument*innen relevant, sondern auch der Einfluss auf das Verhalten der internen Stakeholder (Feddersen, 2010, S. 10). Die Positionierung erfüllt somit eine strategische Funktion nach innen und außen und der Erfolg einer Marke wird maßgeblich von ihr beeinflusst (Esch & Isenberg, 2013, S. 41; Feddersen, 2010, S. 8; Kallweit, 2020, S. 3; Meffert & Burmann, 2002, S. 38).

In der Wissenschaft existieren unterschiedliche Definitionen der Markenpositionierung. Albisser (2022, S. 42) versteht sie als strategisches Werkzeug, das Assoziationen eines idealen funktionalen oder emotionalen Soll-Bildes der Marke festigt. Schweiger & Schrattenecker (2021, S. 76) sehen darin ein zukunftsorientiertes Ziel der Marke und verweisen auf die Erarbeitung einer vorteilhaften Positionierung im Wettbewerbsumfeld, die sich klar von der Konkurrenz abgrenzt und von den Konsument*innen auch so wahrgenommen wird. Ein ähnliches Verständnis zeigt Esch (2019, S. 202), der die Notwendigkeit der Markendifferenzierung gegenüber dem Wettbewerb betont und die subjektive Wahrnehmung der Anspruchsgruppen in den Mittelpunkt des Positionierungsprozess stellt.

Seit den 2000er Jahren hat die Bedeutung der Markenpositionierung stark zugenommen. Meffert & Burmann (2002, S. 96) halten sie sogar für den wichtigsten Erfolgsfaktor innerhalb der Markenführung. Insbesondere die zunehmende Vereinheitlichung und der damit einhergehende Verlust an Markenvielfalt führen dazu, dass Marken von den Konsument*innen immer häufiger als austauschbar wahrgenommen werden (Meffert & Burmann, 2002, S. 96).

Verstärkt wird dieser Effekt durch das stetig wachsende Markenangebot (Esch, 2019, S. 33) und die Herausforderung, sich in einem gesättigten Marktumfeld über den funktionalen Nutzen einer Marke wirkungsvoll zu positionieren. Denn zum einen sind die Konsument*innen bereits mit ähnlichen Produkten oder Dienstleistungen vertraut, zum anderen gleichen sich auch die Werbebotschaften immer mehr an (Meffert & Burmann, 2002, S. 96). Dadurch wird es erschwert, sich am Markt zu differenzieren und die Konsument*innen zu überzeugen. Die akuten Folgen spiegeln sich in signifikanten Rückgängen der Markenloyalität, -relevanz und -bindung wider (Pimpl, 2023, o. S.). Die Positionierung sollte sich daher verstärkt auf emotionale Merkmale konzentrieren, so Esch (2019, S. 33).

Eine weitere wichtige Funktion der Markenpositionierung ist die Steuerung der Markenkommunikation (Aaker, 1996, S. 71; Albisser, 2022, S. 42). Esch & Honal (2018, S. 4) identifizieren die Markenpositionierung als übergeordnete Kommunikationsstrategie. Auch Schweiger & Schrattenecker (2021, S. 74) sehen diese als Ausgangspunkt der Markenführung und -kommunikation. Neben Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Promotionen etc. gehört dazu auch die Ausgestaltung des Kommunikationsmixes, also die Gestaltung von Produkten, Distribution und Preisen (Feddersen, 2010, S. 9; Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 76). Ob die angestrebte Positionierung erfolgreich war, zeigt sich u. a. im Markenimage (Burmann et al., 2018, S. 98; Feddersen, 2010, S. 9).

Es wird deutlich, dass eine erfolgreiche Markenpositionierung auf einer klaren und zielgerichteten Strategie beruht. Dazu müssen Markeninhaber*innen ihre Marke in einem aktiven Gestaltungsprozess so positionieren, dass sie den Wünschen und Bedürfnissen der Anspruchsgruppen entspricht und sich klar von Konkurrenzmarken abgrenzt. Die Entwicklung und Fokussierung einzelner, herausragender Differenzierungsmerkmale ist dabei essenziell und basiert auf der Markenidentität. Die Ausrichtung der gesamten Markenkommunikation orientiert sich an der Positionierung. Das Markenimage zeigt schließlich an, ob die anvisierte Markenpositionierung erfolgreich war. Es wird daher im folgenden Kapitel ausführlicher behandelt.

3.5 Das Markenimage

Bisher standen die Elemente der Markenführung im Fokus, die eine Marke aktiv beeinflussen und steuern kann. Nun soll die andere Seite der wechselseitigen Beziehung zwischen Marke und Konsument*innen betrachtet werden.

Das Markenimage kann nicht direkt von der Marke gesteuert werden, sondern stellt eine indirekte Reaktion auf zuvor ergriffene Maßnahmen dar (Esch, 2019, S. 179f). Dabei steht die externe Sicht einer Marke im Zentrum. Es ist tief im Bewusstsein der Anspruchsgruppen verankert (Esch, 2019, S. 180) und visualisiert das wahrgenommene Ergebnis aller markenstrategischen Bemühungen. Das Image resultiert somit u. a. aus der Markenidentität, der Markenpositionierung und der Markenkommunikation (Esch & Isenberg, 2013, S. 38). Darüber hinaus spielen noch externe Einflüsse wie Medien oder persönliche Erfahrungen der Zielgruppen eine Rolle.

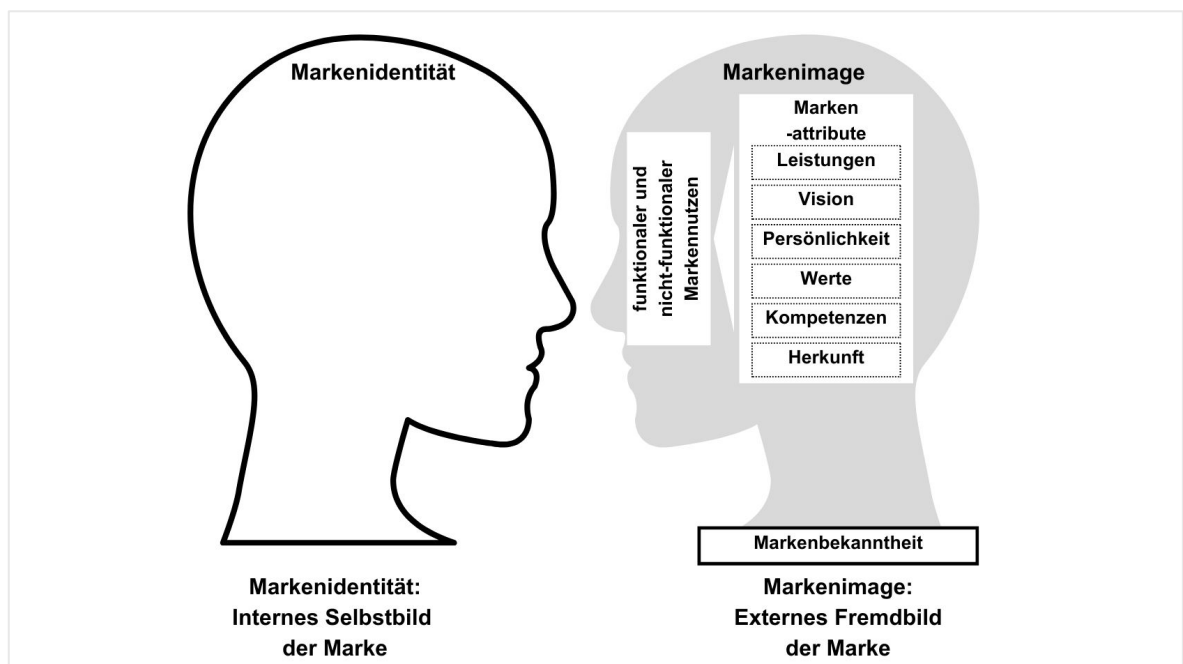
Das Image resultiert aus einem langen Strategieprozess und stellt das Pendant zum Soll-Bild einer Marke, der Markenidentität, dar. Deshalb wird es auch als Ist-Bild einer Marke bezeichnet, da es die tatsächliche Wahrnehmung der Marke widerspiegelt. Im Kontext der identitätsbasierten Markenführung bildet das Markenimage die Outside-in-Perspektive ab, also die Betrachtung aus der externen Perspektive (Burmann et al., 2018, S. 99). Gleichzeitig repräsentiert es eine relevante Informationsquelle für die Führungsebene: Die Ausprägung vermittelt, wie die Marke von den relevanten Stakeholdern verstanden, beurteilt und akzeptiert wird (Burmann et al., 2018, S. 49). Aufgrund des individuellen und dynamischen Charakters der Wahrnehmung kann diese jedoch zeit- oder kulturabhängig variieren oder sich sogar verändern (Schmid & Lyczek, 2008, S. 9).

Nach dem Verständnis des Sozialkonstruktivismus ist die Wahrnehmung von Objekten eine soziale Konstruktion, die sowohl vom Objekt als auch von den Einschätzungen und Erfahrungen der Gesellschaft mit diesem beeinflusst wird (Schmid & Lyczek, 2008, S. 9f). Obwohl es sich um eine produktbezogene Imagebetrachtung handelt, lässt sich dieser Ansatz auch auf den Markenkontext übertragen (Albisser, 2022, S. 30). Deshalb sprechen Schmid & Lyczek beim Markenimage vom „inneren Bild“ (2008, S. 52) der Konsument*innen. Burmann et al. stützen ihr Verständnis auf den Untersuchungen von Trommsdorff, wonach das Markenimage ein

mehrdimensionales Einstellungskonstrukt ist. Sie definieren es daher als das „Ergebnis eines Prozesses der subjektiven Wahrnehmung und Decodierung aller von der Marke ausgesendeten Signale“ (Burmann et al., 2018, S. 48). Demnach ist die Markenbekanntheit nicht Teil, sondern die entscheidende Grundlage der Markenimagebildung.

Unter Markenbekanntheit versteht man die Fähigkeit von Konsument*innen, Markenzeichen wie eine Wort- oder Bildmarke wiederzuerkennen oder sich an sie zu erinnern. Dabei wird zwischen der gestützten Markenbekanntheit „Brand Recognition“, die durch das Wiedererkennen einer Marke anhand von Hinweisen entsteht, und der ungestützten Markenbekanntheit „Brand Recall“, bei der keine Hinweise vorliegen, unterschieden (Burmann et al., 2018, S. 48). Aufbauend auf der Markenbekanntheit setzt sich das Markenimage gemäß der identitätsbasierten Markenführung aus einem umfassenden Gerüst zusammen. Der funktionale und nicht-funktionale Nutzen einer Marke leitet sich aus den verschiedenen Markeneigenschaften ab. Laut Burmann et al. umfassen diese die Leistungen, die Vision, die Persönlichkeit, die Werte, die Kompetenzen und die Herkunft einer Marke, wie in der Abbildung 2 visualisiert wird:

Abbildung 2: Markenidentität und Markenimage



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Burmann et al., 2018, S. 49

Diese Attribute sind deskriptiv und spiegeln das gesammelte Markenwissen der Konsument*innen wider. Sie führen in ihrer Summe zu einer subjektiven Bedürfnisbefriedigung, auch Markennutzen genannt (Burmann et al., 2018, S. 48). Während der funktionale Markennutzen vom Markenwissen, den Markenleistungen und der Kernkompetenz der Marke abhängt, leitet sich der nicht-funktionale aus der Markenpersönlichkeit, den Markenwerten und der Markenvision ab. Die Markenherkunft kann beiden Kategorien zugeteilt werden (Burmann et al., 2018, S. 49).

Neben den direkten Markenerfahrungen der Konsument*innen, z. B. der Produktverwendung (Albisser, 2022, S. 30), wird das Markenimage durch weitere externe Einflüsse geprägt. Zum einen sind die kommunikativen Aktivitäten einer Marke für die Bildung der Außenwahrnehmung relevant, da sie den Kontakt zu den Stakeholdern herstellen (Esch & Honal, 2018, S. 4; Schmid & Lyczek, 2008, S. 97). Über die Brand Touchpoints werden Nutzenversprechen kommuniziert, um Marken erlebbar zu machen (Burmann et al., 2018, S. 200). Zum anderen fällt auch der spontane soziale Austausch unter den Konsument*innen darunter. Kapferer (2012, S. 22) und Schmid & Lyczek (2008, S. 97) nennen in diesem Zusammenhang gesammelte Erfahrungen, enge Beziehungen und WOM als interpersonelle Einflussfaktoren. Hieronimus (2018, S. 46) ergänzt diese um persönliche Wünsche und Gefühle, die Personen mit Marken verbinden. Ferner beeinflussen auch Medieninhalte, die über Dritte wie z. B. Journalist*innen oder Konkurrenzmarken verbreitet werden, das Markenimage. Über diese externen Inhalte hat die Marke nur eine sehr begrenzte Kontrolle. Marken sind daher gezwungen, ihren eigenen Bedeutungsprozess mit den ihnen zur Verfügung stehenden Mitteln aktiv mitzugestalten (Schmid & Lyczek, 2008, S. 99), insbesondere durch ihre Positionierung und Identität.

Eine weitere Herausforderung besteht darin, dass das Image aufgrund unterschiedlicher Interaktionserfahrungen mit der Marke von Person zu Person variiert. Bei starken Marken hingegen ist das Image so konsistent, dass die markenbezogenen Gedächtnisstrukturen bei allen Stakeholdern annähernd gleich sind (Esch, 2019, S. 72; Feddersen, 2010, S. 57). Die positiven Einflüsse eines einheitlichen Markenimages für Unternehmen fasst Albisser wie folgt zusammen: Es steigert die Wiedererkennung und fördert gleichzeitig das Vertrauen und die Loyalität der Kund*innen. Zudem dient es als Mittel der Selbstinszenierung und stimuliert bestimmte Gefühle und

Erlebnisse. Darüber hinaus differenziert es die Marke im Wettbewerbsumfeld, legitimiert es im öffentlichen Diskurs und motiviert die internen Zielgruppen (Albisser, 2022, S. 31). Das Markenimage steht sogar in direktem Zusammenhang mit der Rentabilität, wie eine Euromonitor-Studie zur Imagemessung von Automobilmarken aus Europa bestätigt (Kapferer, 2012, S. 39). Diese Erkenntnisse zeigen, dass der Aufbau eines starken, konsistenten Markenimages priorisiert werden sollte (Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 96f).

Abschließend lässt sich festhalten, dass das Markenimage im Gegensatz zur Markenidentität nicht aktiv und unmittelbar von der Marke gesteuert werden kann. Vielmehr stellt es eine indirekte, subjektiv wahrgenommene Reaktion der externen Zielgruppe dar, die zum Teil auch durch die Markenkommunikation, vor allem aber durch externe Einflüsse Dritter, durch Erfahrungen, Beziehungen und Austausch unter den Konsument*innen sowie durch den Wettbewerb und die Gesellschaft beeinflusst wird. Als gebündeltes, wertendes Fremdbild einer Marke stellt es die Außenperspektive in den Fokus und reflektiert das mehrdimensionale Einstellungskonstrukt aller vermittelten Differenzierungsmerkmale. Der Aufbau eines starken, konsistenten Markenimages ist langwierig und für den Markenerfolg unentbehrlich.

3.6 Zwischenfazit Markenkommunikation und -image

Die Marke basiert auf einem komplexen Gerüst, das mit Sorgfalt und Strategie entwickelt und geführt werden muss. Gerade im Zuge der Digitalisierung, der medialen Reizüberflutung, der Markenhomogenisierung und immer ähnlicher werdenden Werbebotschaften wird deutlich, wie wichtig eine klare und konsistente Strategie für eine wirkungsvolle Markenführung ist (Burmam et al., 2018, S. 96; Esch, 2019, S. 10f; Hieronimus, 2018, S. 12). Besonderes Augenmerk ist dabei auf die Kommunikation, Positionierung, Identität und das Image einer Marke zu legen. Insbesondere das Markenimage stellt eine überaus wichtige Messgröße für die Führungsebene dar. Denn es indiziert, inwiefern das von der Marke angestrebte Zielbild von den Konsument*innen tatsächlich wahrgenommen wird. Es ist der Gradmesser für eine erfolgreiche und konsistente Markenführung.

Auf Basis der Markenimage-Definition von Burmann et al. (2018, S. 48) konnte eine solide Grundlage für den empirischen Teil dieser Arbeit geschaffen werden. Nach der wissenschaftlichen Diskussion zur Marke und insbesondere dem Markenimage legt das nächste Kapitel zunächst den Fokus auf die Vorstellung des Untersuchungsgegenstandes der Marke Barbie und des Barbie-Films.

3.7 Exkurs: Die Marke Barbie

Der Sommer 2023 war pink. Mattel nutzte jede Gelegenheit, um plakativ und intensiv für den Barbie-Film zu werben (Unckrich, 2023, o. S.). Der Marke geht es so gut wie schon lange nicht mehr, was aktuelle Umsatz-, Beliebtheits-, und Marken Kennzahlen belegen (appinio, 2023, o. S.; Brand Finance, 2023, o. S.; Gründel, 2023, o. S.). Daher ist es wichtig, einen Einblick in die Marke Barbie zu geben und den Imagewandel aufzuzeigen, den sie in der Vergangenheit durchlaufen hat. Dabei spielt insbesondere der Barbie-Film aus dem Jahr 2023 eine Schlüsselrolle, der folgend näher beleuchtet wird.

3.7.1 Entwicklung und Wandlung des Images der Marke Barbie

Als die Barbie am 9. März 1959 auf den Markt kam, galt sie als Pionierin. Die Spielzeugpuppe der Marke Mattel war die erste erwachsene Spielzeugpuppe in den USA (Gall, 2024, o. S.; Gründel, 2023, o. S.). Die Erfinderin von Barbie, Ruth Handler, wollte mit der Puppe ein Vorbild für die Mutterrolle schaffen (Gründel, 2023, o. S.). Mittlerweile spielen seit über 65 Jahren Kinder auf der ganzen Welt mit ihr, weshalb sie die wohl bekannteste Puppe der Welt ist (Chakraborty & K. Biswal, 2024, o. S.).

Seit ihrer Einführung steht die Puppe aufgrund ihrer Körperproportionen in der Kritik, die bis heute anhält. Ihr wird vorgeworfen, unrealistische Körperideale zu propagieren und die Weiblichkeit auf das Äußere zu reduzieren (Gall, 2024, o. S.; Time, 2016, o. S.). Diese Kritik sowie massive Umsatzeinbußen, die wachsende Konkurrenz durch andere Spielzeugmarken wie LEGO, sich verändernde Präferenzen der Konsument*innen und der Vorwurf an mangelnder Vielfalt resultierten in einem Imagewechsel (Chakraborty & K. Biswal, 2024, o. S.; Time, 2016, o. S.).

Laut Mattel verkörpert *Barbie* heute insbesondere weibliche Selbstbestimmung und Diversität (Chakraborty & K. Biswal, 2024, o. S.; Gründel, 2023, o. S.). Dazu leitete Mattel folgende markenstrategische Maßnahmen ein: Die Einführung neuer Körpertypen, Hautfarben oder Berufe, die Barbie ausübt. Zudem investierte Mattel in Apps, digitale Spiele und Markenpartnerschaften mit Unternehmen wie Nike oder Target (Chakraborty & K. Biswal, 2024, o. S.; Time, 2016, o. S.). All diese Bemühungen wurden von gesellschaftlichen Initiativen begleitet, wie z. B. dem „Barbie Dream

Gap Project“ im Jahr 2018, das weltweit die Potenziale und Fähigkeiten junger Mädchen fördern soll (Corporate Mattel, 2018, o. S.). Um die Diversifizierung und Modernisierung der Marke weiter voranzutreiben, veröffentlichte Mattel im Juli 2023 den Markenfilm Barbie (Unckrich, 2023a, o. S.). Der Film überträgt die Marke Barbie auf eine neue Produktkategorie und in die Unterhaltungsindustrie und erschließt damit neue Zielgruppen (Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 116). Der an Erwachsene und Kinder gerichtete Film in Kooperation mit Warner Bros. stellt einen weiteren Meilenstein in der Markenhistorie dar und bildet durch die Strategie der Markenerweiterung (Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 113) das Fundament für die anvisierte Transformation zu einer Lifestyle-Marke (Lindner, 2023, S. 2).

Der Erfolg dieser markenstrategischen Bemühungen zeigt sich in den Umsatz- und Marktforschungsdaten der letzten Jahre. Der eigene Umsatzrekord der Marke von zwei Milliarden US-Dollar im Jahr 2021 sowie das Ranking als weltweit führende Spielzeugmarke in 2022 sowie 2023 sprechen für sich (Gründel, 2023, o. S.). Auch in Deutschland zeigen die Maßnahmen bereits vor dem Kinostart Wirkung. Laut einer aktuellen Studie des Marktforschungsinstituts appinio besitzt Barbie hierzulande eine Markenbekanntheit von 100 Prozent. Zudem konnten mehr als die Hälfte der Befragten eine Veränderung in Bezug auf Diversität bei der Marke Barbie erkennen (appinio, 2023, o. S.). Für die weitere Zukunft strebt Mattels Barbie-Chefin Lisa McKnight eine kulturelle Relevanz der Barbie-Puppe an (Gründel, 2023, o. S.).

Diese Ausführungen verdeutlichen, dass die heutige Barbie nicht mehr mit der früheren Barbie identisch ist. Die kosten-, arbeits- und zeitintensiven Maßnahmen von Mattel zur Anpassung der Marke Barbie an den heutigen Zeitgeist scheinen erfolgreich. Insbesondere der Markenfilm Barbie hat einen Hype ausgelöst. Auf den Film wird im nächsten Kapitel näher eingegangen.

3.7.2 Der Kinofilm Barbie

Mattels Marketingoffensive zum Kinostart von Barbie unter Filmregie von Greta Gerwig im Juli 2023 war ein voller Erfolg: Über 1,44 Milliarden Dollar wurden bis zum 25. Oktober 2023 weltweit erwirtschaftet, davon allein 57,59 Millionen Dollar auf dem deutschen Markt. Damit ist Barbie das erfolgreichste Filmdebüt einer Frau –

nur 50 weitere Filme haben ebenfalls die Milliardengrenze überschritten (Box Office Mojo, 2024, o. S.; dpa, 2023, o. S.).

Europas und insbesondere Deutschlands Kinokassen profitierten massiv von den hohen Einspielergebnissen. Im Vergleich zum Vorjahr verzeichneten sie 2023 jeweils ein Umsatzwachstum von 24 % (Szalai, 2024, o. S.). Medien und Marketingexpert*innen führen den Hype und Erfolg des Films auf die erfolgreiche und einzigartige Marketingstrategie zurück (Becket, 2023, o. S.; Lieber, 2023, o. S.; Rubin, 2023, o. S.). Die Marke Barbie erfuhr durch den Film einen erheblichen Anstieg ihrer Popularitätswerte und erreichte im Jahr 2023 einen Markenwert von 701 Millionen US-Dollar. Dieser Wert ist fast doppelt so hoch wie im Jahr 2021 (Brand Finance, 2023, o. S.).

Der wirtschaftliche Erfolg deutet auf eine hohe Effizienz hin und bietet eine theoretische Grundlage, um die Wirkung der Kommunikation auf das Markenimage zu untersuchen. Anschließend zu klären ist, ob und welche Wirkung der Barbie-Film tatsächlich auf das Image der Marke Barbie hat. Die zunehmende Informations- und Kommunikationsflut, der Konsument*innen heutzutage ausgesetzt sind, verringert jedoch die Effektivität der Kommunikation (Esch, 2019, S. 10). Es ist möglich, dass die kommunikativen Mittel zur Filmbewerbung von der Zielgruppe nicht wahrgenommen wurden. Aus diesem Grund ist die Inhaltsanalyse der Kommunikation und die Untersuchung der Wirkung auf das Image der Marke Barbie in Deutschland von besonderer praktischer Relevanz. Die Ergebnisse können für die Beurteilung herangezogen werden, ob der Barbie-Film auf das Image der Marke Barbie gewirkt hat. Mit welchen Theorien und Modellen die Imagemessung erfolgen kann, wird im nachfolgenden Kapitel beleuchtet.

4 Theorien und Modelle zur Imagemessung

Die Begriffe „Image“ und „Einstellung“ werden in der Literatur unterschiedlich behandelt. Zum einen werden sie gleichbedeutend verwendet (Boltz & Trommsdorff, 2022, S. 154; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 229), zum anderen wird zwischen der denotativ¹ bestimmten Einstellung und dem Image als konnotativ² besetzte Assoziationen differenziert. Oder aber Images stellen mehrdimensionale Bewertungen dar, während Einstellungen als eindimensionale Bewertungen zu verstehen sind (Schweiger & Strebinger, 2007, S. 41).

Wie bereits im vorherigen Kapitel herausgestellt, ist eine hohe Übereinstimmung zwischen dem Soll- und Ist-Bild einer Marke erstrebenswert. Ein Indikator für das Ist-Bild stellt das Markenimage dar. Die Messung des Markenimages ist daher für das Markencontrolling von großer Bedeutung und weit verbreitet (Burmans et al., 2018, S. 98; Feddersen, 2010, S. 20). Generell stellt diese Messung eine große Herausforderung dar, weshalb die meisten Testverfahren nur Ausschnitte des vielschichtigen Konstrukts abdecken. Darum gibt es auch kein etabliertes Standardverfahren (Esch, 2019, S. 1388; Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 418).

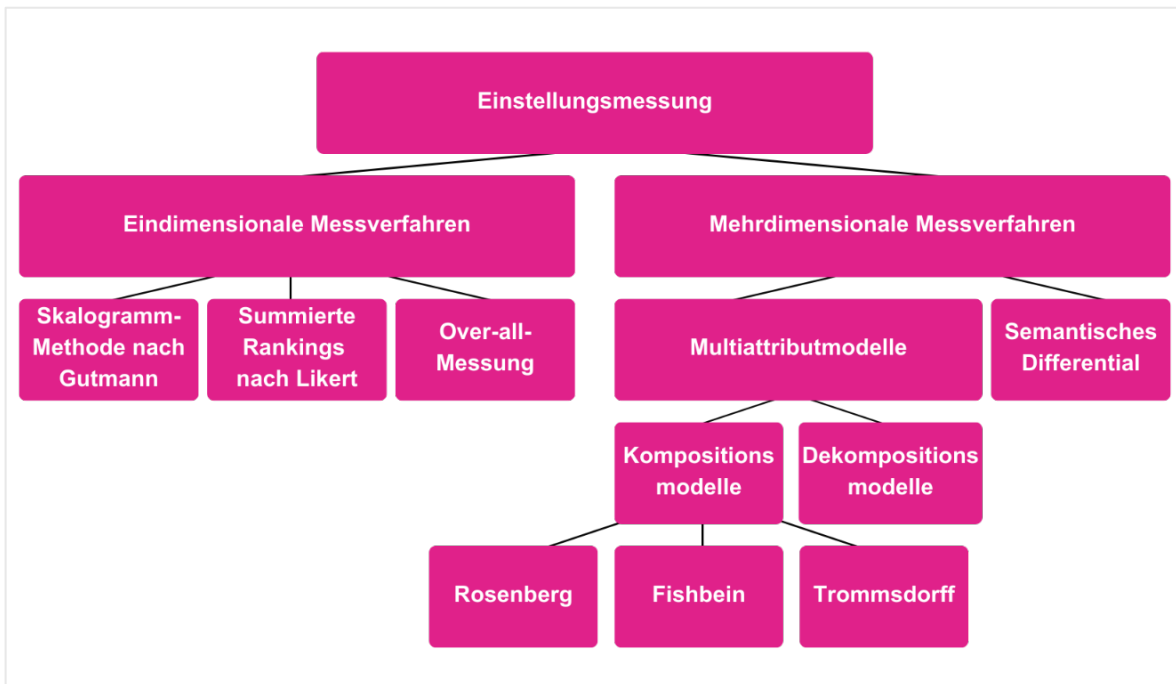
Die meisten Methoden kombinieren qualitative und quantitative Forschungsaspekte, die sich in der Psychologie bewährt haben und für den Einsatz in der Marktforschung ausgeweitet wurden (Kirchler, 2011, S. 321; Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 418). Gängig sind auch explorative und projektive Verfahren oder Assoziationstests (Esch, 2019, S. 1388; Kirchler, 2011, S. 321; Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 418ff). Aufgrund ihrer Effizienz und Einfachheit sind verbale Imagemessungen beliebt. Diese basieren auf der Annahme, dass das Image bei Konsument*innen in einfachen Gedächtnisstrukturen gespeichert werden (Esch, 2019, S. 227). Esch (2019, S. 227) und Kirchler (2011, S. 50) kritisieren hierbei die fehlende Berücksichtigung komplexer Gedächtnisstrukturen. Denn das Markenimage wird zum größten Teil unbewusst geformt und die Entstehung der Markenvorstellungen ist weitaus komplexer. Dennoch sind diese Modelle in der

¹ Die Einstellung umfasst gedanklich geprägte Assoziationen (Schweiger & Strebinger, 2007, S. 41).

² Das Image umfasst gefühlhaft geprägte Assoziationen (Schweiger & Strebinger, 2007, S. 41).

Forschung populär (Foscht, Swoboda, & Schramm-Klein, 2015, S. 76; Kirchler, 2011, S. 54; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 231), da sie einen einfachen Leistungsvergleich ermöglichen (Esch, 2019, S. 220). In den letzten Jahren haben sich verschiedene Modelle zur Image- bzw. Einstellungsmessung etabliert, die Foscht, Swoboda, & Schramm-Klein (2015, S. 76) wie folgt zusammenfassen:

Abbildung 3: Verfahren der Einstellungsmessung



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Foscht et al., 2015, S. 76

In den folgenden Unterkapiteln wird v. a. auf die mehrdimensionalen Messverfahren eingegangen, da diese Arbeit der Auffassung von Schweiger & Strebing (2007, S. 41) folgt und das Markenimage als mehrdimensionales Konstrukt betrachtet. Hintergrund ist die zuvor herausgearbeitete Vielschichtigkeit des Markenimages. Eine nähere Erläuterung der eindimensionalen Verfahren wird daher vernachlässigt.

4.1 Ein- und mehrdimensionale Verfahren

Generell ist die Imagemessung in eindimensionale und mehrdimensionale Messverfahren zu unterteilen. Beide Arten basieren auf standardisierten Fragebögen (Boltz & Trommsdorff, 2022, S. 151). Zu den einfachsten Methoden gehören eindimensionale Rating- oder Magnitudeskalen. Prominente Beispiele dafür sind die Likert-Skala, Gutmann-Technik oder die Over-all-Messung (Boltz & Trommsdorff,

2022, S. 153; Foscht et al., 2015, S. 76; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 228). Über den Zustimmung- bzw. Ablehnungsgrad zu einer Aussage, z. B. „Der Film XY gefällt mir“, können leicht Erkenntnisse gewonnen werden. Allerdings bleibt es bei dieser generischen Aussage, da aufgrund der Fokussierung auf eine einzelne Dimension keine tiefergehenden Gründe für die Bewertung erhoben werden, was kritisch zu bewerten ist.

Mehrdimensionale Verfahren hingegen analysieren eine Vielzahl an Dimensionen bzw. Verhaltensvariablen der Einstellung gleichzeitig (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 226), wobei jedes Merkmal unterschiedlich stark gewichtet werden kann, um ein Objekt zu beurteilen (Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 416). Sie enthalten neben der affektiven auch eine kognitive Komponente (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 226). Zu den wichtigsten Verfahren gehören neben dem semantischen Differential insbesondere die Multiattributmodelle von Rosenberg, Fishbein und Trommsdorff (Foscht et al., 2015, S. 78; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 230; Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 416f). Diese Methoden werden nachstehend beschrieben.

4.2 Semantisches Differential

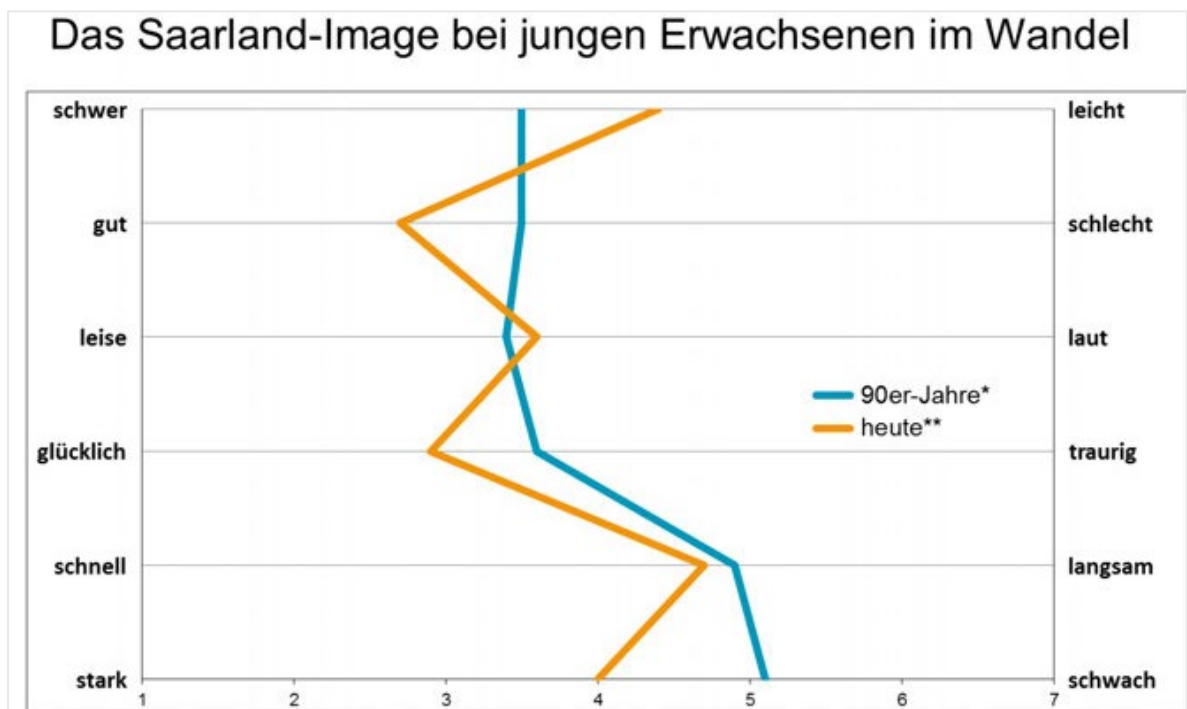
Das semantische Differential ist eine der am häufigsten verwendete mehrdimensionale Methode zur Imagemessung (Kirchler, 2011, S. 321; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 230; Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 420). Ursprünglich wurde es 1952 von Osgood, Suci und Tannenbaum entwickelt, um die Bedeutung von Wörtern zu ermitteln. Nach umfangreichen Anpassungen eignet sich die Methode auch für die Anwendung im Marketingkontext (Kirchler, 2011, S. 321; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 230).

Das semantische Differential dient dazu, die individuellen Vorstellungen von Personen zu bestimmten Objekten oder Bezeichnungen zu erfassen und besteht aus mehreren Ratingskalen. Die Pole der Skalen stellen gegensätzliche Adjektive dar, wie „fröhlich-traurig“, „schnell-langsam“ oder „groß-klein“ (Kirchler, 2011, S. 321f; Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 420). Es sind immer dieselben randomisierten zweipoligen Items. Die Eigenschaftswörter sind also metaphorisch und nicht nur

wörtlich zu interpretieren, weshalb hier auch von Konnotationen gesprochen wird (Kirchler, 2011, S. 322; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 320; Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 420).

In der Praxis der Marktforschung wird gänzlich auf Gegensatzpaare verzichtet. Es werden ausschließlich zweipolige Items zur Beurteilung für die Einordnung auf der Ratingskala verwendet (Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 420). Nachdem den Befragten ein Item vorgelegt wurde, sollen sie ihre Einschätzung anhand der vorgegebenen Assoziationen zu diesem Wort bzw. Objekt in die Ratingskalen eintragen (Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 420). Die Einschätzung der Auskunftspersonen erfolgt durch das Ankreuzen von Bewertungspunkten zwischen den beiden Polen. Je näher ein Kreuz am Polende und damit in Richtung eines Eigenschaftswortes gesetzt wird, desto höher ist die Übereinstimmung der Vorstellung dieser Person vom zu beurteilenden Objekt mit diesem Wort (Boltz & Trommsdorff, 2022, S. 154; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 230). Die durchschnittlichen Ratingwerte der Befragten können in einem Polaritätenprofil visualisiert werden, wie in der folgenden Abbildung 4 am Beispiel des Images des deutschen Bundeslandes Saarland dargestellt:

Abbildung 4: Beispiel Polaritätenprofil



Quelle: Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 230

Besonders vorteilhaft ist die Effizienz der Methode. Darüber hinaus kann aus den entwickelten Polaritätenprofilen über Ähnlichkeitsmaße oder Korrelationen Vergleiche zur Konkurrenz oder Idealbildern gezogen werden (Kirchler, 2011, S. 322; Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 419f). Zeitliche Vergleiche sind, wie in Abbildung 4 dargestellt, ebenfalls möglich.

Ein wesentlicher Kritikpunkt stellt die Beschränkung auf die semantische Metapher dar, während die Image- bzw. Einstellungsmessung wesentlich umfassender ist und auch einzelne Produkteigenschaften berücksichtigt (Boltz & Trommsdorff, 2022, S. 154). Außerdem bleiben nonverbale Aussagen über die beurteilten Objekte unbeachtet (Esch, 2019, S. 1388). Daneben können Eigenschaften wie „herkömmlich“ eher negativ und „klassisch“ eher positiv konnotiert sein, was zu einer zusätzlichen Wertung des Objekts führt. Um dies zu vermeiden, können Tandems genutzt werden, d. h. zwei Eigenschaftspaare wie „verschwenderisch-sparsam“ und „geizig-freigiebig“ (Kirchler, 2011, S. 323).

4.3 Multiattributmodelle

Multiattributmodelle weisen eine starke Ähnlichkeit zum semantischen Differential auf, wobei insbesondere die Kompositionsverfahren von Rosenberg (1956), Fishbein (1963; Fishbein/Ajzen 1980) und Trommsdorff (1975) relevant sind (Kirchler, 2011, S. 325). In kompensatorischen Modellen ist es möglich, dass negative Bewertungen einzelner Eigenschaften durch positive Bewertungen anderer Eigenschaften ausgeglichen werden (Boltz & Trommsdorff, 2022, S. 135). Es ist zu erwähnen, dass es auch Dekompositionsmodelle gibt, auf die nicht näher eingegangen wird, um den Rahmen der Arbeit nicht zu sprengen.

Alle Modelle messen die explizite Einstellung, berücksichtigen die kognitive und affektive Komponente und werden in der Forschung noch heute eingesetzt (Foscht et al., 2015, S. 76; Kirchler, 2011, S. 325; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 231). Im Marketingkontext besitzen sie eine hohe Aussagekraft in Bezug auf kaufrelevante Eigenschaften für bestimmte Zielgruppen oder idealtypische Eigenschaftsausprägungen. Darüber hinaus liefern sie Informationen zur Beurteilung des Wettbewerbs, z. B. wie die Ähnlichkeit der eigenen Produkte zu Konkurrenzprodukten

ausfällt oder wie die eigene Marke positioniert werden sollte (Schweiger & Schratenecker, 2021, S. 417). Die drei wichtigsten Kompositionsmodelle werden in den folgenden Unterkapiteln näher erläutert.

4.3.1 Rosenberg-Modell

Rosenberg entwickelte 1956 das erste Multiattributmodell zur Einstellungsmessung. Es zählt zu den mehrdimensionalen Einstellungsmodellen ohne Idealpunkt und untersucht vor allem die Stärke der Zielerreichung (Foscht et al., 2015, S. 82). Rosenberg formuliert die Hypothese, dass die persönliche Einstellung zu einem Objekt einerseits durch die affektive Komponente, d. h. die Relevanz ihrer Motive, bestimmt wird. Andererseits spielt auch die kognitive Komponente, d. h. die wahrgenommene Eignung des Objekts zur Motivbefriedigung eine Rolle. Die Struktur von Rosenbergs Ansatz ist in der folgenden Formel visualisiert, zitiert nach Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2019, S. 231):

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^N x_{ik} * y_{ijk}$$

A_{ij} = Einstellung der Person i zu Objekt j

x_{ik} = Wichtigkeit des Motives k für die Person i

y_{ijk} = subjektive Meinung der Person i über die Eignung des Objektes j zur Befriedigung des Motives k

Ein Beispiel für die Ermittlung der kognitiven Komponente y_{ijk} wäre das Ankreuzen einer Skala mit den Polen „Verhinderung der Zielerreichung“ und „Vollständige Zielerreichung“ durch die Befragten zu der in der Skala integrierten Aussage „Durch die Automarke XY ergibt sich...“. Damit wird die Vorstellung der Person über die Eignung der Marke zur Zielerreichung erfasst. Bei der affektiven Komponente x_{ik} wird durch das Ankreuzen auf einer Skala von „schlecht“ bis „gut“ die Bedeutung des Ziels gemessen. In diesem Beispiel für die Aussage „Das Ziel ‚XYZ‘ ist bei Autos...“ (Foscht et al., 2015, S. 82).

Der Einstellungswert ergibt sich aus der Multiplikation der affektiven und der kognitiven Komponente, die danach addiert werden. Das Ergebnis stellt schließlich das

Gesamturteil einer Person über ein Objekt dar, welches positiv oder negativ ausfallen kann. Das Gesamturteil kann demnach auf beide Komponenten, die Gewichtung oder die Bewertung, zurückgeführt werden (Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 416).

Ein grundsätzliches Problem an Rosenbergs Modell ist die Annahme, dass die zugrundeliegenden Komponenten voneinander unabhängig sind, obwohl ein gegenseitiger Ausgleich von Wahrscheinlichkeiten und Bewertungen möglich ist (Foscht et al., 2015, S. 79f; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 231). Dies erschwert die Abbildung realistischer Einstellungsergebnisse (Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 417).

4.3.2 Fishbein-Modell

Während Rosenbergs Ansatz die Stärke der Zielerreichung fokussiert, liegt dem Modell von Fishbein die Wahrscheinlichkeit der Zielerreichung zugrunde (Foscht et al., 2015, S. 82). Es ist vermutlich das weltweit meistgenutzte Verfahren zur Einstellungsmessung und basiert auf ähnlichen Annahmen wie das von Rosenberg (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 231).

Zum einen nimmt jede Person an einem Beurteilungsobjekt ausgewählte Eigenschaften wahr, die für ihre Bewertung relevant sind. Zum anderen resultiert die Einstellung aus einer subjektiven Wahrscheinlichkeit der wahrgenommenen Eigenschaften und deren Bewertung. Die zweite Annahme spiegelt ein wesentliches Prinzip der Einstellungsforschung wider, in dem Einstellungen einen subjektiven Charakter haben (Kirchler, 2011, S. 325). In einer Erweiterung des Ansatzes von Fishbein und Ajzen (1975) wird zusätzlich der soziale Druck auf die Einstellung berücksichtigt (Kirchler, 2011, S. 327).

Im Verfahren nennen die Befragten zunächst spontan Eigenschaften zum Objekt, die für ihre subjektive Einstellungsbildung relevant sind. Danach werden die subjektiven Wahrscheinlichkeiten für das Vorhandensein dieser Eigenschaften auf fünfstufigen Ratingskalen („Strength of belief“) abgefragt (Foscht et al., 2015, S. 82). Daneben werden die subjektiven Bewertungen mittels Notenratings von -2 bis +2 („Evaluative Aspect“) erfasst (Boltz & Trommsdorff, 2022, S. 135; Foscht et al.,

2015, S. 82; Kirchler, 2011, S. 325; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 231). Die Grundstruktur des Fishbein-Modells ist in der nachfolgenden Formel zitiert nach Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2019, S. 232) dargestellt:

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^N B_{ijk} * a_{ijk}$$

A_{ij} = Einstellung der Person i zu Objekt j

B_{ijk} = Wahrscheinlichkeit, mit der Person i Eigenschaft k an Objekt j für vorhanden hält (belief)

a_{ijk} = Bewertung von Eigenschaft k an Objekt j durch Person i der Person i (evaluative aspect of belief)

$B_{ijk} * a_{ijk}$ = Eindruckswert

Der Eindruckswert $B_{ijk} * a_{ijk}$ zeigt das Ergebnis der subjektiven Wahrnehmung einer Eigenschaft. Für eine übersichtliche Darstellung der Stärken und Schwächen verwendet Fishbein die Multiplikation und nicht die Addition der Modellkomponenten, um eine höhere Spannweite der Skala zu erzielen. Die Summe aller Bewertungen ergibt das Gesamturteil der Befragten über das Objekt (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 232).

Starke Kritik zeigt sich in der Problematik der ausgleichenden Werte. So kann der gleiche Gesamteinstellungswert durch einen Wahrscheinlichkeitswert 4 und einen Bewertungswert 2 sowie einen Wahrscheinlichkeitswert 2 und einen Bewertungswert 4 entstehen (Foscht et al., 2015, S. 80). Zudem ist die multiplikative Verknüpfung der Modellkomponenten zu kritisieren, die vermutlich die Realität ungenau abbildet und zu Messfehlern führt (Kirchler, 2011, S. 326; Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 417). Auch die Übertragbarkeit des Modells auf den Marketingkontext ist eingeschränkt, da Konsument*innen tatsächlich eher in Ausprägungen von Produkteigenschaften als in Wahrscheinlichkeiten denken (Boltz & Trommsdorff, 2022, S. 135f). Aus diesen Gründen entwickelte Trommsdorff einen eigenen Ansatz, der im Folgenden erläutert wird.

4.3.3 Trommsdorff-Modell

1975 wurde Trommsdorffs Idealpunktmodell entwickelt, um die Kritikpunkte am Fishbein-Modell, insbesondere in Bezug auf die Erfassung kognitiver Aspekte, zu beheben (Kirchler, 2011, S. 64; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 232). Daher wird hier die idealtypische Ausprägung einer Eigenschaft anstelle ihrer Wichtigkeit erhoben (Boltz & Trommsdorff, 2022, S. 136; Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 417). Zwar bleibt die getrennte Ermittlung von affektiven und kognitiven Elementen bestehen, der Ansatz verzichtet jedoch auf die Multiplikation bei der Berechnung des Eindruckswerts, um Messfehler zu vermeiden. Die folgende Formel zeigt Trommsdorffs Einstellungswerte zitiert nach Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2019, S. 232):

$$E_{ij} = \sum_{k=1}^N |B_{ijk} - I_{ik}|$$

E_{ij}	= Einstellung der Person i gegenüber der Marke j
B_{ijk}	= die von Person i wahrgenommene Ausprägung des Merkmals k von Marke j (hier graduell gemessen als Grad der Sicherheit, als Schnelligkeit in km/h usw.)
I_{ik}	= die von Person i an Marken der gleichen Produktklasse als ideal empfundene Ausprägung des Merkmals k
$B_{ijk} - I_{ik}$	= Eindruckswert (große Differenzen zeigen eine ungünstige Einstellung an)

Der Eindruckswert unterliegt der gleichen Interpretation wie bei Fishbein. Auch die Gesamteinstellung der Befragten ergibt sich analog über alle Eindruckswerte zu den Eigenschaften. Der große Unterschied liegt also darin, wie eine Person eine Eigenschaft bei einem Objekt tatsächlich wahrnimmt und für wie wahrscheinlich sie es hält, dass diese Eigenschaft bei einem Objekt vorhanden ist (Boltz & Trommsdorff, 2022, S. 136).

Eine mögliche Frage nach der ausgeprägten Wahrnehmung einer Objekteigenschaft könnte lauten: „Wie schnell ist das Auto XY?“ (Boltz & Trommsdorff, 2022, S. 136; Foscht et al., 2015, S. 80; Kirchler, 2011, S. 328f). Somit handelt es sich um

eine indirekte Bewertung, da die Ist-Wahrnehmung einer Eigenschaft mit einer idealtypischen Ausprägung einer Eigenschaft verglichen wird. Dabei gilt: Je geringer die Differenz zwischen den Eigenschaftsausprägungen einer Idealmarke und den tatsächlich von den Befragten wahrgenommenen Eigenschaftsausprägungen ist, desto positiver fällt die Einstellung aus (Kirchler, 2011, S. 329; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 232; Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 417).

Bei Trommsdorffs Modell ist zu kritisieren, dass die Bewertung von Über- und Untererfüllung des Ideals identisch ist. Zudem können „End-Piling-Effekte“, d. h. die fehlende Möglichkeit zur Erfassung von Wahrnehmungen über die Grenzen der vorgegeben Skalen hinaus (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 228; 232), bei der Erfassung des Ideals über Ratingskalen problematisch sein. Auch Konkurrenzmarken bleiben hier unberücksichtigt (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 232).

4.4 Zwischenfazit Theorien und Modelle zur Iagemessung

In diesem Kapitel wurden relevante Theorien und Modelle zur Image- bzw. Einstellungsmessung vorgestellt. Die Erfassung des Markenimages ist ein kritischer Indikator für das Markencontrolling und damit ein wichtiger Teilprozess der Markenführung. Aufgrund der Vielschichtigkeit eines Markenimages ist es äußerst diffizil, das gesamte von den Konsument*innen wahrgenommene Vorstellungsbild zu messen. Aus diesem Grund gibt es auch kein Standardmessverfahren (Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 418). In dieser Arbeit wird das Image als mehrdimensionales Konstrukt verstanden, weshalb mehrdimensionale Messverfahren fokussiert wurden. In diesem Kontext wurden das semantische Differential sowie die Multiattributmodelle von Rosenberg, Fishbein und Trommsdorff erläutert. Ihre Vor- und Nachteile verdeutlichen, dass kein Idealverfahren existiert. Die Wahl eines geeigneten Verfahrens hängt daher vom spezifischen Ziel, Rahmen und Objekt der Studie ab.

Da in dieser Untersuchung das Image der Marke Barbie nach der Veröffentlichung und Kommunikation des Barbie-Films gemessen werden soll, eignet sich ein mehrdimensionales Messverfahren, das affektive und kognitive Aspekte erfasst. Für die Markenimageanalyse im Rahmen dieser Forschungsarbeit empfiehlt sich der Einsatz des effizienten semantischen Differentials, um das Markenimage aus zwei

unterschiedlichen Perspektiven zu erheben und miteinander zu vergleichen (Burmann et al., 2018, S. 300). Um die Forschungsfrage nach der Wirkung des Barbie-Films auf das Markenimage aufzugreifen, können zudem Polaritätenprofile zweier Gruppen erfasst und miteinander verglichen werden: Befragte, die den Film gesehen haben und Befragte, die den Film nicht gesehen haben.

5 Methodik und Forschungsdesign Qualitative Forschung

Zur Beantwortung der übergeordneten Forschungsfrage dieser Arbeit soll ein sequentieller Methoden-Mix aus qualitativer und quantitativer Forschung dienen, basierend auf den gängigen Vorgaben der Marketingforschung (Harrison & Reilly, 2011, S. 22).

Um die Frage nach der Wirkung des Barbie-Films und der Filmkommunikation auf das Markenimage von Barbie beantworten zu können, ist zunächst eine Analyse der Kommunikation erforderlich. Da weder der Film noch die damit verbundene Kommunikation bisher erforscht wurden, schließt auch die qualitative Untersuchung eine Forschungslücke. Daher wird primär induktiv vorgegangen, um direkt aus den Forschungsdaten Muster, Botschaften und Wertebilder der Kommunikation der Marke Barbie über den Barbie-Film auf der Plattform X identifizieren zu können. In **Kapitel 1.1** sind die genauen forschungsleitenden Unterfragen festgehalten.

Das folgende Kapitel befasst sich zunächst mit der Vorstellung, Begründung und Durchführung der angewandten Methode. Anschließend werden die Ergebnisse präsentiert und diskutiert. Danach werden Hypothesen zur Wirkung auf das Markenimage abgeleitet, die die Grundlage für die nachfolgende quantitative Untersuchung bilden.

5.1 Entwicklung des Forschungsdesigns

Wie in der quantitativen Forschung ist auch in der qualitativen Forschung die Entwicklung eines Forschungsdesigns elementar (Mey & Mruck, 2020, S. 3). Zwar gilt hier das „Prinzip der Offenheit“ (Mey & Mruck, 2020, S. 4), jedoch müssen genaue methodische Regeln und Abläufe eingehalten werden, um das Vorgehen nachvollziehbar zu machen und methodische Fehler zu vermeiden. Diese Regelgeleitetheit gewährleistet einen kontrollierten Forschungsprozess und trägt damit zur Beantwortung der Forschungsfrage bei. Daher werden nun die Untersuchungs-, Auswahl- und Erhebungsmethode definiert, um die Vorgehensweise der Inhaltsanalyse

transparent darzustellen (Mey & Mruck, 2020, S. 4f). Ebenso werden die qualitativen Gütekriterien erläutert und das Untersuchungsinstrument festgelegt.

5.1.1 Wahl der Untersuchungsmethode

In dieser Arbeit wird auf die grundlegende Methode der Inhaltsanalyse nach Mayring zurückgegriffen, die von Gläser & Laudel (2010, S. 46) um ein offenes und induktives Kategoriensystem ergänzt wurde. Mit einer systematischen Inhaltsanalyse, die sich an theoretisch fundierte Regeln hält, können offene Fragen zur Barbie-Kommunikation beantwortet (Häder, 2010, S. 324; Tausendpfund, 2020, S. 303) und Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte gezogen werden (Mayring, 2015, S. 13). Die Inhaltsanalyse stellt eine sozialwissenschaftliche Standardmethode der Datenerhebung dar, die vielfältig einsetzbar ist (Häder, 2010, S. 321f; Tausendpfund, 2020, S. 302) und darauf abzielt, Kommunikation zu analysieren (Mayring, 2015, S. 13). Insbesondere bei Mixed-Methods-Ansätzen gewinnt sie zunehmend an Bedeutung, weshalb sie für diese Arbeit gut nutzbar ist (Mayring & Fenzl, 2019, S. 641). Aufgrund ihrer Offenheit eignet sich die Methode zur Hypothesenbildung, womit ein Forschungsziel erreicht wird (Mayring, 2015, S. 22f).

Die qualitative Inhaltsanalyse bietet einige Vorteile. Im Gegensatz zur quantitativen Variante ist kein explizites Vorwissen notwendig (Heiser, 2017, S. 31). Im Vergleich zu Befragungen ist eine Reproduzierbarkeit der Untersuchung ohne Änderung des Untersuchungsgegenstandes möglich, da das Verfahren nicht reaktiv ist. Es kann unabhängig von externen Personen bzw. Kooperationen durchgeführt werden und ist auch weniger zeit- und kostenintensiv (Häder, 2010, S. 327). Zudem reduziert die Extraktion der Originaldaten die Komplexität großer Datenmengen und macht die Daten für die Forschung praktikabler und interpretierbarer (Gläser & Laudel, 2010, S. 47; Heiser, 2017, S. 114). All dies bestätigt, dass das ausgewählte Verfahren dem Forschungsinteresse entspricht und zur Beantwortung der Forschungsfragen beitragen kann.

Nachdem die Wahl der Untersuchungsmethode begründet wurde, soll nun das Verfahren genauer beschrieben werden.

Das Untersuchungsmaterial der qualitativen Inhaltsanalyse wird systematisch in Einzelteile zerlegt, schrittweise analysiert und sukzessive bearbeitet. Durch diesen streng methodischen und regelgeleiteten Prozess werden Gütekriterien qualitativer Forschung sichergestellt (Mayring & Fenzl, 2019, S. 636; Steinke, 1999, S. 525). Wie bereits erwähnt, wird hier die Inhaltsanalyse nach Gläser & Laudel (2010, S. 197) eingesetzt, die sich weitgehend an Mayrings Grundprinzipien orientiert.

Der Ansatz von Gläser & Laudel zeichnet sich durch ein offenes Kategoriensystem während des gesamten Forschungsprozesses aus. Dabei liegt der Fokus auf der Extraktion und Auswertung von Informationen, anstatt auf der vielfach kritisierten Analyse von Häufigkeiten, wie es im Originalverfahren von Mayring der Fall ist (Gläser & Laudel, 2010, S. 199). Die Extraktion basiert auf einem Suchraster, welches auf theoretischen Vorüberlegungen basiert (Gläser & Laudel, 2010, S. 200f). In diesem Fall werden die Erkenntnisse aus dem Forschungsstand herangezogen. Nach der Sichtung des Datenmaterials erfolgt die Entscheidung, welche der im Material enthaltenen Informationen forschungsrelevant sind. Schließlich werden diese den entsprechenden Kategorien des Suchrasters oder neuen, induktiv abgeleiteten Kategorien zugeordnet.

Durch diese grundlegende Öffnung des Kategoriensystems ist ein umfangreicher Probedurchlauf am Untersuchungsmaterial obsolet (Gläser & Laudel, 2010, S. 201). Für die Analyse der Barbie-Kommunikation ist diese Flexibilität zudem vorteilhaft, da so neue Themen oder Muster, die während der Analyse auftauchen, integriert werden können. Hinzu kommt, dass die Filmkommunikation bisher kaum Thema in der Forschungsliteratur war, weshalb eine induktive Vorgehensweise erforderlich ist. Die gemischte Kategorienbildung bei der Inhaltsanalyse hat sich außerdem in der Forschungspraxis bewährt (Heiser, 2017, S. 116). Das aus Theorie und Forschungsmaterial abgeleitete Kategoriensystem inklusive detaillierter Kategoriendefinitionen und Ankerbeispielen zur Erhöhung der Transparenz findet sich in **Kapitel 5.1.5** wieder.

In dieser Arbeit wird auf eine computergestützte qualitative Inhaltsanalyse mit der Software MAXQDA 2024 (Version 24.2) zurückgegriffen, um möglichst effektiv zu arbeiten (Gläser & Laudel, 2010, S. 202; Mayring, 2015, S. 118).

5.1.2 Erläuterung der Gütekriterien

Bei der Planung und Durchführung einer Forschungsmethode sind die etablierten wissenschaftlichen Qualitätskriterien zu berücksichtigen. Neben den quantitativen Gütekriterien gibt es auch bestimmte Kriterien, die bei der qualitativen Forschung zu beachten sind (Döring, 2023, S. 113f; Mayring, 2015, S. 29). Traditionelle quantitative Gütekriterien wie z. B. die Validität oder die Reliabilität werden bei qualitativen Untersuchungen häufig in Frage gestellt (Mayring, 2015, S. 123). Aus diesem Grund bildeten sich eigenständige Gütekriterien heraus, wobei sich bislang jedoch kein standardisierter Kriterienkatalog etabliert hat (Döring, 2023, S. 107; Steinke, 1999, S. 251).

Diese Arbeit orientiert sich an den Kriterien der qualitativen Forschung nach Steinke, die sich eng an die etablierten quantitativen Kriterien anlehnen. Steinke's Ansatz verlangt nicht nur eine sorgfältig geplante und durchgeführte Methodik, wie sie von Mayring vorgeschlagen wird, um zuverlässige und gültige Ergebnisse zu erzielen, sondern geht darüber hinaus (Döring, 2023, S. 113). So betont Steinke zusätzlich die Relevanz reflektierter Subjektivität, die argumentative Begründung aller Entscheidungen im Forschungsprozess sowie die Bedeutung von Fragestellung und Ergebnissen oder die Limitationsfrage (Döring, 2023, S. 114; Steinke, 1999, S. 251). Die sieben Kernkriterien qualitativer Forschung nach Steinke lassen sich wie folgt zusammenfassen und auf die vorliegende Forschung übertragen:

- 1) Relevanz,
- 2) Reflektierte Subjektivität,
- 3) Indikation,
- 4) Empirische Verankerung,
- 5) Kohärenz,
- 6) Limitation,
- 7) Intersubjektive Nachvollziehbarkeit (Steinke, 1999, S. 252ff)

Das Kriterium der Relevanz wurde bereits im **Kapitel 2.5** herausgearbeitet. Mit dieser Arbeit soll eine Forschungslücke geschlossen werden und die Kommunikation

und Wirkung des Spielfilms Barbie auf das Markenimage von Barbie untersucht werden (Steinke, 1999, S. 245). Um die reflektierte Subjektivität zu wahren, wird die Forscherin ihre Subjektivität in allen Prozessstufen der Forschung reflektieren (Steinke, 1999, S. 232). Die konkreten Untersuchungs-, Auswahl- und Erhebungsmethoden sowie das Kategoriensystem werden hinreichend begründet, um die Indikation zu gewährleisten (Steinke, 1999, S. 216ff).

Die Inhaltsanalyse wird zur Hypothesengenerierung eingesetzt, sodass die empirische Verankerung über die Ableitung der Hypothesen auf realen Daten basiert (Steinke, 1999, S. 223). Um die Kohärenz sicherzustellen, werden die Schlussfolgerungen dieser Arbeit aus den Daten logisch hergeleitet, indem diese sinnvoll interpretiert werden, wobei auch auftretende Widersprüche adressiert werden (Steinke, 1999, S. 241). Auf die Grenzen der Forschungsergebnisse wird in den Limitationen in **Kapitel 9.2** hingewiesen, um mögliche Einschränkungen bei der Übertragung auf einen anderen Kontext zu thematisieren (Steinke, 1999, S. 228).

Zur Gewährleistung der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit erfolgt eine umfassende, transparente Dokumentation des gesamten Forschungsprozesses. Das beinhaltet u. a. die Offenlegung des Vorwissens durch den grundlegenden Theorieteil dieser Arbeit, die Beschreibung und Protokollierung aller im Prozess getroffener Entscheidungen bezüglich Regeln, Methoden oder Datenauswahl (Steinke, 1999, S. 208–215). Auch die eigene Subjektivität wird bei den Limitationen berücksichtigt, um die Studie für Außenstehende bewertbar und nachvollziehbar zu machen (Döring, 2023, S. 111f).

5.1.3 Festlegung der Auswahlmethode

Um die Replizierbarkeit der Untersuchung und die intersubjektive Nachvollziehbarkeit zu wahren, muss das Untersuchungsmaterial genau bestimmt werden. Die vorliegende Inhaltsanalyse zielt darauf ab, relevante Erkenntnisse über die Kommunikation des Barbie-Films zu gewinnen.

Die qualitative Inhaltsanalyse bezieht sich auf öffentliche Beiträge der sozialen Plattform X (ehemals Twitter). Die Entscheidung, X-Beiträge zu analysieren, fiel aus mehreren Gründen. Als größtes Microblogging-Netzwerk der USA wurde X bereits

für die Untersuchung von Owned Media im Kontext von Kinofilmen eingesetzt (Lu, Dinner, & Grewal, 2022, S. 909). Die Untersuchungsmethode eignet sich zudem für den Einsatz bei Online-Medien (Mayring & Fenzl, 2019, S. 633). Darüber hinaus werden soziale Medien von Verbraucher*innen intensiv genutzt und bieten daher eine vielversprechende Datenquelle, um ein Verständnis für ihr Verhalten zu gewinnen (Cutler & Culotta, 2016, S. 314). So wird bereits die Wirkung von nutzer*innengenerierten Inhalten der X-Follower*innen einer Marke auf das Markenimage erforscht (Hu et al., 2019, S. 901). Zudem wurde eine Forschungslücke in Bezug auf Studien aus der Film- bzw. Markenforschung zu Social Media im Forschungsstand identifiziert.

Die Auswahl der untersuchten Fälle erfolgt nach dem individuellen Beitrag zur Beantwortung der Forschungsfrage und folgt damit den Empfehlungen von Gläser & Laudel (2009, S. 97). Die Grundgesamtheit stellt die Anzahl an Elementen dar, die aufgrund von bestimmten Merkmalen für die Forschungszwecke relevant sind (Häder, 2010, S. 141), deshalb umfasst sie hier alle veröffentlichten X-Beiträge (Tweets), die sich auf den Barbie-Film beziehen. Um, wie in der Forschung häufig praktiziert, sowohl den Firm- als auch den User-Generated-Content zu untersuchen, werden neben den Tweets des offiziellen Accounts @BarbieTheMovie als Owned Media, auch Tweets von Fremd-Accounts als Shared Media erfasst (vgl. Lu et al., 2023; vgl. Tyrväinen, Karjaluoto, & Ukpabi, 2023). Ebenso werden Beiträge vor und nach der Veröffentlichung des Barbie-Films analysiert (Zhang et al., 2020, S. 3).

Die qualitative Inhaltsanalyse ermöglicht eine intensive Auseinandersetzung mit wenigen Daten, weshalb eine geeignete Stichprobe zu wählen ist (Heiser, 2017, S. 44). Dabei bestimmen u. a. der Untersuchungsgegenstand und das Forschungsziel, in welche Richtung die Daten und wie viele davon selektiert werden (Naderer & Balzer, 2011, S. 414). Dazu werden nun die für den Erkenntnisgewinn relevanten Kriterien vorgestellt, anhand derer die Tweets für die Datenerhebung gefiltert werden. Die Funktionen der erweiterten X-Suchleiste ermöglichen es, Tweets nach vorgegebenen Kriterien wie Zeitraum, Sprache, Keywords etc. zu filtern.

Das erste Kriterium ist der Zeitraum. Damit wird sichergestellt, dass firmen- und nutzer*innengenerierter Content im gleichen Untersuchungszeitraum betrachtet

werden. Untersucht werden Tweets jeweils zwei Wochen vor und nach dem Stichtag des 21. Juli 2023, dem offiziellen Kinostart in den USA, um die Effekte von Pre- und Post-Filmwerbung zu berücksichtigen. Die Wahl fällt bewusst auf den US-Filmstart, da die Owned Kommunikation auf dem internationalen X-Account @BarbieTheMovie betrachtet wird, der sich auf den US-Zeitplan bezieht. Für die Owned Tweets werden alle Beiträge des offiziellen Accounts im Zeitraum vom 07. Juli bis 04. August 2023 analysiert. Für die Shared Tweets werden X-Beiträge von User*innen vom 07. Juli bis 29. September 2023 berücksichtigt, um ein umfassendes Abbild der Konsument*innenbotschaften zu erhalten.

Die folgenden Kriterien beziehen sich auf Shared Media. Das zweite Kriterium ist die Sprache. Die Zielgruppe dieser Arbeit sind 18–30-jährige Frauen aus Deutschland. Daher ist es sinnvoll, nur deutschsprachige Tweets einzubeziehen, um die Informationen der deutschen Zielgruppe zu extrahieren. Dies ist besonders wichtig, da die später abgeleiteten Hypothesen an eben dieser Zielgruppe getestet werden. Das dritte Kriterium ist das Schlagwort Barbie. Um ausschließlich nutzer*innengenerierten Content über den Barbie-Film zu betrachten, werden nur Tweets gesammelt, die Barbie enthalten.

Durch die Einbeziehung von Owned und Shared Media werden Marken- und User*innendaten gesammelt und interpretiert, die ein tiefergehendes Verständnis über die geäußerten Botschaften und Wertebilder aus einer inneren und äußeren Perspektive ermöglichen. Zudem erlaubt die Kombination eine mehrdimensionale und ausgewogene Analyse der Kommunikation, was die Aussagekraft der Ergebnisse erhöht. Die Kriterien für die Tweets sind in der Tabelle 3 zusammengefasst:

Tabelle 3: Kriterien Forschungsdaten Inhaltsanalyse auf der Plattform X

Filterkriterien	Owned Tweets	Shared Tweets
Zeitraum	07. Juli bis 04. August 2023	07. Juli bis 29. September 2023
Account(s)	@BarbieTheMovie	Öffentliche X-Accounts
Sprache		Deutsch
Keyword		Barbie

Quelle: Eigene Darstellung

5.1.4 Festlegung der Erhebungsmethode

Ursprünglich sollten die X-Daten über die in der Forschung bewährten X API (Twitter API) erhoben und exportiert werden. Jedoch beschränkt sich hierbei der Zugriff auf Tweets, die in der aktuellen Woche veröffentlicht wurden, was nicht dem Forschungsinteresse dieser Arbeit entspricht. Daher wurden die Tweets über die erweiterte Suche auf x.com manuell erhoben und gespeichert. Alle Analyseeinheiten wurden zur Dokumentation und Transparenz als Screenshot, teilweise auch als Video, und in einer Excel-Tabelle mit entsprechendem Referenzlink gespeichert.

Bei der Erhebung des Datenmaterials wurde unterschiedlich vorgegangen. Für die Owned-Tweets werden alle Beiträge des offiziellen X-Accounts @BarbieTheMovie im Zeitraum vom 07. Juli bis 04. August 2023 berücksichtigt. Um eine ausreichende Datenbasis zu gewährleisten, wurden neben den Tweets des Accounts auch Antworten (Replies) an Fremd-Accounts mit 100 Likes berücksichtigt. Die Grenze wurde bewusst bei 100 gesetzt, da hier eine größere Reichweite vermutet wird als bei Tweets mit weniger Likes.

Für die Shared Tweets wurden die deutsche Sprache, der Zeitraum und das Vorkommen des Schlagworts „Barbie“ als entscheidende Merkmale definiert. Diese drei Kriterien konnten als Filter in der erweiterten Suche von X eingestellt werden. Ursprünglich war der gleiche Zeitraum wie bei Owned Media angedacht. Im Laufe der Datenerhebung zeigte sich jedoch, dass viele relevante Tweets, insbesondere mit Bezug auf die Marke Barbie oder Einstellungsäußerungen, durch diesen Zeitraumbfilter verloren gingen. Deshalb wurde der Zeitraum der Shared Tweets auf den 29. September 2023 erweitert, um auch spätere Reaktionen der User*innen auf den Film einzubeziehen.

Die Datenerhebung erfolgte selektiv, da nur das Material erfasst werden sollte, das tatsächlich dem Erkenntnisgewinn der Forschungsfrage dient (Naderer & Balzer, 2011, S. 414). Eine Übersicht über alle Untersuchungseinheiten, einschließlich der aus der Erhebung ausgeschiedenen, kann im mitgesendeten Ordner bei „Inhaltsanalyse“ unter „Datenerhebung X“ eingesehen und nachvollzogen werden.

5.1.5 Festlegung des Untersuchungsinstruments

Für die operative Durchführung der Analyse der Barbie-Filmkommunikation werden zunächst die Untersuchungs-, Kodier- und Kontexteinheiten bestimmt. Daraufhin wird das deduktiv-induktiv erarbeitete Kategoriensystem der qualitativen Inhaltsanalyse vorgestellt.

Vor der Kategorienbildung müssen die Analyseeinheiten identifiziert werden. In diesem Fall sind das Tweets rund um den Barbie-Film. Als Kodiereinheit, die kleinste zu analysierende Materialkomponente, wurde der gesamte Inhalt eines Tweets festgelegt (Mayring & Fenzl, 2019, S. 640). Da neben den textlichen Inhalten auch Medien wie Bilder, GIFs, Musik oder Datumsangaben untersucht werden, um Botschaften und Wertebilder zu erfassen, wurde bewusst ein größerer Umfang gewählt. Teilweise kann es notwendig sein, die Analyseeinheiten im Kontext zu vorherigen, nachfolgenden oder geteilten Tweets, sogenannten Replies oder Shares, auszuwerten, um den Inhalt zu verstehen. Dies bildet die Kontexteinheit, d. h. die größte zu analysierende Materialkomponente. In der Regel wurden einzelne Sätze, Satzbestandteile oder Bildausschnitte codiert (Mayring & Fenzl, 2019, S. 643).

Um den Anforderungen der Indikation und der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit zu entsprechen, wird im Folgenden der Entwicklungsprozess der Kategorienbildung transparent dargestellt.

Das Kategoriensystem dieser Arbeit entstand in einem zweistufigen Prozess: Zunächst wurden Kategorien aus der Theorie deduktiv abgeleitet. Die grundlegende Basis des Suchrasters (Gläser & Laudel, 2010, S. 206f) bildeten somit die Erkenntnisse aus dem theoretischen Forschungsstand in **Kapitel 2.5**. Das Kategoriensystem war gemäß der Vorgehensweise nach Gläser & Laudel (2010, S. 201) offen, weshalb es im Zuge der Materialextraktion bei relevanten Informationen in drei Kodiervorgängen induktiv ergänzt wurde. Diese Offenheit ist der wesentliche Unterschied zu Mayrings Ansatz und bei explorativen Verfahren sinnvoll. Zudem erhöht es die Effizienz der Analyse, da sich die Interpretation der Daten ausschließlich auf relevante Informationen beschränkt. Durch die permanente Kategorienanpassung wird eine angemessene Abbildung des Materials erreicht (Schreier, 2019, S. 19).

Das Kategoriensystem umfasst insgesamt sieben Kategorien (K1-K7), die wiederum in 35 Subkategorien (SK1-SK35) unterteilt sind.

Die Kategorien gliedern sich in formale Kategorien wie „Media Art“ und „Timing“ sowie in inhaltliche Kategorien wie z. B. „Einstellungen/Resonanz“. 18 der 35 Kategorien wurden deduktiv gebildet. Um die inhaltliche Extraktion des Datenmaterials vorzubereiten, empfehlen Gläser & Laudel (2010, S. 208) die Festlegung von Extraktionsregelungen. Daher wurden für alle (Sub-)Kategorien ausführliche Bezeichnungen, Erklärungen und entsprechende Ankerbeispiele definiert. Diese Regeln dienen sowohl der Reaktivierung des Vorwissens als auch als Leitfaden bei der Extraktion, um Probleme oder Fehler bei der Kategorienzuordnung zu vermeiden. Zudem wurden die entsprechenden Quellen und damit auch die Art der Kategorienbildung transparent hinterlegt. Eine Übersicht über die einzelnen Kategorien inklusive der dazugehörigen Subkategorien ist in der

Tabelle 4 dargestellt. Das vollständige Kategoriensystem inklusive Herleitung, Quellen, Ankerbeispielen etc. findet sich in der mitgesendeten Excel-Datei „Kategoriensystem“ im Ordner „Inhaltsanalyse“. Die Extraktionsregeln der einzelnen Kategorien und Subkategorien sind zusätzlich in **Anhang A** einsehbar.

Tabelle 4: Inhaltsanalyse Kategoriensystem (komprimiert)

Kategorieart	K	Bezeichnung	SK	Subkategoriebezeichnung
Formal	K1	Media-Art	SK1	Owned Media
			SK2	Shared Media
	K2	Timing	SK3	Pre-Kommunikation
			SK4	Present-Kommunikation
			SK5	Post-Kommunikation
Inhaltlich	K3	Film	SK6	Filmprotagonist*innen
			SK7	Filmsoundtrack
			SK8	Filmevent
			SK9	Filmstoryline
			SK10	Filminformation

Kategorieart	K	Bezeichnung	SK	Subkategoriebezeichnung
			SK11	Filmexperience
			SK12	Filmerfolg
			SK13	Behind-The-Scenes
	K4	Einstellung/Resonanz	SK14	Positive Einstellung
			SK15	Negative Einstellung
			SK16	Unentschlossene Einstellung
			SK17	Überraschung
			SK18	Genervt
			SK19	Traurigkeit
			SK20	Ursprünglich kein Interesse
			SK21	Filminteresse
	K5	Marke Barbie	SK22	Mädchenbezug
			SK23	Markenassoziationen
			SK24	Gesellschaftliche Relevanz
			SK25	Keine gesellschaftliche Relevanz
	K6	Marketingkampagne	SK26	Markenkooperationen
			SK27	Fremdmarke
			SK28	Marketingkampagne
	K7	Viralität	SK29	Fans
			SK30	eWOM
			SK31	Trend
			SK32	Stars
			SK33	Barbenheimer
			SK34	Meme
			SK35	User-Generated-Content

Quelle: Eigene Darstellung

5.1.6 Codierung des Untersuchungsmaterials

Die Codierung der Untersuchungseinheiten erfolgte in zwei Schritten. Im ersten Schritt wurden alle Tweets des offiziellen Barbie-Film-Accounts codiert. Erst danach erfolgte die Codierung der Tweets, die über Shared Media generiert wurden. Die Codierung aller Einheiten wurde insgesamt dreimal durchgeführt, um eine möglichst genaue Abbildung der Untersuchungsinhalte durch die Kategorien zu erhalten. Diese Regeln konnten in der Software MAXQDA als Memos (s. mitgesendeter Ordner bei „Inhaltsanalyse“ unter „Codebuch Barbie“ und „Code Set Memos Barbie“) festgehalten werden.

Bei Tweets der Kategorie Shared Media wurde in drei Sichtungsrunden Material entfernt. Gründe für den Datenausschluss waren ein geringer Informationsmehrwert für die Beantwortung der Forschungsfrage (z. B. wenn sich der Tweet nicht auf den Barbie-Film oder die Kommunikation bezog), sexuell anstößige oder „Troll“-Inhalte oder auch Tweets von Accounts, die bereits im Datenpool enthalten waren. So kam es vor, dass einige User*innen mehrere passende Tweets verfasst hatten. Um eine mögliche Verzerrung zu meiden, wurde allerdings nur der Post mit der höchsten Relevanz behalten. Daher wurden Tweets entfernt, die das „Barbenheimer“-Phänomen aufgriffen oder die Vorfreude auf den Filmbesuch aufgriffen. So wurde der Umfang der Daten reduziert, die Qualität der Daten verbessert und die inhaltsanalytische Extraktion an das Forschungsziel angepasst (Gläser & Laudel, 2010, S. 229f).

Bei der Datenanalyse wurden schlussendlich jene Tweets untersucht, die sich explizit mit dem Barbie-Film, der Kommunikation oder der Marke Barbie beschäftigten und die vorher definierten Filterkriterien (Zeitraum, Sprache, Keyword) erfüllten. Schließlich zielt die Vorstudie darauf ab, Botschaften und Wertebilder in der Kommunikation zum Barbie-Film auf der Plattform X zu identifizieren.

6 Empirische Untersuchung Qualitative Forschung

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse präsentiert und damit die ersten Forschungsfragen dieser Arbeit beantwortet: „Wie werden zentrale Botschaften und Wertebilder in Bezug auf den Barbie-Film in Form von Owned (FF1) und Shared Media (FF2) auf X kommuniziert?“. Die Darstellung der Untersuchungsergebnisse erfolgt in zwei Stufen. Zunächst wird die Kommunikation via Owned Media dargestellt. Danach folgen die Ergebnisse der Kommunikation via Shared Media. Die Ergebnisvorstellung ist nach dem Aufbau des Kategoriensystems strukturiert. Im mitgesendeten Ordner „Inhaltsanalyse“ sind die direkt zitierten Tweets „Owned/Shared XY“ in der Datei „X Beiträge Barbie“ im Ordner „Datenerhebung X“ tabellarisch aufgelistet und in den Ordnern „Owned Media“ und „Shared Media“ als Screenshots hinterlegt. Die deskriptiven Ergebnisse für „Owned Media“ und „Shared Media“ sind im Ordner „Datenauswertung X“ zu finden.

6.1 Deskriptive Ergebnisse

Owned Media

Die Kommunikation des offiziellen @BarbieTheMovie-Accounts auf X verteilt sich im Untersuchungszeitraum vom 07.07.2023 bis zum 04.08.2023 mit insgesamt 104 erfassten Tweets gleichmäßig auf die „Pre-Release-Werbung“ (48,08 %) und die „Post-Release-Werbung“ (45,19 %). Am Tag des Kinostarts in den USA wurden insgesamt sieben Tweets (6,73 %) veröffentlicht.

Der Barbie-Film-Account teilte in 75 % aller Untersuchungseinheiten Inhalte mit einem direkten Bezug zum Film. Dabei spielten insbesondere die Protagonist*innen des Barbie-Films eine präsente Rolle (62,50 %). Sehr häufig wurde die Filmbesetzung um Margot Robbie, Ryan Gosling oder auch die Regisseurin Greta Gerwig in den Tweets namentlich erwähnt oder per Bild/Video dargestellt.

Ferner bemühte sich der Account in seinen Tweets häufig Bezug zur Filmhandlung herzustellen (31,73 %), indem einzelne Sprüche wie „Every day is the best day ever

[...]“ (Owned 58), „Same time tomorrow, Barbies“ (Owned 92) oder auch „Heels are NOT for the weak“ (Owned 48) aus dem Film zitiert wurden. Regelmäßig wurden auch direkte Informationen zum Ausstrahlungsdatum und -ort des Kinofilms (29,81 %), z. B. „only in theaters July 21. Tickets on sale now!“ (Owned 10 & 27) vermittelt. Darüber hinaus fiel auf, dass der Filmsoundtrack, also Songs aus dem Album „Barbie The Movie“, in 23,08 % der Tweets erwähnt („it’s hard to pick just one“ [auf die Frage eines Lieblingssongs des Filmsoundtracks]) (Owned 73), per Audio im eingebetteten Video des Tweets eingefügt oder die Albuminterpret*innen um Mark Ronson, Sam Smith oder Khalid (Owned 16; 22; 39) thematisiert wurden. Einblicke hinter die Kulissen (8,65 %) der Dreharbeiten in Form von Interviews mit den Schauspieler*innen Nicola Coughlan, Margot Robbie und der Regisseurin Greta Gerwig (Owned 69; 100; 65) oder auch die redaktionelle Berichterstattung über Filmevents wie Filmpremieren (7,69 %) waren eher selten vorzufinden. Hierbei wurden Videos und Bilder der Filmcast oder der Albuminterpret*innen auf dem pinken Teppich (Owned 3 & 7) gezeigt. Die Kategorien „Filmerfolg“ und „Filmexperience“ (beide 0 %) wurden nicht vergeben.

Die Kategorie „Einstellung/Resonanz“ bezieht sich ausschließlich auf Inhalte, die von Fremd-Accounts auf X erstellt wurden. Daher erfolgte hier keine Zuordnung der Kategorie K4 inklusive der zugehörigen Subkategorien SK14 – SK21.

Ähnlich verhält es sich mit der Kategorie K5 „Marke Barbie“ inklusive Subkategorien SK22 – SK25. Auch hier beziehen sich die Kategorien im Wesentlichen auf die Shared Media Tweets. Deshalb waren die Subkategorien „Keine gesellschaftliche Relevanz“, „Markenassoziationen“ oder „Mädchenbezug“ nicht relevant. Allerdings wurden in 4,81 % der Owned Tweets Inhalte zur gesellschaftlichen Relevanz des Barbie-Films identifiziert. Dabei handelte es sich ausschließlich um Tweets, in denen Reaktionen der Fans auf X anhand von Screenshots auf dem eigenen Account dargestellt wurden, z. B. in Form von „If you think it looks too "girly" or not for you, you couldn't be more wrong. It's incredible how universal the themes are“ (Owned 24). Oder es handelte sich um Replies, also Antworten auf Tweets von Fremd-Accounts, wie „Couldn’t think of a more perfect mother-daughter date“, die dem Film eine gesellschaftliche Relevanz zuschrieben: „Saw Barbie with my mom, which is probably how all Greta Gerwig movies are meant to be viewed“ (Owned 74).

In der Kategorie „Marketingkampagne“ zeigte sich, dass die Erwähnung der eigenen Kampagne (0 %) kein Thema auf dem @BarbieTheMovie-Account war. Die Kategorie wurde durch die Interaktionen mit verschiedenen Marken auf X sichtbar (14,42 %). Dabei wurden Tweets im Rahmen von offiziellen Markenkooperationen (4,81 %) mit werblichen Posts für Google über einen mit Google produzierten Werbespot (Owned 59) oder auch Branded Content von dem Markenpartner Xbox (Owned 27) geteilt. Aber auch auf Accounts von Fremdmarken (9,62 %), die entweder eigene Beiträge zum Barbie-Film erstellten bzw. kommentierten, wurde vom Barbie-Account per Antwort (Owned 13; 42; 52) reagiert. Hinzu kommt, dass in einigen Videos des Barbie-Accounts Fremdmarken wie die Social Media Plattform BeReal als künstlerisches Mittel in mehreren Clips zur Bewerbung des Films eingesetzt wurden (Owned 38 & 104).

In über dreiviertel der Tweets wurden Mittel zur Förderung der Viralität der Posts eingesetzt. Dabei standen vor allem die Fans (32,69 %) im Fokus. Entweder wurde direkt per Antwort mit deren Posts interagiert (Owned 40 & 63), oder Fanreaktionen anhand Screenshots von Fan-Tweets (Owned 8 & 9) geteilt. Außerdem stellte der Account häufig aktivierende Fragen wie „Tell us which dolls Margot styled these looks after below!“ (Owned 34) in ihren Tweets an die Fan-Community. Am zweithäufigsten versuchte der Account einen Trend (24,04 %) in seinen Posts aufzugreifen. Damit wurden die im Internet zum Barbie-Film entwickelten Trends wie „Ken-Energy“ (Owned 10; 12; 21) und „Barbie-Core“ (Owned 16; 26; 29) genutzt, die sich vor allem auf die Filmfiguren Ken und Barbie sowie die Megapräsenz der Farbe Pink und auch Begriffe wie „Barbie world“, „Barbie era“ etc. beziehen.

Darüber hinaus wurden Stars wie Beyoncé (Owned 15) oder aber Dua Lipa und Billie Eilish, die am Filmsoundtrack mitgewirkt haben (Owned 18 & 19), häufig namentlich oder visuell dargestellt (23,19 %). Daneben erstellte und veröffentlichte der Account eigene Memes (21,74 %) – also virale, witzige Inhalte, die auf Bildern oder Sequenzen aus dem Film basieren, wie z. B. ein GIF der Szene, in der Barbie sagt: „You can go now“ (Owned 20). Zudem war die Präsentation von eWOM (21,74 %) zum Barbie-Film in Form von positiven Filmkritiken aus dem populären und kritischen Buzz „Barbie lives up the hype“ (Owned 36) ein präsender Kommunikationsinhalt. Der Konkurrenzfilm „Oppenheimer“ und damit das Phänomen

„Barbenheimer“ wurde mit nur zwei Replies (1,92 %) kaum thematisiert. So konnte z. B. die Antwort „They got the pink memo“ auf den User*in-Tweet „My sister just saw Oppenheimer and something went wrong and half the screen was pink for the last 20 minutes of the movie so she got the true Barbenheimer experience“ (Owned 64), hier zugeordnet werden. Die Subkategorie User-Generated-Content bezieht sich ebenfalls nur auf Shared Media.

Shared Media

Die Kommunikation via Shared Media auf der Plattform X wurde im Untersuchungszeitraum vom 07.07.2023 bis zum 29.09.2023 untersucht. Der Zeitraum fällt somit bewusst größer als bei der Kategorie Owned Media aus, um ein breiteres Bild der Kommunikation der User*innen zu erfassen. Die Tweets wurden zusätzlich nach deutscher Sprache und dem Keyword „Barbie“ gefiltert. In der Analyse fielen über 62,65 % der 340 erfassten Posts in die Subkategorie „Post-Kommunikation“. 36,76 % der Untersuchungseinheiten wurden der „Pre-Kommunikation“ zugeordnet. Lediglich zwei Tweets (0,59 %) fielen auf den Tag der Kinostarts in den USA und damit in die „Present-Kommunikation“.

Shared Tweets mit direktem Bezug auf den Barbie-Film zeichneten sich insbesondere durch die Subkategorien „Filmexperience“ (11,76 %), „Filmprotagonist*innen“ (10,59 %) und „Filmerfolg“ (4,71 %) aus. Konkret teilten die X-User*innen häufig Details zum eigenen Kinobesuch oder über den bevorstehenden Besuch der Filmvorstellung (Shared 126). Besonders beliebt war hier die Präsentation oder Erwähnung des pinkfarbenen „Barbie“-Outfits, das speziell für den Kinobesuch angezogen wurde (Shared 2; 3; 298; 311).

Häufig fielen auch die Begriffe eines „Events“ oder „Trips“ (Shared 238; 256; 261), womit die User*innen den Kinobesuch des Barbie-Films in Verbindung brachten. Zudem berichteten sie über ihre persönlichen Erlebnisse Kinobesuch (Shared 26). Hier wurden stationäre Marketingaktionen wie pinkes Popcorn (Shared 343) oder eine Barbie-Fotobox erwähnt (Shared 261 & 339). Darüber hinaus waren die Geschehnisse im und um den Kinosaal (Shared 90 & 258) Gegenstand der Kommunikation.

Ein weiteres präsenes Thema waren die Hauptdarsteller*innen Margot Robbie und Ryan Gosling sowie die Regisseurin des Films (Shared 315 & 54). Diese wurden überwiegend gelobt, positiv erwähnt und auch visuell in den Tweets verwendet, um den Inhalt der Posts zu unterstreichen (Shared 275; 289; 49). Insbesondere die Regie von Greta Gerwig wurde explizit aufgegriffen, um die nachdenkliche Filmhandlung zu erklären (Shared 386; 327; 252).

Ein weiteres Diskussionsthema war auch der Erfolg von Barbie an den Kinokassen sowie die vielen Kritiken in den Medien, im Netz oder von Filmkritiker*innen (Shared 365; 383; 12; 362). Eher selten wurde zur Subkategorie „Filmevent“ wie z. B. Filmpremieren (1,47 %) kommuniziert (Shared 287). Auch der Filmsoundtrack wurde kaum aufgegriffen (2,65 %), vereinzelt gab es Fragen zur Künstler*innenauswahl „was ist mit ariana? Und was hat sam smith bitte mit barbie zu tun?!“ (Shared 323). Oder es wurde geteilt, dass ein Song zu einem Ohrwurm geworden ist (Shared 200 & 372). Die Subkategorien „Behind-The-Scenes“, „Filminformation“ und „Filmstoryline“ wurden nicht zugordnet.

Die Kategorie „Einstellung/Resonanz“ (63,53 %) war eine der präsentesten Kategorien. Die User*innen teilten sehr häufig eine positive Einstellung (30,29 %) entweder zum Barbie-Film oder zur Kommunikation, indem sie den Film als „gut“, „fantastisch“ oder „Film des Jahres“ (Shared 173; 181; 260) lobten, gegenüber kritischen Stimmen verteidigten (Shared 21) oder weiterempfohlen (Shared 393). Aber auch negative Kommentare (10,88 %) fielen auf, so wurde der Film auch als „Quatsch“ (Shared 105) und „Kitsch“ (Shared 384) bezeichnet oder der Hype um den Film nicht verstanden (Shared 304). Oft handelte es sich dabei auch um Einstellungen von User*innen, die die Marke Barbie bereits vor dem Film nicht mochten (Shared 334). In seltenen Fällen (1,47 %) konnte eine Unentschlossenheit bezüglich der eigenen Einstellung zum Film identifiziert werden (Shared 91).

Außerdem wurde das generelle Interesse an dem Film (19,12 %) bzw. diesen (bald) anzuschauen oder anschauen zu wollen, sehr umfassend geäußert (Shared 109; 114; 300). In diesem Zusammenhang teilten die User*innen ihre pinkfarbenen Outfits für den Kinobesuch (Shared 310), nahmen Bezug auf den konkurrierenden Openheimer-Film (Shared 282) oder drückten ihre Vorfreude auf den Barbie-Film aus

(Shared 202; 89; 43). Bei einigen Tweets (2,06 %) stand das Interesse in direktem Zusammenhang damit, dass sie erst durch die Kritiken, Medienberichte oder Marketingaktionen auf den Film aufmerksam geworden sind (Shared 130 & 196).

Auch zeigten sich einige User*innen (5,59%) vom Filmausgang bzw. der Filmhandlung überrascht (Shared 110; 145; 388) und waren teilweise emotional bewegt, da sie den Film traurig (3,24 %) fanden (Shared 146 & 220). Seltener (2,65 %) äußerten sie sich ablehnend über den hohen Werbedruck der Filmkommunikation oder den Online-Hype um den Barbie-Film (Shared 119 & 219).

Auch die Marke Barbie (33,24 %) selbst wurde rege diskutiert. Die meisten Tweets (24,71 %) sprachen dem Film aufgrund seiner nachdenklichen Filmhandlung und der Thematisierung von Diversität, Patriarchat oder Female Empowerment eine gesellschaftliche Relevanz zu (Shared 178; 207; 287; 335). Häufig fanden sich dabei Diskurse über Männer vor, die den Film diffamierten, kritisierten oder nicht verstanden (Shared 37; 24; 189). In diesem Kontext teilten die User*innen ihre persönlichen Erfahrungen mit den Themen wie z. B. Mansplaining, Catcalling oder auch Sexismus (Shared 26; 34; 286). Ähnlich wie bei der Einstellung zeigte sich auch hier die andere Seite auf: Einige User*innen sprachen dem Film keine gesellschaftliche Bedeutung zu (5,00 %), da sie den Film entweder für „woke“ (Shared 14 & 217) hielten oder zu „oberflächlich“.

Ein weiteres Thema zur Marke Barbie waren die persönlichen Assoziationen (6,76 %). Dabei wurden sowohl nostalgische Erinnerungen an Barbie-Puppen aus der Kindheit geäußert (Shared 145 & 299) als auch Barbie in einen Zusammenhang mit einer „Barbie-Fantasie“, „rosa Kitsch“ oder einer „unrealistischen Glitzerfantasie“ in Verbindung gebracht (Shared 126; 384; 82). Daneben konnte bei einigen eine Assoziation mit einem „emanzipatorischen Background“ (Shared 274) der Marke oder der Diversität der Marke durch die vielen Barbies in verschiedenen Berufsgruppen (Shared 301) oder auch im Rollstuhl (Shard 392) festgestellt werden. Selten (2,65 %) vertraten User*innen die Meinung, dass Barbie eine Marke für Mädchen sei (Shared 391 & 385).

Auch die Filmkommunikation (16,18 %) konnte als Thema identifiziert werden, indem über die Viralität des Barbie-Films diskutiert wurde und in dem Kontext die

Begriffe „Hype“, „Apokalypse“ verwendet wurden oder explizit auf das „Marketing“ des Films eingegangen wurde (Shared 271; 240; 345). Beispielsweise Promotionen wie rosafarbenes Popcorn (Shared 191) oder Barbie-Nudeln (Shared 117) wurden thematisiert. Oder es wurde die Frage gestellt, warum in (sozialen) Medien so intensiv über den Barbie-Film diskutiert wird (Shared 342; 292; 127).

Zudem begründeten einige User*innen die intensive Promotion des Barbie-Films als Akt des Rebrandings der Marke Barbie (Shared 390 & 382). Teilweise wurde auf die Werbeaktivitäten der Film-Markenkooperationen (2,65 %) hingewiesen. Als Beispiele wurden das pinke Feuerwerk in der Google-Suche nach Eingabe der Wörter „Barbie Kino“ (Shared 228 & 266) oder diverse Barbie-Kleidungskollektionen (Shared 350 & 312) genannt. Im Rahmen der Analyse konnte eine Fremdmärke (0,29 %) identifiziert werden, die einen Post im „Barbie-Stil“ verfasste, jedoch kein offizieller Markenpartner war. Das deutsche Unternehmen teilte einen Beitrag mit dem Satz „Come on, Barbie, let’s go party!“ und den Hashtags #Barbie und #BarbieTheMovie mit einem pinken Sicherheitsanzug (Shared 53).

Die siebte Kategorie Viralität (22,06 %) zeichnet sich durch ein prominentes Thema aus: das „Barbenheimer“-Phänomen (14,41 %). Hierbei stellten die X-User*innen die zeitgleich angelaufenen Filme Barbie und Oppenheimer gegeneinander auf (Shared 147 & 87). Häufig wurde gefragt, in welcher Reihenfolge die beiden Filme gesehen werden sollten (Shared 154; 317; 163) oder welcher Film „besser“ oder „lohnenswerter“ sei (Shared 378 & 206). Außerdem wurden die Filme inhaltlich miteinander verglichen (Shared 378 & 394) oder die Filme in eine Rangfolge gebracht, wie z. B. „Oppenheimer 9/10 vs. Barbie 3/10“ (Shared 166). Oder es wurde ein Film dem anderen gegenüber als „Gewinner“ (Shared 122) dargestellt.

Auch die Generierung von User-Generated-Content fällt unter diese Kategorie. Einige User*innen (6,76 %) teilten selbst kreierten Content wie Memes z. B. in Form eines T-Shirts, das auf der einen Seite pink und auf der anderen Seite schwarz ist, und auf dem der Text „Barbenheimer“ aufgedruckt ist (Shared 336). Ebenfalls häufig wurden pinke Gegenstände mit Barbie in Verbindung gebracht, z. B. ein pinkes Pferd, ein pinkes Shirt oder eine pinke Leggings (Shared 22; 30; 47; 18). Teilweise

wurden eigene Barbies oder das eigene Abbild als Barbie über KI-Tools erstellt (Shared 6; 11; 94).

Vereinzelt (0,88 %) wurden Stars als Thema aufgegriffen, indem über den Filmsoundtrack und die dazugehörigen Musikinterpret*innen diskutiert wurde (Shared 164 & 323). Auch eher selten (0,59 %) nahmen User*innen Bezug zu Filmkritiken von z. B. Medien (Shared 233 & 348).

Die Subkategorien Fans, Meme und Trend beziehen sich auf Inhalte, die auf dem offiziellen Barbie-Account erstellt wurden, weshalb hier keine Zuordnung erfolgte.

6.2 Beantwortung der Forschungsfragen

Im Rahmen dieser Masterarbeit soll die Wirkung des Barbie-Films auf das Markenimage von Barbie analysiert werden. Dazu wird zunächst untersucht, welche Botschaften und Wertebilder in der Kommunikation zum Barbie-Film verwendet wurden. Die folgenden Forschungsergebnisse beantworten die in **Kapitel 1.1** aufgestellten Unterfragen FF1, FF2 und FF3.

Die qualitative Inhaltsanalyse zeigt, dass der Barbie-Film im Untersuchungszeitraum eine umfassende Kommunikation auf der Plattform X auslöste. Dies zeigte sich durch die Tweets des offiziellen @BarbieTheMovie-Accounts, die sich auf die Filmhandlung, Filminformationen und Filmbeteiligten konzentrierten und regelmäßig virale Potenziale nutzten. Dieser Content dürfte seinen Anteil dazu beigetragen haben, dass X-User*innen umfassend Tweets über den Barbie-Film teilten, die Hinweise auf das Markenimage von Barbie geben können. Zentrale Themen sind die Einstellung zum Film, die Vorfreude und das Interesse sowie das Teilen selbsterlebter Erfahrungen. Zudem äußerten die X-User*innen persönliche Meinungen zur Marketingkampagne und nahmen übermäßig viel am „Barbenheimer“-Diskurs teil. Die Filmprotagonist*innen sowie die mit der Marke Barbie verbundenen Assoziationen waren ebenfalls präsent. Besonders hervorzuheben sind die kulturellen Diskurse um Diversität, Feminismus und Patriarchat und die Diskussion über den möglichen gesellschaftlichen Beitrag des Films. Die wichtigsten identifizierten Codes nach Häufigkeit befindet sich im Ordner „Datenauswertung X“.

Die Ergebnisse bilden das Fundament für die folgende detaillierte Betrachtung der identifizierten Gemeinsamkeiten, bei der Botschaften bestimmt, Werte interpretiert und Hypothesen abgeleitet werden. Anhand dieser Botschaften werden außerdem Items für die spätere Iagemessung entwickelt. Dabei wird auf theoretisches Vorwissen aus dem Forschungsstand sowie auf zusätzliche Quellen zurückgegriffen, um die Argumentation der Ergebnisse zu validieren. Die Nummerierung der Hypothesen erfolgt im Anschluss an die Herleitung.

6.3 Herleitung der Hypothesen

Filmprotagonist*innen

Der größte inhaltliche Fokus des Barbie-Accounts lag auf den Filmprotagonist*innen Margot Robbie, Ryan Gosling und weiteren Mitglieder*innen der Filmbesetzung. Die Schauspieler*innen wurden regelmäßig in Bildern und kurzen Videoclips zur Promotion des Films hervorgehoben oder namentlich erwähnt. Dabei handelte es sich sowohl um plakative Bilder, die z. B. zum Kinobesuch aufriefen, als auch ansprechende Video-Teaser aus dem Film. Die Filmcharaktere spielten daher eine überaus auffällige und entscheidende Rolle in der Werbekommunikation auf X. Auch unter den User*innen selbst waren die Charaktere ein präsent Thema, da sie häufig in den auf der Plattform stattgefundenen Diskursen integriert waren. Dabei wurden positive wie negative Bewertungen zur Besetzung der Hauptrollen geäußert, die schauspielerische Leistung im Film kommentiert oder auch Bilder und Videos von Barbie oder Ken geteilt. Insbesondere die Regisseurin Greta Gerwig wurde positiv hervorgehoben, sogar bei User*innen, die vorher wenig Interesse an der Marke Barbie zeigten.

Dadurch zeigt sich deutlich, wie präsent und einflussreich die Filmcharaktere in der Kommunikation zum Barbie-Film waren. Wie Knoll et al. (2015) in ihrer Studie feststellen, können Mediencharaktere im Film, die mit Markenplatzierungen verbunden sind, einen signifikanten Einfluss auf die Markenwahrnehmung haben. Eine weitere Studie von Jordan & Quest (2018) zeigt, dass Filmfiguren eine Identifikationsmöglichkeit für die Zuschauer*innen darstellen, sodass dadurch eine starke Verbindung zur Filmmarke entstehen kann. Weiter weist die Studie darauf hin, dass der/die

Autor*in einer Filmmarke, wie J. K. Rowling bei JKRWW, einen großen Einfluss auf die Entwicklung der Markenidentität hat (Jordan & Quest, 2018, S. 34). Als Regisseurin des Barbie-Films hat Greta Gerwig einen starken Einfluss auf die Markenidentität von Barbie, da sie durch die Verantwortung für das Drehbuch ihre persönlichen Werte maßgeblich in den Film und in die Marke Barbie einbringen konnte.

Die angeführten Studien verdeutlichen, wie stark der Beitrag der Filmcharaktere und der Filmregisseurin auf die Marke ist. Möglicherweise haben in diesem konkreten Fall die Schauspieler*innen der Hauptrollen des Barbie-Films Barbie und Ken und die Regisseurin Greta Gerwig eine positive Wirkung auf das Image der Marke Barbie.

Hypothese: Je positiver die Einstellung gegenüber den Filmprotagonist*innen Margot Robbie, Ryan Gosling und Greta Gerwig, desto höher fällt die Bewertung des Images von der Marke Barbie aus.

⇒ Abgeleitete Items für die Imagemessung: *Positiv, Beliebt*

Filmhandlung

Das wohl am intensivsten diskutierte Thema eines Films ist seine Handlung. Über die im Film erzählte Geschichte hebt sich ein Film von anderen Filmen ab und kann bei einer negativen wie auch positiven Reaktion dem Publikum in Erinnerung bleiben. Auch die Identität einer Filmmarke wäre ohne ihre Handlung nicht existent, weshalb die im Film behandelten Themen und Geschichten eine wesentliche Rolle in der Formung der Marke spielen (Jordan & Quest, 2018, S. 35). Beim Barbie-Account konnte eine ausgeprägte Vermittlung der im Film transportierten Botschaften identifiziert werden: Etwa ein Drittel der Owned Tweets zitierte direkt und indirekt Szenen aus dem Barbie-Film, um eine Referenz zur Filmhandlung herzustellen. Hiermit soll exklusiver Zugang und Mehrwert an die Fans weitergegeben werden und gleichzeitig eine Verbindung mit denjenigen Fans geschaffen werden, die den Film bereits gesehen haben und die Szenen wiedererkennen. Darüber hinaus werden die Botschaften, die mit dem Barbie-Film vermittelt werden sollen, explizit hervorgehoben. Folgt man den Erkenntnissen der Studie von Jordan & Quest (2018,

S. 35) erweist sich diese Maßnahme als effektiv für die Steigerung der Verbundenheit zwischen der Marke und den Konsument*innen.

Der Marketingprofessor Oliver Vogler hebt die Diversität als Kernbotschaft des Barbie-Films hervor, indem im Film auf ironische Weise mit Geschlechter-Klischees umgegangen wird. Als Beispiele werden die kritische Auseinandersetzung mit dem unrealistischen Körperideal von Barbie durch die Filmrolle Sasha oder die diverse Besetzung der Filmcast angeführt. Ferner geht der Diversity-Experte davon aus, dass der Film gezielt und strategisch eingesetzt wurde, um die Marke Barbie als divers und inklusiv zu positionieren (Presseportal, 2023, o. S.). Ausgelöst von seinen nachdenklichen, gesellschaftskritischen Inhalten konnte bei einigen Zuschauer*innen eine überraschte oder emotional bewegte Reaktion auf den Film festgestellt werden. Ebenfalls zeigte sich ein sehr polarisierender Diskurs über eine mögliche gesellschaftliche Relevanz des Barbie-Films unter den Shared Tweets. Neben einigen negativen Äußerungen und der Aberkennung jeglicher Gesellschaftskritik in dem Film, wurden vornehmlich dafürsprechende Reaktionen vorgefunden.

Aber allein die intensive Diskussion und langwierige Auseinandersetzung mit dem Thema zeigt, dass es der Barbie-Film geschafft hat, die Aspekte der Diversität, Feminismus und Inklusion in einen Zusammenhang mit dem Film und somit auch der Marke Barbie zu stellen. Eine aktuelle Befragung des Marktforschungsinstituts appinio ergab, dass die Befragten aus Deutschland bereits vor dem Kinostart Veränderungen in Bezug auf Diversität bei den Barbie-Puppen bemerkt haben. Darüber hinaus gaben sie an, dass sie durch diesen Wertewandel in Richtung Diversität ein tendenziell besseres Bild der Marke Barbie haben (appinio, 2023, o. S.). Die Umfrage aus dem Jahr 2023 bestätigt somit die Vermutungen, dass die Marke Barbie nicht nur diverser geworden ist, sondern diese Veränderung auch von den Konsument*innen wahrgenommen wird.

Ferner weisen die Studienergebnisse von Dens et al. (2012) darauf hin, dass eine subtile, gut in die Filmhandlung platzierte Marke in einem Film eine verbesserte Einstellung unter den Zuschauer*innen erreichen kann. Auch Jordan & Quest (2018, S. 35) schreiben der Filmhandlung eine entscheidende Rolle bei der Übertragung

der Markenpersönlichkeit auf die Konsument*innen zu. In diesem Kontext lässt sich also vermuten, dass die hohe Einbindung der Filmhandlung in die Kommunikation des Barbie-Accounts nicht nur auf Unterhaltung abzielte, sondern strategisch eingesetzt wurde, um die Einstellung der Zuschauer*innen zum Barbie-Film auf das Image der Marke Barbie zu übertragen. In der Studie von Chen (2015) konnte ein signifikanter Einfluss der narrativen Darstellung auf die Einstellung zum Medium Film bereits nachgewiesen werden. Ferner zeigte sich sogar ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem narrativen Transport und einer positiven Markeneinstellung. Die Einbettung der Marke Barbie als divers und feministisch in eine progressive und vorwiegend positiv wahrgenommene Filmhandlung und Marketingkommunikation könnte dazu beitragen, diese Assoziationen auf die Marke zu übertragen und somit das Markenimage von Barbie verbessern.

Hypothese: Es gibt einen positiven Einfluss von Diversität, Feminismus und Sichtbarkeit der Marketingkommunikation auf das Image der Marke Barbie.

⇒ Abgeleitete Items für die Iagemessung: *Divers, Feministisch, Progressiv*

Marketingkampagne und Markenkooperationen

Neben der Kommunikation auf Social Media leisteten beispielsweise auch über 165 Lizenzpartnerschaften und 100 Markenpartnerschaften einen relevanten Beitrag zur erhöhten Sichtbarkeit des Barbie-Films bzw. der Marke Barbie (Lindner, 2023, o. S. Unckrich, 2023b, o. S.).

Genau diese Kooperationen traten auch in der Inhaltsanalyse in Erscheinung. Zum einen bewarb der Barbie-Account konkret offizielle Markenpartnerschaften mit den Unternehmen Google oder Microsoft Xbox durch Branded Content, zum anderen interagierte der Account auch häufig mit Tweets mit Barbie-Referenzen von Fremdmarken wie z. B. MTV oder Spotify. Die X-User*innen wiederum griffen die im Rahmen der Marketingkampagne entstandenen Werbeaktivitäten wie ein pinkes Feuerwerk auf dem Display bei der Google-Suche nach dem Schlagwort „Barbie-Film“, Merchandising in Form der im Film verwendeten Rollerblades von Impala oder eine gemeinsame Modekollektion in Zusammenarbeit mit der Marke Zara auf und teilten ihre Meinungen dazu.

Darüber hinaus konnte auch UGC identifiziert werden, in dem User*innen die Farbe Pink direkt mit der Barbie-Marketingkampagne in einen Zusammenhang brachten, z. B. pinke Pferde, pinke T-Shirts oder ein pinkes Kreuzfahrtschiff. Und das, obwohl die angesprochenen oder gezeigten Themen ursprünglich in keiner Verbindung mit der Marke Barbie oder dem Barbie-Film standen.

Die Marke Barbie hat es also durch ihren präsenten Auftritt geschafft, die Farbe Pink in den Köpfen der Konsument*innen intensiver mit der eigenen Marke zu verknüpfen. Die User*innen belohnten diese Markenanstrengungen mit zusätzlichem Content, der sich signifikant auf die Präsenz des Barbie-Films auswirkte. Aber auch klassische Offline-Werbeaktivitäten wie rosafarbenes Popcorn beim Kinobesuch fanden Anklang bei den User*innen.

Nichtsdestotrotz war nicht jede der Reaktionen auf die Marketingkampagne positiv: In einigen Shared Tweets äußerten User*innen ihren Unmut über eine überzogene und zu plakative Kampagne. So fühlten sich manche der User*innen von der „Apokalypse“ (Shared 240) aufgrund des Werbevolumens genervt, insbesondere auch verstärkt durch den Social Buzz um den Barbie-Film, wie z. B. die zahlreichen Tweets der X-User*innen oder auch Nachrichten und Medienberichte darüber.

Allerdings zeigen sogar negativ geäußerte Einstellungen gegenüber der Filmkommunikation, dass eine hohe Aufmerksamkeit generiert wurde. So bestätigten Schöndeling et al. (2023) in ihrer Untersuchung, dass höhere Werbeausgaben eher zu einer Nachfragesteigerung unter den Zuschauer*innen führen. Das Budget für die Filmkommunikation soll bei 150 Mio. US-Dollar gelegen haben (Business Punk Redaktion, 2023, o. S.), was die hohe Investition in die Marketingkampagne deutlich macht. Es wird vermutet, dass diese spezifische Webekommunikation nicht nur eine Wirkung auf die Nachfrage, sondern auch auf die Imagebewertung unter den Zuschauer*innen hat.

All dies verdeutlicht eine deutlich erhöhte Sichtbarkeit des Barbie-Films und der Marke Barbie, ausgelöst durch innovative Markenkooperationen und Werbeaktivitäten, die wiederum Inspiration für Social Buzz bzw. die daraus resultierende Diskussion um die intensive Promotion im Rahmen der Marketingkampagne zum Barbie-Film generierten.

Hypothese: Je positiver die Einstellung gegenüber den Markenkooperationen der Marketingkommunikation, desto höher fällt die Bewertung des Images von der Marke Barbie aus.

⇒ Abgeleitete Items für die Iagemessung: *Innovativ, Inspirierend*

Viralität

Diese identifizierte hohe Sichtbarkeit des Barbie-Films und der Filmkommunikation kann auch auf die Viralität der Inhalte zurückgeführt werden. Viraler Content ist in den sozialen Netzwerken, wie in diesem Fall auf der Plattform X, sehr vorteilhaft und wird in der Kommunikationsplanung vieler Unternehmen und Marken angestrebt. So regt ein viraler Inhalt zu Diskussionen unter den User*innen an, erhöht die allgemeine Reichweite des Inhalts bzw. des kommunizierten Themas, steigert die Bekanntheit des Absenders und kann darüber hinaus sogar zu positiven Effekten auf das Markenimage führen (Kilian & Kreutzer, 2022, S. 164).

In der Barbie-Kommunikation konnten zahlreiche Mittel der Viralität sowohl im firmengenerierten Content als auch im user*innengenerierten Content festgestellt werden. Das Phänomen „Barbenheimer“ trug wohl am meisten zur Diskussion auf Social Media bei. Mit dem zeitgleichen Anlaufen der Filme Barbie und Oppenheimer standen diese in direkter Konkurrenz zueinander und wurden daher permanent miteinander verglichen. Dementsprechend konnten auffällig viele Shared Tweets identifiziert werden, in denen entweder die persönlichen Filmbewertungen der X-User*innen geäußert wurden oder auf „Barbenheimer“ eingegangen wurde.

Darüber hinaus trugen die Fans auch über das Thema „Barbenheimer“ hinaus zur Viralität des Barbie-Films auf der Plattform X bei. Durch das regelmäßige Teilen von UGC wurden zusätzlich zu den Tweets des @BarbieTheMovie-Accounts von X-User*innen freiwillig kreative Inhalte zum Barbie-Film erstellt, um aktiv am Online-Gespräch teilzunehmen. Dies deutet auf eine hohe Relevanz des Barbie-Films als Gesprächsthema im Netz hin. Hier scheinen die aufmerksamkeitsstarken Werbeinhalte von Barbie ihre Wirkung zu entfalten. In Deutschland zeichnete das Meinungsforschungsinstitut Yougov die Marke Barbie sogar als „Advertiser of the Year“ aus,

da die Marke Barbie ihre Markenwahrnehmung von Januar bis Dezember 2023 um 21,1 % steigern konnte (Birkner, 2024, o. S.).

Schließlich konnten auch aus dem Barbie-Film entstandene Memes, Trends oder Online-Bewertungen als identifizierte Mittel der Viralität festgestellt werden. All diese genannten Inhalte sind Mittel der Popkultur, erzeugen populären Buzz und haben somit einen Einfluss auf die Viralität und positive Wahrnehmung des Barbie-Films bzw. des Themas Barbie auf der Online-Plattform X. Die Forschungsergebnisse von Holbrook & Addis (2008) besagen, dass Werbeaktivitäten den populären und kritischen Buzz fördern, der sich wiederum positiv auf die Marktleistung eines Film auswirkt.

Daher wird vermutet, dass virale Inhalte einen Film nicht nur finanziell, sondern auch als Marke beeinflussen. Insbesondere positive eWOM, sowohl vor als auch nach dem Kinostart, kann dazu führen, dass ein positiver Einfluss auf die Konsument*innen ausgeübt wird (Zhang et al., 2020). Aus den genannten Gründen kann die These aufgestellt werden, dass Social Buzz in Form von eWOM des Barbie-Films zu einer positiven Wirkung auf die Marke Barbie beitragen kann, indem ein einflussreiches und relevantes Markenimage gefestigt wird.

Hypothese: Je mehr Kontakte mit den viralen Marketingaktivitäten des Barbie-Films über eWOM stattgefunden haben, desto höher fällt die Bewertung des Images von der Marke Barbie aus.

⇒ Abgeleitete Items für die Imagemessung: *Einflussreich, Relevant*

Emotionalität

Wie bereits erwähnt, gab es viele polarisierende Diskussionen über den Barbie-Film auf der Plattform X. Hintergrund sind u. a. die nachdenklich stimmende Handlung des Films, die gesellschaftliche oder nicht-gesellschaftliche Relevanz des Films oder auch die Konkurrenz zum Oppenheimer-Film. Neben all diesen Themen, die in den meisten Tweets sehr emotional debattiert wurden, konnten auch konkrete emotionale Reaktionen und Meinungsäußerungen zum Film festgestellt werden. Diese Erkenntnis lässt sich auf die hohe Zahl an Einstellungsäußerungen in den

Tweets von User*innen nach dem Film zurückführen, bei denen die positiven Einstellungen den negativen im Wesentlichen überwogen.

Die User*innen nutzten das Medium X daher vor allem, um ihre Meinung zum Barbie-Film unmittelbar nach der Kinovorstellung mit anderen zu teilen und zu diskutieren. Dies deutet auf eine hohe innere Motivation der Zuschauer*innen hin.

Ein weiteres häufiges Thema war die Vorfreude, die die User*innen auf den Barbie-Film verspürten. So konnte eine hohe Menge an Shared Tweets festgestellt werden, in denen Social Buzz um den Barbie-Film erzeugt wurde, indem mit einer positiv besetzten Erwartungshaltung über den Film gesprochen wurde. Zudem konnten weitere Formen identifiziert werden, die auf eine starke Emotionalisierung durch den Barbie-Film hindeuten. Diese äußerten sich in einer Vielzahl von Tweets, die die überraschte oder sogar emotional überwältigte, „traurige“ Reaktionen der User*innen beinhalteten. Daraus lässt sich schließen, dass Personen, die überrascht waren, möglicherweise andere Erwartungen an den Inhalt und die Umsetzung des Barbie-Films hatten. Personen, bei denen Traurigkeit festgestellt werden konnte, fühlten sich durch die im Film behandelten Themen emotional berührt oder verstanden.

Vor allem aber konnte sogar über den Filminhalt hinaus hohe Emotionalität im Zusammenhang mit dem Barbie-Film identifiziert werden. Der Kinobesuch von Barbie entwickelte sich zu einem kulturellen Event, indem pinke, Barbie-spezifische Outfits getragen wurden. Sichtbar wurde dies durch Tweets, in denen User*innen bereits Tage bzw. Wochen im Voraus ihre Ambitionen, den Barbie-Film zu besuchen, mit der X-Community teilten. Außerdem wurde über die Wahl des richtigen Outfits gesprochen und nach Meinungen und Tipps anderer X-User*innen gefragt. Des Weiteren präsentierte eine Vielzahl der User*innen das persönlich zusammengestellte pinke Outfit für den Kinobesuch per Foto. Wie sehr sich die Inszenierung des Kinobesuchs von Barbie etabliert hat, zeigten auch Tweets von X-User*innen, die über Kinobesucher*innen mit pinken Outfits berichteten.

Ergänzend dazu konnte festgestellt werden, dass die User*innen selbst den Kinobesuch als ein „Event“ oder „Ereignis“ proklamierten. Sowohl die hohe Emotionalität als auch die Besonderheiten rund um den Kinobesuch des Barbie-Films deuten auf eine gelungene Inszenierung und emotionale Aufladung des Barbie-Films hin.

Wie eine solche Darbietung zu einer Verbesserung der Einstellung unter Zuschauer*innen gegenüber einem inszenierten Events in einem Werbefilm führen kann, zeigen die Erkenntnisse von Mathisen & Prebensen (2013). Sie kamen zu dem Ergebnis, dass Werbefilme erfolgreich und wirksam emotionale und wertebezogene Aspekte vermitteln können.

Der Barbie-Film stellt ein großflächig inszenierter Werbefilm für die Marke Barbie dar (Presseportal, 2023, o. S.). Allein das Werbebudget der Filmkommunikation von über 150 Mio. US-Dollar verstärkt diese These (Business Punk Redaktion, 2023, o. S.). Die Marketingkampagne in Verbindung mit der Filmhandlung wirkte sich auf die Zuschauer*innen aus, so dass diese das Bestreben hatten, vielfach ihre persönlichen Meinungen, Reaktionen, Gefühle zum Film oder auch Erlebnisse rund um den Kinobesuch von Barbie auf X mit anderen User*innen zu teilen. Im Rahmen der Analyse konnten diesbezüglich überwiegend positive Reaktionen gefunden werden. Aus diesem Grund kann davon ausgegangen werden, dass der Barbie-Film positiv auf verschiedene Wertedimensionen der Marke Barbie gewirkt hat. All diese Ausführungen deuten zudem darauf hin, dass die persönliche Verbindung der User*innen zur Marke verstärkt wurde. In der Summe verweisen diese Erkenntnisse darauf, dass das Image der Marke Barbie seit dem Besuch des Films mit Emotionalität assoziiert wird.

Hypothese: Je emotionaler der Kinobesuch des Barbie-Films erlebt wird, desto positiver fällt die Bewertung des Images von der Marke Barbie aus.

⇒ Abgeleitetes Item für die Imagemessung: *Emotional*

Markenimage

All diese Überlegungen aus den vorher genannten Erkenntnissen lassen sich in einer weiteren Hypothese bündeln, die für die Beantwortung der zentralen Forschungsfrage wichtig ist. Es stellt sich die Frage, ob der Barbie-Film eine Wirkung auf das Markenimage von Barbie hat.

Um genau diese Wirkung des Barbie-Films mit der verbundenen Filmkommunikation in der Zielgruppe auf das Markenimage von Barbie zu erfassen, soll das Markenimage von Barbie erhoben werden. Mittels eines semantischen Differentials soll

das Markenimage von Barbie aus den in der inhaltsanalytischen Interpretation identifizierten Items abgefragt werden. In den induzierten Einflussfaktoren der Filmprotagonist*innen, der Filmhandlung, der Marketingkampagne, der Viralität sowie der Event- und emotionale Charakter des Barbie-Films konnten bestimmte Werte in der Kommunikation hergeleitet werden. Dies sind die Werte *Beliebt, Feministisch, Divers, Inspirierend, Innovativ, Einflussreich, Relevant, Progressiv, Emotional* und *Positiv*. Diese Merkmale können durch den Barbie-Film mit der Marke Barbie in Verbindung gebracht werden. Wie zu Beginn der Forschungsarbeit vermutet, ist daher von einem Unterschied im wahrgenommenen Markenimage von Barbie zwischen Zuschauer*innen und Nicht-Zuschauer*innen auszugehen. Dementsprechend bildet diese Annahme die Basis für die Hypothese zur Wirkung des Barbie-Films auf das Image der Marke Barbie.

Hypothese: Der Barbie-Film führt zu einer positiveren Bewertung des Markenimages von Barbie unter den Befragten, die den Film gesehen haben, im Vergleich zu denen, die ihn nicht gesehen haben.

Im folgenden Kapitel werden die Methodik und das Vorgehen zur quantitativen Überprüfung der aufgestellten Hypothesen beschrieben.

7 Methodik und Forschungsdesign Quantitative Forschung

Es folgt nun die detaillierte Präsentation des methodischen Vorgehens zur quantitativen Überprüfung der im qualitativen Forschungsteil abgeleiteten Hypothesen. Im nächsten Kapitel wird näher auf die verwendete Methode des Online-Fragebogens eingegangen.

7.1 Entwicklung des Forschungsdesigns und Operationalisierung

Um die wissenschaftliche Qualität der Methodik zu gewährleisten, werden nun das Forschungsdesign, die Gütekriterien, die Auswahl der Grundgesamtheit, die Stichprobenziehung und die Operationalisierung des Fragebogens näher erläutert. Die mitgesandte Datei „Operationalisierung Fragebogen“ enthält eine Übersicht.

7.1.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Aus den Erkenntnissen der qualitativen Inhaltsanalyse zur Barbie-Filmkommunikation wurden die zentralen Hypothesen für die Beantwortung der forschungsleitenden Unterfragen FF4 und FF5 hergeleitet. Um die Forschungsziele der quantitativen Forschung darzustellen, sind diese in der nachfolgenden Tabelle 5 zusammengefasst. Dabei stehen die wissenschaftlichen Fragestellungen über den dazugehörigen Hypothesen, die mittels eines Online-Fragebogen getestet werden sollen.

Tabelle 5: Übersicht der Forschungsfragen & Hypothesen

FF4: Wie beeinflusst der Barbie-Film und die damit verbundene Marketingkommunikation das Markenimage von Barbie in der Zielgruppe?
H1: Der Barbie-Film führt zu einer positiveren Bewertung des Markenimages von Barbie unter den Befragten, die den Film gesehen haben, im Vergleich zu denen, die ihn nicht gesehen haben.
H2: Je emotionaler der Kinobesuch des Barbie-Films erlebt wird, desto positiver fällt die Bewertung des Images von der Marke Barbie aus.

FF5: Welche Rolle spielt die offizielle Marketingkommunikation rund um den Barbie-Film bei der Formung des Markenimages unter 18- bis 30-jährigen Frauen?

H3: Je positiver die Einstellung gegenüber den Filmprotagonist*innen Margot Robbie, Ryan Gosling und Greta Gerwig, desto höher fällt die Bewertung des Images von der Marke Barbie aus.

H4: Es gibt einen positiven Einfluss von Diversität, Feminismus und Sichtbarkeit der Marketingkommunikation auf das Image der Marke Barbie.

H5: Je positiver die Einstellung gegenüber den Markenkooperationen der Marketingkommunikation, desto höher fällt die Bewertung des Images von der Marke Barbie aus.

H6: Je mehr Kontakte mit den viralen Marketingaktivitäten des Barbie-Films über eWOM stattgefunden haben, desto höher fällt die Bewertung des Images von der Marke Barbie aus.

Quelle: Eigene Darstellung

7.1.2 Wahl der Untersuchungsmethode

Als besonders geeignetes Instrument ist hier der standardisierte Fragebogen zu nennen. Hierbei handelt es sich um eine sehr effiziente quantitative Messmethode, die in der Regel geschlossene Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten beinhaltet und quantitative Daten von Einzelpersonen erhebt (Döring, 2023, S. 396; 399; 409). Insbesondere in der Einstellungs- und Meinungsforschung ist der Fragebogen üblich (Reinders, 2022b, S. 162) und stellt somit ein ideales Instrument für diesen Forschungszweck dar. Der schriftliche Online-Fragebogen (CAWI) ist eine spezielle Variante, die in einem internetbasierten Webbrowser und über verschiedene Endgeräte durchgeführt werden kann (Föhl & Friedrich, 2022, S. 8).

Die wesentlichen Stärken des Online-Fragebogens liegen in der hohen Reichweite durch die Verbreitung über das Internet und in der hohen Teilnahmebereitschaft an der Umfrage. Auch die effiziente Erstellung und Durchführung sowie der geringe finanzielle Aufwand sind von Vorteil. Zudem wird kein*e Interviewer*in benötigt, wodurch potenzielle Effekte der Subjektivität und sozialen Erwünschtheit vermieden

werden. Hinzu kommt, dass unabhängig von Zeit und Ort an der Befragung teilgenommen werden kann, sodass es zu keinen unerwünschten Methodeneffekten aufgrund unterschiedlicher Messzeitpunkte kommt (Wagner-Schelewsky & Hering, 2019, S. 1052). Darüber hinaus ermöglicht der Online-Fragebogen einen unmittelbaren Datenzugriff und eine Realtime-Überwachung des Befragungsstatus. Ein weiterer Vorteil liegt in der automatischen Filterführung, auf die in dieser Arbeit mehrfach zurückgegriffen wird (Theobald, 2016, S. 25; Wagner-Schelewsky & Hering, 2019, S. 1053). Dadurch ist die Datenqualität sehr hoch, insbesondere in Verbindung mit der automatischen Überprüfung der Plausibilität oder des Fehlens einzelner Antworten auf bestimmte Fragen durch das Umfrage-Tool (Wagner-Schelewsky & Hering, 2019, S. 1053).

Auf der anderen Seite gibt es auch Schwachstellen. Als größte Schwäche wird die eingeschränkte Repräsentativität der Umfrageergebnisse für die Gesamtbevölkerung angeführt. Hinzu kommt, dass bestimmte Zielgruppen, wie z. B. die Gruppe der Offliner, von der Teilnahme ausgeschlossen werden (Döring, 2023, S. 410; Theobald, 2016, S. 25). Laut Angaben des Statistischen Bundesamtes liegt der Anteil der Offliner unter den 16- bis 44-Jährigen in Deutschland bei 2 % (Statistisches Bundesamt (Destatis), 2024, o. S.). Vor diesem Hintergrund ist die Wahl einer anderen Methode nicht gerechtfertigt.

Kritisch ist auch die Selbstselektion der Stichprobe bei passiver Rekrutierung der Teilnehmenden über Umfrage-Links der Autorin z. B. in ihren persönlichen sozialen Netzwerken, wodurch eine unklare Interferenzpopulation entstehen kann. Als problematisch gelten zudem Mehrfachteilnahmen einzelner Befragungspersonen oder eine hohe Abbruchquote bedingt durch die Eigenständigkeit der Umfrage (Döring, 2023, S. 410). Ohne Interviewer*in können zudem keine Rückfragen der Befragten beantwortet werden.

Mit seiner großen Beliebtheit geht das Problem einher, dass die Motivation zur Teilnahme durch die Menge an Online-Fragebögen verloren gehen kann (Theobald, 2016, S. 24). Daher gilt es, einen thematisch interessanten, gut aufbereiteten und leicht verständlichen Fragebogen zu konstruieren, um diesen Herausforderungen

entgegenzuwirken (Döring, 2023, S. 410). Die Vor- und Nachteile des quantitativen Forschungsinstruments sind in der Tabelle 6 zusammengefasst:

Tabelle 6: Vor- und Nachteile Online-Fragebogen

Online-Fragebogen (CAWI)	
Vorteile	Nachteile
Hohe Reichweite durch die Verbreitung über das Internet	Eingeschränkte Repräsentativität der Umfrageergebnisse
Hohe Bereitschaft zur Teilnahme an der Befragung	Digitale Infrastruktur als Voraussetzung (Internet, Endgerät)
Zeitliche und örtliche Unabhängigkeit der Durchführung	Selbstselektion der Stichprobe und nicht-repräsentative Interferenzpopulation
Effizienz in der Konzeption, Veröffentlichung und Durchführung	Keine Kontrolle über Mehrfachteilnahmen einzelner Personen
Geringer finanzieller und personeller Aufwand	Hohe Abbruchquoten aufgrund Selbstständigkeit
Vermeidung von Interviewer*in-Effekten und sozialer Erwünschtheit	Keine Möglichkeit auf Rückfragen der Befragten zu reagieren
Unmittelbarer Datenzugriff und Echtzeit-Monitoring der Umfrage	Umfragen-Übersättigung und mangelnde Motivation der Zielgruppe
Automatische Filterführung	
Hohe Datenqualität und Fehlerprüfung	

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Döring, 2023, S. 410; A. Theobald, 2016, S. 24; Wagner-Schewsky & Hering, 2019, S. 1052f

Nach Abwägung der Vor- und Nachteile festigt sich die Annahme, dass diese weit verbreitete Form der Datenerhebung für den quantitative Forschungsteil dieser Arbeit gut geeignet ist.

Um die Qualität der Befragung zu gewährleisten, müssen wissenschaftliche Gütekriterien eingehalten werden (Föhl & Friedrich, 2022, S. 8), auf die im nächsten Kapitel näher eingegangen wird.

7.1.3 Erläuterung der Gütekriterien

Die methodische Qualität und Zuverlässigkeit muss während des gesamten Prozesses der Online-Befragung gewährleistet sein. Aus diesem Grund sind die in der Marktforschung etablierten Gütekriterien der Objektivität, Reliabilität, Repräsentativität und Validität zur Qualitätssicherung und Aussagekraft der Forschungsmethode und -ergebnisse von zentraler Bedeutung (Döring, 2023, S. 92; A. Theobald, 2016, S. 373f).

Erstens ist das Kriterium der Objektivität ist nur dann gegeben, wenn die Daten der Untersuchung nicht unter dem Einfluss der forschenden Person erhoben werden.

Im Rahmen von Online-Befragungen ist die Sicherung der Objektivität, d. h. die Vermeidung subjektiver Einflüsse und die Wahrung der Intersubjektivität, gut umsetzbar. Durch den Verzicht auf eine*n Interviewer*in und die hohe Selbstständigkeit der Befragten durch das eigenständige Ausfüllen des Fragebogens werden subjektive Einflüsse von außen vermieden (A. Theobald, 2016, S. 375). Daher ist die Durchführung von Online-Befragungen von hoher Objektivität geprägt. Durch den Einsatz der Unipark-Software ist darüber hinaus die Auswertungsobjektivität leicht zu sichern, indem ihre automatische Datenerfassung Fehler vorbeugen kann und die Software standardisierte Komponenten in der Auswertung aufweist (A. Theobald, 2016, S. 375). Aus diesen Gründen sind den Kriterien der Reliabilität und Validität bei der Fragebogenkonstruktion mehr Beachtung zu schenken (Föhl & Friedrich, 2022, S. 23).

Zweitens ist es wichtig, dass die Untersuchung bei mehrfacher Wiederholung zu einem gleichen Ausgang führt, um die Reliabilität zu sichern.

Die Reliabilität von Online-Befragungen lässt sich aufgrund der Abhängigkeit von der Thematik und Zielgruppe nicht allgemeingültig beurteilen (A. Theobald, 2016, S. 376). Auf der einen Seite steht die Annahme, dass aufgrund der fehlenden Kontrollinstanz und der geringeren Motivation die Befragungsteilnehmer*innen häufiger nicht-systematische Falschangaben machen. Begünstigt wird ein solches Fehlverhalten durch die geringe Transparenz und Überprüfbarkeit der Ergebnisse sowie die fehlende Sanktionsmöglichkeit. Präzise formulierte Texte sowie eine kurze

Befragungsdauer sollen in dieser Online-Befragung die Motivation hoch halten. Eine Kontaktmöglichkeit zur Forscherin am Fragebogenende ermöglicht es den Teilnehmenden, Rückfragen zu stellen.

Auf der anderen Seite haben die Befragten möglicherweise ein erhöhtes Interesse an der Forschungsthematik, weshalb sie freiwillig an der Online-Befragung teilnehmen. Hier kann von einer hohen Motivation und Disziplin der Teilnehmenden ausgegangen werden, wohingegen bei z. B. Interviews die Befragten häufig vom Interviewenden zur Teilnahme überzeugt werden müssen (A. Theobald, 2016, S. 376). Eine sorgfältige Ausarbeitung der Fragen und Antwortvorgaben, eine von möglichen Vorfrageneffekten-freie Reihenfolge der Fragen sowie eine realistische Angabe der Befragungsdauer verbessern die Reliabilität des Online-Fragebogens (Föhl & Friedrich, 2022, S. 25)

Drittens ist die Validität zu gewährleisten, indem die Erhebungsmethode und die enthaltenen Fragestellungen tatsächlich das messen, was erforscht werden soll.

Die Validität der Online-Befragung zeichnet sich durch die Konstrukte und Variablen der Fragestellungen aus. Bei einer Umfrage müssen mit der Inhalts-, Kriteriums- und Konstruktvalidität drei Aspekte beachtet werden (Föhl & Friedrich, 2022, S. 25f).

Für eine optimale Inhaltsvalidität müssen die Fragen des Fragebogens so konzipiert werden, dass sie für das zu messende Konstrukt geeignet sind. Dafür müssen in einer Frage alle theoretischen Konzepte abgedeckt werden.

Liegt eine hohe Kongruenz zwischen den Ergebnissen der gewählten Messmethode des Fragebogens und einer anderen Messmethode im direkten Vergleich vor, so ist die Kriteriumsvalidität gegeben (Brosius, Haas, & Koschel, 2016, S. 57). Im Fall der Online-Befragung ist dieses Kriterium bei Fragebögen, die langfristig und wiederholt zum Einsatz kommen, zu berücksichtigen (Föhl & Friedrich, 2022, S. 27). Da es sich in dieser Arbeit um einen einmaligen Fragebogen handelt, ist sie hier zu vernachlässigen.

Die Konstruktvalidität setzt eine erfolgreiche Anwendung des Messinstruments voraus, um aussagekräftige Ergebnisse zu erlangen (Brosius et al., 2016, S. 58). Führt das Messinstrument zu konsistenten Ergebnissen, die im Einklang mit dem zu

untersuchenden Konstrukt stehen, kann von einer Gültigkeit der Messung ausgegangen werden.

Zusammenfassend lässt sich für die Validität festhalten, dass das Zurückgreifen auf bewährte und häufig eingesetzte Skalen aus bestehender Forschung zu einer validen Abbildung und Messung der Indikatoren führen (Brosius et al., 2016, S. 58).

Viertens sollten die gewonnenen Forschungserkenntnisse über die in der Studie vorhandenen Untersuchungseinheiten hinaus aussagekräftig und somit repräsentativ sein (A. Theobald, 2016, S. 374). Mittels Quotenplan wird eine repräsentative Stichprobe des Online-Fragebogens erstellt, um die Qualität der Ergebnisse zu sichern.

Im folgenden Kapitel wird daher näher auf die Grundgesamtheit und Stichprobenziehung des Online-Fragebogens eingegangen.

7.1.4 Grundgesamtheit und Stichprobenziehung

Die Definition der Grundgesamtheit, auch Population genannt, legt den Grundstein für eine empirische Untersuchung. Mit ihrer Bildung wird festgelegt, welche Fälle bzw. welche Gesamtmenge an Fällen für die Untersuchung relevant sind, über welche später wissenschaftliche Aussagen getroffen werden sollen. Der Fokus liegt hierbei auf den für die Forschungsfrage relevanten Merkmalen eines Falles (Döring, 2023, S. 294).

In der empirischen Sozialforschung sind zwei Varianten möglich: Zum einen kann eine Vollerhebung, d. h. die Untersuchung aller Fälle der Grundgesamtheit, durchgeführt werden. Zum anderen ist die Teilerhebung, d. h. eine ausgewählte Stichprobe von Fällen der Grundgesamtheit, möglich (Döring, 2023, S. 294f). Letztere ist aufgrund ihrer Effizienz und Einfachheit üblicher. Neben diesem forschungsökonomischen Vorteil ermöglicht die geringere Fallzahl zudem mehr Sorgfältigkeit und Kontrolle durch eine größere Anzahl an Merkmalen (Döring, 2023, S. 295), weshalb in dieser Forschungsarbeit eine Teilerhebung durchgeführt wird. Dafür ist die Bildung einer repräsentativen Stichprobe, die ein „verkleinertes, strukturgleiches Abbild“ (Brosius et al., 2016, S. 61) der Grundgesamtheit anstrebt, erforderlich.

Die Grundgesamtheit für diese Untersuchung sind alle 18- bis 30-jährigen Frauen aus den vier bevölkerungsstärksten Bundesländern in Deutschland, die potenziell mit dem Barbie-Film in Kontakt kommen konnten. Da die Barbie-Puppe ursprünglich als Vorbild für die Mutterrolle auf den Markt trat, liegt der Fokus auf dem weiblichen Geschlecht. Die Daten der Filmförderungsanstalt FFA auf Basis des CPS GfK-Panels zeigen, dass in Deutschland die meisten Tickets für den Barbie-Film von den 20- bis 29-Jährigen gekauft wurden (Filmförderungsanstalt, 2023, S. 7). Für eine bessere Einteilung nach Altersgruppen wird die Zielgruppe der Untersuchung auf die 18- bis 30-Jährigen ausgeweitet.

Gemäß Hochrechnungen des deutschen Statistischen Bundesamts zum Stichtag 31.12.2022 sind das Nordrhein-Westfalen (NRW) mit 18.139.116, Bayern (BY) mit 13.369.393, Baden-Württemberg (BW) mit 11.280.257 und Niedersachsen (NI) mit 8.140.242 Einwohner*innen (Statistisches Bundesamt (Destatis), 2022a, o. S.). Weiter weisen die Daten des Statistischen Bundesamts in Deutschland zum Stichtag 31.12.2022 in NRW 9.248.916, in BY 6.749.190, in BW 5.684.833 und in NI 4.130.420 Frauen aus (Statistisches Bundesamt (Destatis), 2022b, o. S.). Insgesamt ergibt das etwa 25.813.359 Frauen.

Die Stichprobe dieser Arbeit soll mittels bewusster und willkürlicher Auswahl getroffen werden, um die Grundgesamtheit anhand der Quotenmerkmale Alter, Geschlecht und Bundesland repräsentativ abzubilden (Döring, 2023, S. 296). Dafür ist die Erstellung eines Quotenplans notwendig. Eine weitere Voraussetzung für die Teilnahme an der Umfrage ist die Erfahrung mit der Marke Barbie, beispielsweise durch den Besitz von Barbie-Puppen oder den Konsum von Barbie-Zeichentrickfilmen oder -serien. Damit werden nur forschungsrelevante Personen erreicht.

Mithilfe einer Filterfrage erfolgt die Gruppeneinteilung der Stichprobe. Durch die Frage nach dem Ansehen des Barbie-Films können zwei Gruppen zur Ermittlung des Markenimages von Barbie gebildet und die Ergebnisse miteinander verglichen werden. Um die Strukturgleichheit der Kontroll- und Experimentalgruppe zu erfüllen, werden die im Folgenden dargestellten Quoten einmal mit dem Merkmal „Barbie-Film gesehen“ und einmal mit dem Merkmal „Barbie-Film nicht gesehen“ gebildet. Im Ergebnis werden 24 Quotengruppen gebildet, von denen jeweils 12

Quotengruppen auf die Experimentalgruppe (EG) und die Kontrollgruppe (KG) entfallen. Damit werden die wissenschaftlichen Anforderungen an die Stichprobenziehung erfüllt (Döring, 2023, S. 394).

Der Quotenplan pro Gruppe wurde bewusst von den vorgegebenen 100 auf 110 Personen erhöht, um mögliche verzerrte Quoten durch Extreme bereits im Vorfeld zu berücksichtigen. Aus den genannten Daten und Merkmalen ergibt sich in Tabelle 7 folgender Quotenplan pro Experimental- bzw. Kontrollgruppe mit einer Gesamtzahl (n) von 220 Personen:

Tabelle 7: Quotenplan Online-Fragebogen

BL	GE	Altersgruppen	Absolute GG	relativ	absolut	angepasst
NRW	weiblich	18 bis 22 Jahre	455.113	12 %	13,62	14
		23 bis 26 Jahre	420.784	11 %	12,59	13
		27 bis 30 Jahre	442.370	12 %	13,23	13
		Gesamt	1.318.267	36 %	39,44	40
BY	weiblich	18 bis 22 Jahre	325.303	9 %	9,73	10
		23 bis 26 Jahre	309.101	8 %	9,25	9
		27 bis 30 Jahre	331.471	9 %	9,92	10
		Gesamt	965.875	26 %	28,90	29
BW	weiblich	18 bis 22 Jahre	286.617	8 %	8,57	9
		23 bis 26 Jahre	261.908	7 %	7,84	8
		27 bis 30 Jahre	275.362	7 %	8,24	8
		Gesamt	823.887	22 %	24,65	25
NI	weiblich	18 bis 22 Jahre	204.854	6 %	6,13	6
		23 bis 26 Jahre	180.530	5 %	5,40	5
		27 bis 30 Jahre	183.370	5 %	5,49	5
		Gesamt	568.754	15 %	17,02	16
GESAMT			3.676.783	100 %	220	110

Quelle: Eigene Darstellung

7.1.5 Operationalisierung

Zur Überprüfung der in **Kapitel 7.1.1** dargestellten Hypothesen ist es notwendig, die Fragebogenkonzeption auf die Forschungsfragen und Hypothesen abzustimmen, indem die Variablen unter Berücksichtigung theoretischer Konzepte operationalisiert werden. Darunter versteht man im Fall der Online-Befragung die Transformation der Programmfragen in Testfragen (Brosius et al., 2016, S. 131). Diese Testfragen werden den Befragten bei der Durchführung der Umfrage vorgelegt und die Ausprägung der theoretischen Konzepte bei den untersuchten Fällen offenbaren.

Bei der Operationalisierung kann entweder auf standardisierte Messskalen und Indizes zurückgegriffen werden oder es werden eigene Messinstrumente entwickelt (Döring, 2023, S. 225). Die vorliegende Arbeit greift zur Sicherstellung der wissenschaftlichen Qualität, wenn möglich, auf etablierte Skalen zurück. Zudem werden nur geschlossene Fragen eingesetzt, weshalb es sich um einen voll-standardisierten Fragebogen handelt. So werden die Reliabilität und Validität (Döring, 2023, S. 232) sowie die Vergleichbarkeit der Antworten gewährleistet. Zudem lassen sich die Fragen so schneller beantworten und mögliche Sprachbarrieren vermeiden, was die Probandinnen zusätzlich motivieren kann (Reinders, 2022b, S. 167f).

Durch das Herausarbeiten von Dimensionen anhand der wissenschaftlichen Fragestellung können die forschungsrelevanten Konstrukte in einzelne Indikatoren aufgespalten werden, wobei diese über eine bzw. mehrere Fragen genauer spezifiziert werden (Brosius et al., 2016, S. 131; Döring, 2023, S. 229). In diesem Fragebogen werden hauptsächlich etablierte Multi-Item-Skalen wie die mehrstufige Likert-Skala zur Bewertung eines Einstellungsobjektes sowie das semantische Differential eingesetzt (Föhl & Friedrich, 2022, S. 47f). Im Folgenden wird die Operationalisierung der einzelnen Variablen in dieser Arbeit angeführt.

Ein großer thematischer Fokus dieser Arbeit liegt auf der Erhebung des Markenimages von Barbie. Aus diesem Grund werden zur Operationalisierung der ersten Variable des Online-Fragebogens Einstellungen und Meinungen abgefragt.

Im Rahmen der Arbeit kann kein interner Stimulus eingesetzt werden, weswegen auf einen externen Stimulus zurückgegriffen wird. Dieser erfolgt durch die

Probandinnen selbst, indem sie vor der Umfrage den Barbie-Film angeschaut haben. Daher wird sich auf die Nachher-Messung (nach dem Anschauen des Films) des Markenimages beschränkt.

Da diese Arbeit das Ziel verfolgt, die Wirkung des Barbie-Films auf das Image der Marke Barbie zu untersuchen, wird im ersten Fragebogenblock ein quasi-experimentelles Design verwendet. Das bedeutet, dass die Aufteilung der Kontroll- und Experimentalgruppe nicht randomisiert, sondern kontrolliert erfolgt. Ein wesentlicher Nachteil dieses Designs ist die eingeschränkte interne Validität der Studie (Döring, 2023, S. 196), aber die Vorteile der Umsetzbarkeit und Effizienz überwiegen.

Die Gruppenzuordnung erfolgt über die Variable „Barbie-Film gesehen“. In der Experimentalgruppe befinden sich somit Probandinnen, die den Film gesehen haben. Diese eignet sich zur Beantwortung aller im Fragebogen enthaltenen Fragen. Die Kontrollgruppe bilden die Nicht-Filmseherinnen, die ausschließlich zum Image der Marke Barbie befragt werden. Danach ist die Umfrage für die Kontrollgruppe beendet (Reinders, 2022a, S. 196).

Um die Aufteilung der Stichprobe durchzuführen, wird eine Filterfrage eingesetzt. Diese sorgt dafür, dass alle weiterführenden Fragen nur an die Personen weitergegeben werden, die tatsächlich über relevante Informationen zur Beantwortung der Testfragen verfügen. So wird sichergestellt, dass nur diejenigen, die den Barbie-Film gesehen haben, zu konkreten inhaltlichen Fragen zum Barbie-Film bzw. der Kommunikation befragt werden. Dadurch sind zum einen die Angaben der Probandinnen zuverlässiger und zum anderen wird die Motivation nicht negativ beeinflusst, wenn die Personen mit Fragen konfrontiert werden, die für sie nicht relevant bzw. beantwortbar sind.

Im hier verwendeten Setting des Online-Fragebogens ist das quasi-experimentelle Design sehr gut umsetzbar, da die Probandinnen diese Filterung nicht mitbekommen, weswegen ablenkende Störfaktoren wie z. B. das Umblättern im Papier-Fragebogen vermieden werden. Dadurch wird außerdem die Bearbeitungszeit reduziert und die Datenqualität der Antworten erhöht (Reinders, 2022b, S. 169).

Wie bereits im theoretischen Teil erläutert, wird das semantische Differential zur Imagemessung herangezogen. Das verbale Verfahren ist besonders gut geeignet, um die Bewertung der Marke Barbie anhand von Eigenschaften herauszufinden. In der qualitativen Forschung wurden zehn Merkmale inhaltsanalytisch als Items herausgearbeitet, die die Grundlage für die Adjektivpaare des semantischen Differentials bilden. Die Items bilden die drei Dimensionen der Valenz, Potenz und Aktivierung ab, sodass unterschiedliche Emotionen abgedeckt werden (Ortmanns & Sonntag, 2023, S. 128). Die Valenzdimension umfasst die Items *Beliebt*, *Modern* und *Emotional*. Die Items *Einflussreich* und *Relevant* decken die Wirkungsdimension ab und die Aktivierungsdimension umfasst die Items *Inspirierend*, *Innovativ*, *Feministisch*, *Progressiv* und *Divers*.

Die Messung erfolgt anhand einer fünfstufigen Skala. Die bipolare Skala wurde gewählt, da die Einstellungsmessung im Forschungsinteresse steht und diese im Gegensatz zur unipolaren Skala zu weniger extremen Bewertungen der Probandinnen führt (Karrenbrock, 2023, S. 185). Die Operationalisierung der Variable Markenimage ist für die Beantwortung der Hypothese H1 („Der Barbie-Film führt zu einer positiveren Bewertung des Markenimages von Barbie unter den Befragten, die den Film gesehen haben, im Vergleich zu denen, die ihn nicht gesehen haben“) relevant und wird wie folgt durchgeführt:

Tabelle 8: Operationalisierung Markenimage

Variable	Items	Skala
Markenimage	Nicht Divers - Divers Unbeliebt - Beliebt Uninspirierend - Inspirierend Veraltet - Modern Einflusslos - Einflussreich Rückständig - Innovativ Irrelevant - Relevant	Semantisches Differential mit fünfstufiger Skala und bipolaren Adjektivpaaren

Variable	Items	Skala
	Unemotional - Emotional Nicht Feministisch - Feministisch Rückläufig - Progressiv	

Quelle: Eigene Darstellung

Um die Hypothese H2 („Je emotionaler der Kinobesuch des Barbie-Films erlebt wird, desto positiver fällt die Bewertung des Images von der Marke Barbie aus.“) im Online-Fragebogen zu testen, wird die in der Literatur empfohlene Messskala „Emotional Engagement“ von Ahmed et al. (2024) verwendet und für den Einsatz beim Barbie-Film adaptiert. Ein Cronbachs Alpha von 0.86 bestätigt die interne Konsistenz der Skala (Ahmed, Sharif, Ting, & Sharif, 2024, S. 9). Die Skala wurde ursprünglich im Kontext des Hospitality-Marketings entwickelt und getestet. Sie basiert auf der narrativen Transporttheorie und dem Elaboration Likelihood Model (Ahmed et al., 2024, S. 1).

Besonderes Augenmerk liegt in diesem Forschungskontext jedoch auf dem Storytelling rund um den Barbie-Film, das möglicherweise strategisch eingesetzt wurde, um Emotionen bei den Zuschauer*innen zu wecken und in weiterer Folge das Markenimage zu verbessern.

Daher werden zur Operationalisierung der Variable Emotionales Engagement drei Items auf einer fünfstufigen Likert-Skala verwendet, um die Emotionalisierung zu untersuchen. Die operationalisierte Variable wird in Tabelle 9 zusammengefasst:

Tabelle 9: Operationalisierung Emotionales Engagement

Variable	Items	Skala
Emotionales Engagement	Die Elemente des Barbie-Films rufen tiefe Emotionen in mir hervor.	Fünfstufige Likert-Skala (1 = stimme gar nicht zu, 5 = stimme sehr zu)
	Der Barbie-Film erfüllt mich mit Glück.	

	Der Barbie-Film fesselt meine Sinne tief.	
--	---	--

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Ahmed et al., 2024, S. 9

Um die Hypothese H3 („Je positiver die Einstellung gegenüber den Filmprotagonist*innen Margot Robbie, Ryan Gosling und Greta Gerwig, desto höher fällt die Bewertung des Images von der Marke Barbie aus.“) im Fragebogen zu testen wird die Messskala „Positive Attitude towards Celebrity“ aus der Forschung von Bekk & Spörrle (2010) zur Einstellung gegenüber Prominenten verwendet, die sich mit einem Cronbachs Alpha von 0.85 als reliabel erwiesen hat (Bekk & Spörrle, 2010, S. 57).

Die Items der Skala orientieren sich an den in der Forschung zu Celebrity Endorsers etablierten Source-Modellen Source-Credibility-Modell und Source Attractiveness-Modell (Emes & Best, 2015, S. 128). Es werden daher vier Items mit bipolarer Skalierung eingesetzt, um die Einstellung gegenüber den Filmprotagonist*innen des Barbie-Films zu erheben. Auch für diese Variable wird aufgrund der besseren Eignung zur Einstellungsmessung das semantische Differential mit bipolaren Adjektivpaaren verwendet (Karrenbrock, 2023, S. 185). Die dritte zu operationalisierende Variable Einstellung gegenüber den Filmprotagonist*innen ist für die Hypothese H3 relevant. Tabelle 10 fasst die Operationalisierung zusammen:

Tabelle 10: Operationalisierung Einstellung gegenüber den Filmprotagonist*innen

Variable	Items	Skala
Einstellung gegenüber den Filmprotagonist*innen	Unangenehm - Angenehm Unfreundlich - Liebenswürdig Schlecht - Gut Negativ - Positiv	Semantisches Differential mit fünfstufiger Skala und bipolaren Adjektivpaaren

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bekk & Spörrle, 2010, S. 64

Für die Hypothese H4 („Es gibt einen positiven Einfluss von Diversität, Feminismus und Sichtbarkeit der Marketingkommunikation auf das Image der Marke Barbie.“) werden die Konstrukte Wahrnehmung von Diversität und Wahrnehmung von Feminismus sowie die Sichtbarkeit der Marketingkommunikation operationalisiert. Zunächst erfolgt die Operationalisierung der Variablen Diversität und Feminismus.

Entsprechend dem Vier-Ebenen-Modell der Diversität nach Gardenswartz & Rowe (2003), das die vier Dimensionen Persönlichkeit, innere Dimensionen, äußere Dimensionen und organisatorische Dimension abbildet, ist in diesem Forschungskontext insbesondere die innere, tatsächlich wahrnehmbare Dimension relevant. Unter Berücksichtigung der Forschungserkenntnisse aus der qualitativen Inhaltsanalyse werden im Zuge der Operationalisierung der Variable Diversitätswahrnehmung die Items hinsichtlich ethnischer Zugehörigkeit, physischer Leistungsfähigkeit, Alter, Geschlecht und sexueller Orientierung adaptiert (Gardenswartz & Rowe, 2003). Nach dem Verständnis des zweidimensionalen Modells des Diversity-Marketings von Oliver Vogler wird Diversität u. a. durch Personen sichtbar gemacht (Vogler, 2023, S. 70). Die Operationalisierung der Variable Wahrnehmung von Diversität, adaptiert nach den „Four Layers of Diversity“ von Gardenswartz & Rowe (2003) und dem zweidimensionalen Modell von Vogler (2023, S. 70), ist in Tabelle 11 zu sehen:

Tabelle 11: Operationalisierung Wahrnehmung von Diversität

Variable	Items	Skala
Wahrnehmung von Diversität	Der Barbie-Film stellt eine vielfältige Auswahl an Charakteren in Bezug auf ethnische Gruppen dar.	Fünfstufige Likert-Skala (1 = stimme gar nicht zu, 5 = stimme sehr zu)
	Im Barbie-Film werden verschiedene sexuelle Orientierungen positiv dargestellt.	
	Der Barbie-Film repräsentiert Menschen mit unterschiedlichen körperlichen und geistigen Fähigkeiten.	

Variable	Items	Skala
	Der Film zeigt Personen unterschiedlicher Altersgruppen in wichtigen Rollen.	

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Gardenswartz & Rowe 2003; Vogler, 2023, S. 70

Neben einer vielfältigen Auswahl der dargestellten Personen im Barbie-Film kann Diversität auch über den Inhalt selbst sichtbar gemacht werden, indem beispielsweise Marken die Gleichberechtigung der Geschlechter thematisieren (Presseportal, 2023, o. S.). Vor diesem Hintergrund und der Erkenntnis, dass das Thema Feminismus eine sehr prominente Botschaft in der qualitativen Inhaltsanalyse war, wird eine zweite Variable zur Wahrnehmung von Feminismus operationalisiert. Auch hier werden vier Items mit einer fünfstufigen Likert-Skala eingesetzt. Die Operationalisierung der Variable besitzt ebenfalls eine hohe Relevanz für die Hypothese H4 und wird in der Tabelle 12 zusammengefasst:

Tabelle 12: Operationalisierung Wahrnehmung von Feminismus

Variable	Items	Skala
Wahrnehmung von Feminismus	Der Barbie-Film stellt Frauen in unabhängigen und starken Rollen dar.	Fünfstufige Likert-Skala (1 = stimme gar nicht zu, 5 = stimme sehr zu)
	Der Barbie-Film fördert die Gleichstellung der Geschlechter.	
	Frauen haben im Barbie-Film genauso viel Einfluss und Macht wie Männer.	
	Der Barbie-Film hinterfragt traditionelle Geschlechterrollen.	

Quelle: Eigene Darstellung

Im nächsten Schritt wird das Konstrukt der Sichtbarkeit der Marketingkommunikation definiert.

Um die Anzahl der Kontakte zum Barbie-Film zu testen, werden den Proband*innen drei selbstentwickelte Items auf einer fünfstufigen Likert-Skala vorgelegt. Zunächst

wurden sämtliche Studien zu den Konstrukten Werbepräsenz, Werbedruck, Werbeintensität oder Werbeviralität gesichtet und anschließend entschieden, die Items eigenständig zu entwickeln. Der Grund dafür ist, dass es nicht möglich war, ein geeignetes und in der Forschung etabliertes Messinstrument der Sichtbarkeit einer Marketingkampagne zu finden. Diese Variable wird in diesem Forschungskontext unter Einbeziehung von Social Media wie in Tabelle 13 dargestellt operationalisiert:

Tabelle 13: Operationalisierung Sichtbarkeit

Variable	Items	Skala
Sichtbarkeit der Marketingkommunikation	Seit der Barbie-Film in die Kinos kam, habe ich täglich Werbung für den Barbie-Film gesehen/gelesen/gehört.	Fünfstufige Likert-Skala (1 = stimme gar nicht zu, 5 = stimme sehr zu)
	Ich bin täglich auf Social Media auf Beiträge über den Barbie-Film gestoßen.	
	Die Kommunikation über den Barbie-Film war in meinem Alltag sehr präsent.	

Quelle: Eigene Darstellung

Um die Hypothese H5 („Je positiver die Einstellung gegenüber den Markenkooperationen der Marketingkommunikation, desto höher fällt die Bewertung des Images von der Marke Barbie aus.“) zu operationalisieren, wird der von den Konsument*innen wahrgenommene Fit zwischen kooperierenden Marken nach Bouten, Snelders, & Hultink (2011) betrachtet.

Das Konstrukt des Brand-Brand-Fits wurde bereits in früheren Forschungsarbeiten von u. a. Bhat und Reddy (2001), Park, Miberg und Lawson (1991) sowie Simonin und Ruth (1998) untersucht und zeichnet sich durch folgende drei Items aus: Fit together, is complementary und is consistent (Bouten et al., 2011, S. 459). Demnach steht der wahrgenommene Markenfit im Fokus, der entscheidend für die Wahrnehmung von Markenkooperationen unter den Konsument*innen ist (Lanseng & Olsen, 2012, S. 16).

Gleichzeitig ist der Fit dafür relevant, ob und inwiefern das Markenimage positiv beeinflusst werden kann. So zeigten Simmons & Becker-Olsen (2006, S. 164) in ihrer Studie, dass eine hohe Übereinstimmung der involvierten Marken zu höheren Erinnerungswerten unter den Konsument*innen führt. Die zu operationalisierende Variable Brand-Brand-Fit der Barbie-Markenkooperationen ist daher für die Hypothese H5 relevant. Die Operationalisierung erfolgt anhand der drei vorgestellten Items mit fünfstufiger Likert-Skala, wie in der Tabelle 14 abgebildet:

Tabelle 14: Operationalisierung Markenkooperationen-Fit

Variable	Items	Skala
Markenkooperationen-Fit	Die Marken, die mit dem Barbie-Film kooperiert haben, passen gut zur Marke Barbie.	Fünfstufige Likert-Skala (1 = stimme gar nicht zu, 5 = stimme sehr zu)
	Die Marken, die mit dem Barbie-Film kooperiert haben, ergänzen die Marke Barbie sinnvoll.	
	Die Marken, die mit dem Barbie-Film kooperiert haben, sind konsistent mit der Marke Barbie.	

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bouten et al., 2011, S. 459

Für die Hypothese H6 („Je mehr Kontakte mit den viralen Marketingaktivitäten des Barbie-Films über eWOM stattgefunden haben, desto höher fällt die Bewertung des Images von der Marke Barbie aus.“) werden die Kontakte über Social und Populären Buzz zum übergeordneten Konstrukt eWOM zusammengefasst und nach Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004, S. 39) definiert: “[A]ny positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet”.

Zur Messung von Social eWOM im Rahmen der Kommunikation zum Barbie-Film wurden sechs etablierte Items aus der Studie von Reza Jalilvand & Samiei (2012, S. 4), ursprünglich adaptiert nach Bambauer-Sachse & Mangold (2011), verwendet. Auch in diesem Fall kommt die fünfstufige Likert-Skala zum Einsatz. Die operationalisierte Variable eWOM ist nachfolgend dargestellt:

Tabelle 15: Operationalisierung eWOM

Variable	Items	Skala
eWOM	Ich lese oft die Online-Produktbewertungen anderer Verbraucher*innen, um zu wissen, welche Produkte/Marken einen guten Eindruck bei anderen hinterlassen.	Fünfstufige Likert-Skala (1 = stimme gar nicht zu, 5 = stimme sehr zu)
	Um sicherzustellen, dass ich das richtige Produkt/die richtige Marke kaufe, lese ich oft die Online-Produktbewertungen anderer Verbraucher*innen.	
	Ich ziehe häufig die Online-Produktbewertungen anderer Verbraucher*innen heran, um mir bei der Wahl des richtigen Produkts/der richtigen Marke zu helfen.	
	Ich sammle häufig Informationen aus den Online-Produktbewertungen anderer Verbraucher*innen, bevor ich ein bestimmtes Produkt/eine bestimmte Marke kaufe.	
	Wenn ich die Online-Produktbewertungen anderer Verbraucher*innen nicht lese, wenn ich ein Produkt/eine Marke kaufe, mache ich mir Sorgen um meine Entscheidung.	
	Wenn ich ein Produkt/eine Marke kaufe, geben mir die Online-Produktbewertungen anderer Verbraucher*innen Vertrauen in den Kauf des Produkts/der Marke.	

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bambauer-Sachse & Mangold, 2011; Reza Jalilvand & Samiei, 2012, S. 4

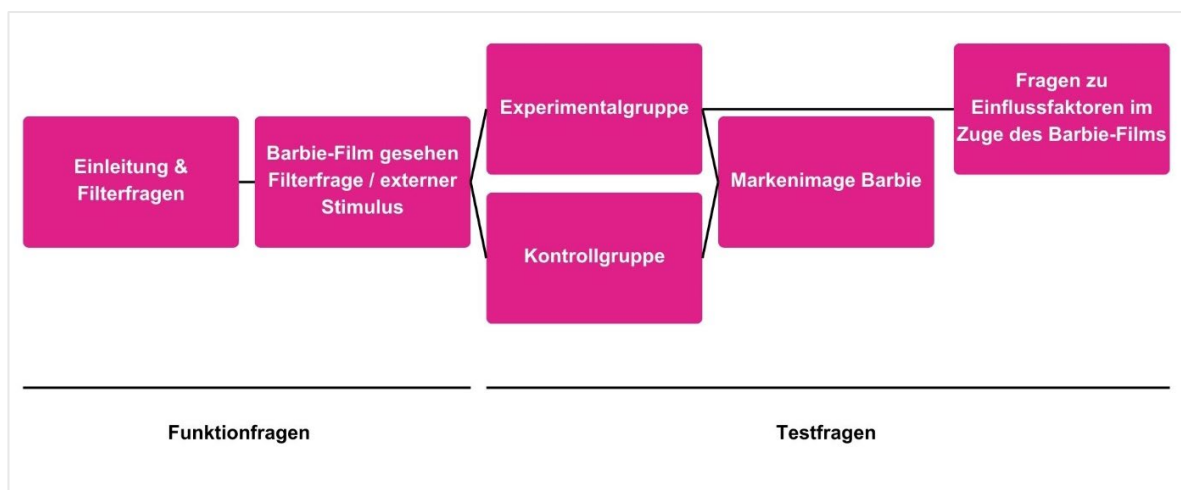
Nachdem die Experimentalgruppe alle operationalisierten Fragen beantwortet hat, endet der Online-Fragebogen. Es folgt eine Danksagung an die Teilnehmerinnen und eine Kontaktmöglichkeit zur Forscherin wird zur Verfügung gestellt (Reinders, 2022b, S. 163)

7.2 Fragebogengestaltung

Der Online-Fragebogen beginnt mit einer kurzen Instruktion und einem Einleitungstext der Autorin, um den Teilnehmenden der Umfrage die Studie und den Studienzweck vorzustellen (Reinders, 2022b, S. 163). Darüber hinaus wurde eine Einwilligung zur Verarbeitung personenbezogener Daten eingefügt, um der Datenschutz-Grundverordnung zu entsprechen. Bei der Texterstellung wurde darauf geachtet, die Probandinnen mit allen relevanten Informationen zu versorgen, ihr Interesse zu wecken und gleichzeitig den Umfang möglichst gering zu halten (A. Theobald, 2016, S. 38).

Zur Erfüllung der wissenschaftlichen Kriterien wurden die verwendeten Skalen, wenn möglich, an bestehende Literatur angelehnt. Um die Verständlichkeit zu wahren, wurden englischsprachige Items ins Deutsche übersetzt und teilweise gekürzt. Darüber hinaus wurden die Skalen und Items auf den Forschungskontext adaptiert, um die Studie auf die Lösung des zugrundeliegenden Forschungsproblems auszurichten (Döring, 2023, S. 394). Mithilfe eines Pre-Tests wurden Optimierungen am Fragebogen vollzogen. Insgesamt umfasste der Online-Fragebogen 13 Fragen, die in sechs Themenblöcke gegliedert wurden:

Abbildung 5: Aufbau des Online-Fragebogens



Quelle: Eigene Darstellung

Wie in der Abbildung 5 dargestellt, wurden im ersten Fragebogenblock grundlegende Fragen (Funktionsfragen) zu Alter, Geschlecht und Bundesland der Teilnehmer*innen abgefragt, um die für die Befragung erforderlichen Quoten zu prüfen.

Dazu zählte auch die Frage nach der Erfahrung mit der Marke Barbie, die positiv beantwortet werden musste, um fortzufahren. Diese Fragen stellten Filterfragen dar. Personen, die die Altersgrenze von 30 Jahren überschritten oder jünger als 18 Jahre waren, männlichen Geschlechts waren oder nicht in den deutschen Bundesländern NRW, BY, BW oder NI wohnten, wurden somit von der weiteren Beantwortung des Fragebogens ausgeschlossen.

Im zweiten Fragebogenblock wurde eine weitere Filterfrage eingesetzt, um die Stichprobe anhand der unabhängigen Variable bzw. des externen Stimulus „Barbie-Film gesehen“ in die Experimental- und Kontrollgruppe aufzuteilen.

Der Hauptteil beginnt mit dem dritten Themenblock und ist der umfangreichste Teil des Fragebogens. Hier sind insbesondere die Reihenfolge und sichtbare Abgrenzung der thematisch unterschiedlichen Themenblöcken zu beachten (Reinders, 2022b, S. 165f). Zur optimalen Gestaltung der Antwortskalen werden die fünfstufige psychometrische Likert-Skala oder für das semantische Differential eine fünfstufige Ratingskala eingesetzt. Hintergrund ist, dass die 5-Punkte-Skala im Vergleich zur 3- oder 7-Punkte-Skala in der Forschung für eine Zielgruppe, die der Allgemeinbevölkerung zuzuordnen ist, bevorzugt wird. Zudem soll der Einsatz einer ungeraden Skala aufgrund des fehlenden Mittelpunkts eine Tendenz zur Mitte verhindern und somit die Datenqualität erhöhen (Döring, 2023, S. 271; Karrenbrock, 2023, S. 185). Um die Erhebung der Variable Markenimage Barbie nicht zu beeinflussen, bildet sie den ersten Themenblock des Hauptteils. Nach erfolgreicher Beantwortung der Frage zur Iagemessung ist die Befragung für die Kontrollgruppe („Barbie-Film nicht gesehen“) beendet.

Im vierten Themenblock werden mögliche Einflussfaktoren des Barbie-Films auf das Image der Marke Barbie untersucht. Dazu wird mithilfe eines semantischen Differentials die Einstellung zu drei Filmprotagonist*innen ermittelt. Außerdem werden die Sichtbarkeit der Marketingkommunikation, die Wahrnehmung von Diversität und Feminismus sowie das emotionale Engagement mittels einer fünfstufigen Likert-Skala abgefragt.

Den fünften Themenblock bildet eine Frage zum Fit der Markenkooperationen, die im Zuge des Barbie-Films stattgefunden haben. Im sechsten Themenblock wird die

Einstellung zu eWOM abgefragt. Der Fragebogen schließt mit einer Danksagung und einer Option zur möglichen Kontaktaufnahme mit der Forscherin.

Der final operationalisierte Fragebogen kann im **Anhang B** eingesehen werden.

7.3 Pre-Test

Zur Validierung des Online-Fragebogens wurde vor dem Feldstart ein umfassender Pre-Test durchgeführt. Denn die verwendeten Fragen und Formulierungen legen die entscheidende Grundlage für die Beurteilung der Validität des Messinstruments (Karrenbrock, 2023, S. 187f). Daher ist sorgfältige Durchführung für valide Forschungsergebnisse unerlässlich (Föhl & Friedrich, 2022, S. 120).

Idealerweise wird der Pre-Test sowohl mit der forschungsrelevanten Zielgruppe als auch mit anderen Forschenden durchgeführt. Dadurch kann sichergestellt werden, dass die Anforderungen des Fragebogens tatsächlich zu den Probandinnen passen und dass Aufbau, Inhalt und Methodik unter Forschungsaspekten angemessen sind (Föhl & Friedrich, 2022, S. 120). Darüber hinaus ist es wichtig, den Fragebogen auf Verständlichkeit und Logik zu testen, weshalb die Formulierungen der Fragen und Items von den Probandinnen überprüft werden. Sollte dies nicht der Fall sein, müssen zusätzliche Erläuterungen oder Adaptionen an den Fragen bzw. Items vorgenommen werden. Auch die Reihenfolge bzw. Verteilung der Fragen wird von den Testpersonen beurteilt, um inhaltliche Brüche zu vermeiden. Außerdem wird die Rechtschreibung kontrolliert und die durchschnittliche Bearbeitungszeit des Fragebogens erfasst (Reinders, 2022b, S. 166).

In der vorliegenden Arbeit wurde der Pre-Test mit zehn Personen, darunter acht Merkmalsträgerinnen und zwei Forschenden durchgeführt. Dabei wurden folgende Optimierungen am Fragebogen vorgenommen:

Bei Frage 5 wurden nach dem Feedback der Testpersonen sprachliche Anpassungen vorgenommen, um die Verständlichkeit und Grammatik der Formulierung zu verbessern. Dabei wurde der Satzbau von „der 2023 im Kino lief“ in „der 2023 in den Kinos lief“ geändert. Außerdem wurde der Satzteil „von Greta Gerwig“ zu „von

Regisseurin Greta Gerwig“ angepasst, da nicht allen Probandinnen klar war, dass es sich um die Regisseurin des Films handelt.

Bei den Fragen 6 und 7 wurde angemerkt, dass die Ausfüllhinweise noch knapper formulieren werden können. Je präziser ein Fragebogen formuliert ist, desto besser können sich die Befragten auf das Wesentliche konzentrieren und desto weniger Bearbeitungszeit fällt an. Daher wurde der Satz „Die Adjektive sind so gewählt, dass sie Gegensatzpaare darstellen“ auf „Die Adjektive stellen Gegensatzpaare dar“ gekürzt.

Um Extrembewertungen bei Frage 8 zur Sichtbarkeit der Marketingkommunikation zu vermeiden, wurde bei zwei der drei Items das Wort „täglich“ durch „mehrmals pro Woche“ ersetzt. Ein täglicher Kontakt mit der Kampagne wurde von den Testpersonen als zu unrealistisch eingeschätzt.

Auch bei den Fragen 10 und 11 wurden formale Verbesserungen vorgenommen. So wurde bei Frage 10 ein Item von „Im Barbie-Film fördert die Gleichstellung der Geschlechter“ zu „Der Barbie-Film fördert die Gleichstellung der Geschlechter“ geändert. In Frage 11 wurden zwei Items angepasst: Das ursprüngliche Item „Der Barbie-Film fesselt meine Sinne tief“ wurde reduziert auf „Der Barbie-Film fesselt meine Sinne“. Im Item „Die Elemente des Barbie-Films rufen tiefe Emotionen in mir hervor“ wurde aus Verständnisgründen „Die Elemente“ entfernt. Die angepasste Formulierung des Items lautet: „Der Barbie-Film ruft tiefe Emotionen in mir hervor“.

Bei Frage 14 wurde eine Reduktion der Items von 6 auf 3 Items vorgenommen, da sich die ersten vier Items gemäß dem Feedback der Testpersonen zu sehr ähneln. Darüber hinaus wurde die Satzstellung des Items „Wenn ich die Online-Produktbewertungen anderer Verbraucher*innen nicht lese, wenn ich ein Produkt/eine Marke kaufe, mache ich mir Sorgen um meine Entscheidung“ in „Ich mache mir Sorgen [...], wenn ich [...]“ geändert, um ein Überlesen der zentralen Botschaft der Aussage zu vermeiden. Zudem kam der Vorschlag auf, die Frage 14 auf eine separate Seite zu setzen, um einen inhaltlichen Bruch zu vermeiden. Zuvor waren die Frage 13 zu den Markenkooperationen und die Frage 14 zu eWOM auf einer Seite platziert.

Nach der erfolgreichen Anpassung des Fragebogens konnte die Online-Befragung durchgeführt werden.

7.4 Durchführung der Befragung und Auswertungsmethode

Die Online-Befragung wurde innerhalb einer Woche vom 04. Juni bis einschließlich 10. Juni 2024 unter der Verwendung der Unipark-Software durchgeführt. Zur Rekrutierung der Probandinnen wurden gezielt Instagram-Seiten mit einer hohen Anzahl an Follower*innen angeschrieben und um das Teilen der Umfrage gebeten. Schließlich teilten zwei Instagram-Profile mit einer hohen weiblichen Zielgruppe und zusammen 136.800 Followern die Umfrage in ihrer Instagram Story, sodass die Umfrage aufgrund erfüllter Quoten erfolgreich beendet werden konnte.

Als nächstes wurden die erhobenen Daten kontrolliert, aus Unipark exportiert und für die statistische Auswertung in das Statistikprogramm SPSS importiert. Vor der tatsächlichen Auswertung der Daten wurden die Datensätze auf Unvollständigkeit oder Auffälligkeiten geprüft und bereinigt. In Tabelle 16 wird das Forschungsdesign übersichtlich zusammengefasst.

Tabelle 16: Methodischer Steckbrief Online-Fragebogen

Forschungsdesign	
Grundgesamtheit	Alle 18- bis 30-jährigen Frauen aus den vier bevölkerungsstärksten Bundesländern in Deutschland, die potenziell mit dem Barbie-Film in Kontakt kommen konnten
Stichprobe	N = 220
Sampling	Hybridverfahren aus Quoten- und Schneeballverfahren
Quotenmerkmale	Geschlecht, Alter, Bundesland

Forschungsdesign	
Teilnahmevoraussetzung	Aktive Erfahrung mit der Marke Barbie durch das Anschauen von Barbie-Filmen, -Serien oder das Spielen mit Barbie-Puppen
Externer Stimulus	Ansehen des Barbie-Films
Erhebungsmethode	Online-Befragung mit quasi-experimentellen Design
Erhebungszeitraum	04.06. – 10.06.2024
Auswertungstool	IBM SPSS Statistics 29.0.0.0

Quelle: Eigene Darstellung

Nach der erfolgreichen Datenbereinigung der aus Unipark importierten Datensätze, wurde in SPSS die Häufigkeitsverteilung der Variablen sowie die 24 Quotengruppen auf Vollständigkeit geprüft und um überzählige Datensätze per SPSS-Befehl Zufallszahl randomisiert bereinigt.

Gemäß dem standardisierten Ablauf der Analyse quantitativer Daten werden zunächst die deskriptiven Ergebnisse anhand von Häufigkeiten, Prozentwerten, Mittelwerten und der Standardabweichungen betrachtet. Danach erfolgt die Überprüfung der festgelegten Hypothesen anhand statistischer Auswertungsverfahren und Signifikanzprüfungen (Braunecker, 2021, S. 24). In dieser Arbeit werden eine Unterschiedshypothese und fünf Zusammenhangshypothesen überprüft. Auf dieser Basis werden geeignete statistische Testverfahren für die Auswertung abgeleitet, da dies eine exakte Prüfung der Hypothesen und somit eine präzise Beantwortung der Forschungsfragen gewährleistet (Braunecker, 2021, S. 134).

Für die Unterschiedshypothese bieten sich der t-Test für unabhängige Stichproben sowie der Mann-Whitney-U-Test an, um die Mittelwerte der Experimental- und Kontrollgruppe miteinander zu vergleichen. Beide Verfahren ermöglichen es, den Einfluss einer unabhängigen Variable auf eine abhängige Variable zu prüfen. Die Variablen müssen metrisch skaliert sein und eine Stichprobe über 30 besitzen. Die finale Wahl des Tests hängt zudem von der Normalverteilung ab (Döring, 2023, S. 645; 986).

Um den Zusammenhang zwischen einer unabhängigen und einer abhängigen Variable zu testen, eignet sich die bivariate Korrelation. Dabei kann auf die Korrelation nach Spearman oder Pearson zurückgegriffen werden, wobei auch hier die Entscheidung von der Normalverteilung der untersuchten Daten abhängt. Außerdem müssen die Variablen entweder metrisch oder ordinal skaliert sein (Döring, 2023, S. 834).

Darüber hinaus wird ein Zusammenhang zwischen mehreren unabhängigen Variablen und einer abhängigen Variable vermutet. Zur Überprüfung dieser Hypothese eignet sich eine multiple Korrelations- oder Regressionsanalyse (Döring, 2023, S. 645).

8 Empirische Untersuchung Quantitative Forschung

Das folgende Kapitel erläutert die Wahl der statistischen Auswertungsverfahren genauer. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Vorstellung von Signifikanztests sowie den für die Bewertung der statistischen Ergebnisse relevanten Interpretationswerten. Vor den Hypothesentests erfolgt zunächst die detaillierte Beschreibung der deskriptiven Ergebnisse.

8.1 Deskriptive Ergebnisse

Die Studie konnte eine Gesamtsample von 1554 erreichen. Dabei wurden 432 Personen aufgrund einer vollen Quote und 772 Personen aufgrund der Nicht-Erfüllung der Quotenmerkmale abgewiesen. 16 Personen lehnten die Einwilligung zur Verarbeitung der persönlichen Daten ab und wurden ebenso abgewiesen. Nach der Bereinigung lag das Gesamtsample bei 334 Personen, wobei 109 Personen den Online-Fragebogen vorzeitig abgebrochen und somit nicht beendet haben. Die Stichprobe der abgeschlossenen Umfrage wies einen Umfang von 225 Probandinnen auf ($n = 225$).

Um die Strukturgleichheit der beiden Gruppenstichproben zu gewährleisten, wurden fünf überzählige Datensätze aus der Gruppe der Filmseherinnen (EG) mit Hilfe der SPSS-Funktion Zufallszahl entfernt. Die Datensätze wurden in der jeweiligen Quotengruppe entfernt, die jeweils einen Datensatz zu viel hatte. Somit betrug der Stichprobenumfang der Gruppe der Filmseherinnen (EG) und der Gruppe der Nichtseherinnen (KG) jeweils $n = 110$. Die Gesamtstichprobe belief sich auf 220 Probandinnen ($n = 220$), was der im Quotenplan in **Kapitel 7.1.4** festgelegten Anzahl entspricht.

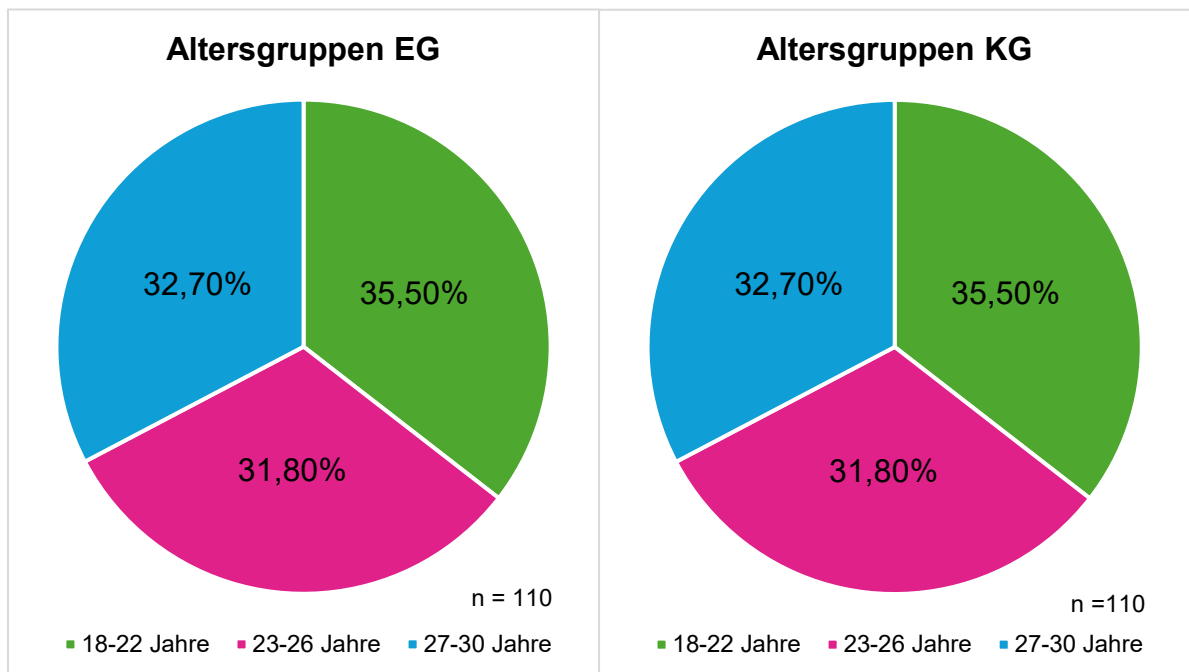
Die detaillierte Beschreibung der Stichprobe der Experimental- und Kontrollgruppe erfolgt nun anhand der vier Quotenmerkmalen dieser Arbeit.

Da die Erfahrung mit der Marke Barbie eine Voraussetzung für die Teilnahme an der Befragung war, wird auf eine detaillierte Betrachtung dieser Variable verzichtet, da 220 Probandinnen dieses Kriterium erfüllten.

Die zugrunde liegende Zielgruppe sind Frauen im Alter von 18 bis 30 Jahren aus den vier bevölkerungsreichsten Bundesländern Deutschlands, sodass die drei weiteren Quotenmerkmale Geschlecht, Alter und Bundesland die deskriptiven Ergebnisse der Soziodemografie maßgeblich bestimmen. So waren in beiden Gruppen 100 % der Befragten weiblich.

Im Quotenplan wurde das Alter in drei Altersgruppen zusammengefasst. Die erste Altersgruppe umfasste die 18- bis 22-Jährigen, die zweite die 23- bis 26-Jährigen und die dritte die 27- bis 30-Jährigen. Über 35,5 % der Befragten konnten der ersten, 31,8 % der zweiten und 32,7 % der dritten Altersgruppe zugeordnet werden. Die prozentuale Verteilung der Altersgruppen war aufgrund der Strukturgleichheit der Stichprobe in der EG und in der KG gleich, wie in Abbildung 6 ersichtlich. Das Durchschnittsalter lag jeweils bei 24,7 Jahren.

Abbildung 6: Altersgruppen Experimentalgruppe & Kontrollgruppe

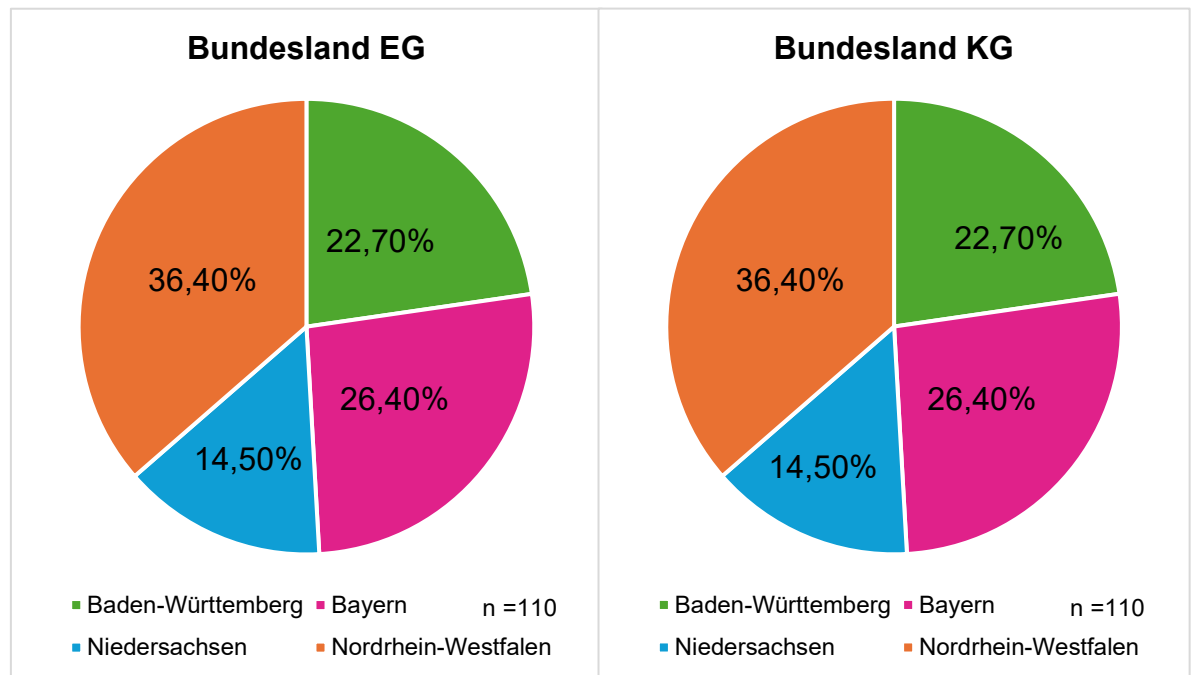


Quelle: Eigene Darstellung

Im nächsten Schritt wird die prozentuale Verteilung des Quotierungsmerkmals Bundesland betrachtet. Wie in Abbildung 7 dargestellt, sind die EG und die KG gleich

verteilt. In beiden Gruppen gaben 36,4 % der Probandinnen (40 Personen) das Bundesland Nordrhein-Westfalen als Wohnort an. 26,4 % (29 Personen) wählten Bayern und 22,7 % (25 Personen) Baden-Württemberg. Dem Bundesland Niedersachsen wurden 14,5 % (16 Personen) der Probandinnen zugeordnet. Auch bei diesem Kriterium wurde ein strukturgleiches Sample erreicht. Damit sind alle vier Bedingungen des Quotenplans erfüllt.

Abbildung 7: Verteilung Bundesland Experimentalgruppe & Kontrollgruppe



Quelle: Eigene Darstellung

Die ersten fünf Fragen im Fragebogen beziehen sich somit auf die vier Quotenmerkmale sowie die Filterfrage, ob der Barbie-Film gesehen wurde. Im nächsten Schritt werden die anknüpfenden Fragen (6-13) betrachtet, die zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen eingesetzt wurden. Zuvor wird eine Reliabilitätsanalyse der Skalen durchgeführt.

8.2 Reliabilitätsanalyse

Zur Überprüfung der Zuverlässigkeit der verwendeten Skalen eignet sich die Durchführung einer Reliabilitätsanalyse mittels Cronbachs Alpha. Das α überprüft die interne Konsistenz der Skala, indem die durchschnittliche Korrelation zwischen den einzelnen Skalenitems bezogen auf den Inhalt berechnet wird. Der Wert ist höher,

wenn eine Skala aus vielen Items besteht und wenn die Interkorrelationen zwischen den Items hoch ausfällt. Ein hoher Konsistenzkoeffizient kann ein Indikator für hohe Skalenreliabilität sein (Döring, 2023, S. 462). Dabei gilt ein $\alpha > 0,6$ als akzeptabel, ein $\alpha > 0,8$ ist als hoch einzustufen. Liegt $\alpha > 0,9$ für eine Skala, so wird dies als sehr hoch bewertet (Döring, 2023, S. 274; 474). Die Tabelle 17 zeigt die Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse der verwendeten semantischen Differential- sowie Likert-Skalen. Mit einem $\alpha = 0,641$ ist die Sichtbarkeit der Marketingkommunikation als noch akzeptabel zu bewerten. Alle weiteren Skalen liegen bei einem $\alpha > 0,7$, weshalb interne Konsistenz vorliegt. Folglich können alle Skalen für die Analyse verwendet werden.

Tabelle 17: Überblick Reliabilitätsanalyse mittels Cronbachs Alpha

Skala	Items	Cronbachs α
Markenimage	10 Items	0,749
Einstellung Filmprotagonist*innen	4 Items	0,902
Emotionales Engagement	3 Items	0,879
Sichtbarkeit der Marketingkommunikation	3 Items	0,641
Diversität der Marketingkommunikation	4 Items	0,741
Feminismus der Marketingkommunikation	4 Items	0,723
Markenkooperationen-Fit	3 Items	0,893
eWOM	3 Items	0,744

Quelle: Eigene Darstellung

8.3 Deskriptive Darstellung der Kernergebnisse

In diesem Kapitel erfolgt die deskriptive Darstellung der zuvor bereinigten Datensätze mittels Häufigkeitsverteilungen. Die Präsentation der Kernergebnisse erfolgt analog zur Fragenreihenfolge im Fragebogen. Der Lesbarkeit halber werden die

häufig verwendeten Begriffe Mittelwert und Standardabweichung mit „M“ und „SD“ abgekürzt.

Die Marke Barbie

Der erste Fragebogenabschnitt erfasste die Quotenmerkmale. Neben der Abfrage der Soziodemografie wurden die Erfahrungen mit der Marke Barbie abgefragt. Da die Barbie-Erfahrung eine Voraussetzung für die Teilnahme war, wurde diese als Filterfrage angelegt. Die positive Bewertung lag bei 100 % (n = 220).

Hast du den Spielfilm *Barbie* von Regisseurin Greta Gerwig gesehen, der im Sommer 2023 in den Kinos lief?

Im nächsten Abschnitt folgte die nächste Filterfrage, die als Gruppierungsvariable und externer Stimulus für das quasi-experimentelle Design fungierte. Frage 5 ermittelte, ob die Teilnehmerinnen den Barbie-Film gesehen haben. Bei einer positiven Antwort erfolgte die Zuteilung in die Experimentalgruppe, bei einer negativen in die Kontrollgruppe. Um die Strukturgleichheit zu gewährleisten, wurden in Unipark 12 exakt gleiche Quotengruppen für die EG und die KG angelegt. Daher haben 50 % der Probandinnen (n = 110) den Barbie-Film gesehen, während 50 % (n = 110) angaben, den Film nicht gesehen zu haben.

Markenimage Barbie

Die Gruppeneinteilung ist insbesondere für Frage 6 relevant, die das Markenimage von Barbie misst. Um Unterschiede in der Bewertung des Markenimages von Barbie zwischen Barbie-Filmseherinnen und Nichtseherinnen messen zu können, war die Strukturgleichheit der Stichproben erforderlich.

Zur Imagemessung wurden zehn Items, abgeleitet aus der qualitativen Inhaltsanalyse, mittels semantischen Differentials mit fünfstufiger Skala und bipolaren Adjektivpaaren abgefragt.

In Tabelle 18 sind die Ergebnisse der einzelnen Skalen für je die EG und KG zusammengefasst. Für das Markenimage wurde eine Indexvariable über den Mittelwertscore in SPSS gebildet, um alle zehn Items zusammenzuführen. Der Mittelwert

der Indexvariable in der EG beträgt 3,44 (SD = 0,540) und ist höher als der Mittelwert der KG mit 3,10 (SD = 0,584). Dies zeigt eine moderate Tendenz zu einem positiveren Markenimage von Barbie bei den Filmseherinnen im Vergleich zu den Nichtfilmseherinnen.

Die größte Differenz der Mittelwerte ($M \Delta$) bei den einzelnen Items zeigt sich beim Adjektivpaar „Rückständig – Innovativ“ mit 0,59, die zweitgrößte bei „Nicht Divers – Divers“ mit 0,58 und die drittgrößte bei „Unemotional – Emotional“ mit 0,57. Das Adjektivpaar „Rückläufig - Progressiv“ weist eine Differenz von 0,46 auf. Dies deutet darauf hin, dass insbesondere bei diesen vier Adjektiven deutliche Mittelwert-Unterschiede zwischen den Gruppen der Filmseherinnen und Nichtfilmseherinnen zu verzeichnen ist.

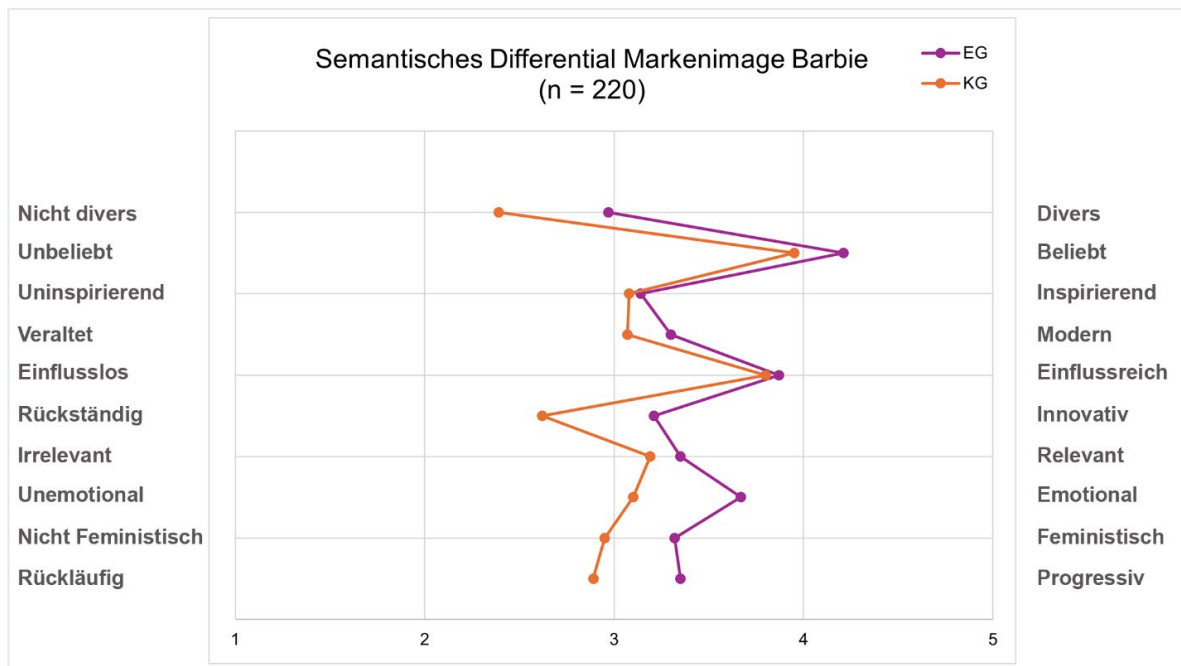
Tabelle 18: Markenimage (Frage 6)

Item	M EG (n = 110)	M KG (n = 110)	M Δ	SD EG (n = 110)	SD KG (n = 110)
Indexvariable Markenimage	3,44	3,10	0,34	0,540	0,584
Rückständig - Innovativ	3,21	2,62	0,59	0,85	1,058
Nicht Divers - Divers	2,97	2,39	0,58	1,13	1,242
Unemotional - Emotional	3,67	3,10	0,57	0,96	1,133
Rückläufig - Progressiv	3,35	2,89	0,46	0,88	0,912
Nicht Feministisch - Feministisch	3,32	2,95	0,37	1,02	1,277
Unbeliebt - Beliebt	4,21	3,95	0,26	0,76	0,973
Veraltet - Modern	3,30	3,07	0,23	0,99	1,073
Irrelevant - Relevant	3,35	3,19	0,16	1,08	1,137
Einflusslos - Einflussreich	3,87	3,80	0,07	0,94	1,090
Uninspirierend - Inspirierend	3,14	3,08	0,06	0,93	1,205

Quelle: Eigene Darstellung

Wie im theoretischen Teil dieser Arbeit herausgearbeitet, wurde für die bessere Bewertung des Markenimages zusätzlich ein Polaritätenprofil gebildet. In der Abbildung 8 wurden die o. g. Mittelwerte der Experimental- und Kontrollgruppe für jedes Adjektivpaar eingetragen und durch Linien verbunden. Die Werte der EG (Barbie-Filmseherinnen) sind in lila, die der KG in orange dargestellt:

Abbildung 8: Polaritätenprofil Markenimage (Frage 6)



Quelle: Eigene Darstellung

Wie bereits in der vorherigen Tabelle 18 ersichtlich, ist der Mittelwert in der EG für jedes Item zur Imagemessung höher als in der KG. Der lila Graph zeigt eine Tendenz nach rechts im Vergleich zum orangenen Graphen, was den höheren Mittelwert der Indexvariable bestätigt. Insgesamt sind die Mittelwerte sowohl gesamt als auch für jedes einzelne Item in der EG höher als in der KG.

Einflussfaktoren Markenimage

Nach der Frage 6 zur Erhebung des Markenimages von Barbie war der Fragebogen für die Nichtseherinnen (KG) beendet. Aus diesem Grund umfasst die Stichprobe für alle folgenden Fragen $n = 110$.

Frage 7 ermittelte die Einstellung der Befragten gegenüber den Filmprotagonist*innen von Barbie. Dafür wurden vier Items mittels eines semantischen Differentials mit fünfstufiger Skala und bipolaren Adjektivpaaren eingesetzt: „Unangenehm –

Angenehm“, „Unfreundlich – Freundlich“, „Schlecht – Gut“ und „Negativ – Positiv“. Für die spätere Hypothesenprüfung wird die über den Mittelscore gebildete Indexvariable verwendet.

Alle Paare zeigen einen $M > 4$ auf, was auf eine sehr hohe Zustimmung in Richtung des positiv behafteten Adjektivs hinweist lässt. Besonders hervorzuheben ist das Merkmal „Freundlich“ mit einem $M = 4,44$ ($SD = 0,773$). Knapp dahinter liegen „Positiv“ mit einem $M = 4,38$ ($SD = 0,835$) und „Gut“ mit $M = 4,36$ ($SD = 0,832$). Ebenfalls hoch fällt das Merkmal „Angenehm“ mit einem $M = 4,29$ ($SD = 0,871$) aus. Der Mittelwert der Indexvariable liegt bei $4,37$ ($SD = 0,728$) und somit auch sehr hoch. Zur besseren Übersicht sind die Ergebnisse in der Tabelle 19 zusammengefasst:

Tabelle 19: Einstellung Filmprotagonist*innen (Frage 7)

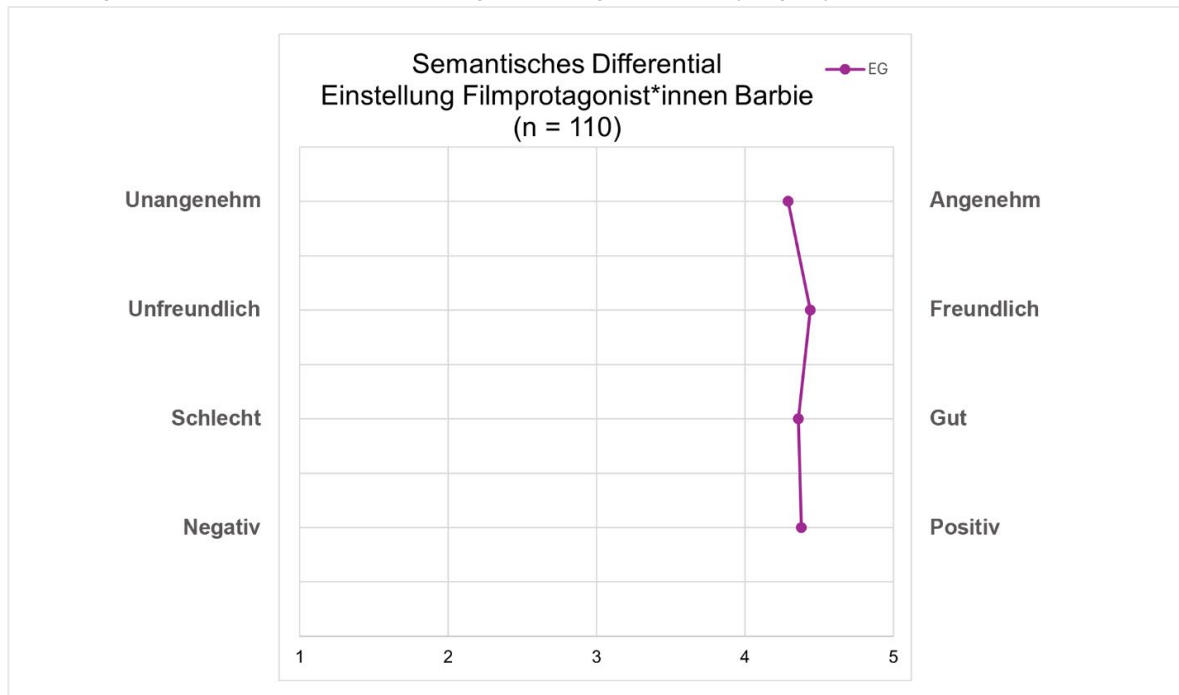
Item	M EG (n = 110)	SD EG (n = 110)
Indexvariable Einstellung Filmprotagonist*innen	4,37	0,728
Unfreundlich – Freundlich	4,44	0,773
Negativ – Positiv	4,38	0,835
Schlecht – Gut	4,36	0,832
Unangenehm – Angenehm	4,29	0,871

Quelle: Eigene Darstellung

Analog zum Markenimage wurde auch hier ein Polaritätenprofil gebildet. Die Abbildung 9 zeigt, dass alle vier Punkte Werte zwischen 4 und 5 einnehmen. Ebenfalls ersichtlich ist das am stärksten ausgeprägte Merkmal „Freundlich“, da dieser Punkt am weitesten nach rechts positioniert ist.

Insgesamt war die Einstellung gegenüber den Filmprotagonist*innen separat als auch zusammengefasst betrachtet sehr positiv.

Abbildung 9: Polaritätenprofil Einstellung Filmprotagonist*innen (Frage 7)



Quelle: Eigene Darstellung

Sichtbarkeit der Marketingkommunikation

Frage 8 thematisierte die Sichtbarkeit der Marketingkommunikation im Rahmen des Barbie-Films. Dafür wurden drei Items mit Hilfe einer fünfstufigen Likert-Skala genutzt. Bei dieser stellte der Wert 1 die niedrigste, der Wert 5 die höchste Zustimmung dar. In der Tabelle 20 finden sich alle Aussagen zur Variable inklusive Mittelwert und Standard-Abweichung. Analog zu den vorherigen Variablen wurde auch in diesem Fall eine Indexvariable berechnet.

Tabelle 20: Sichtbarkeit der Marketingkommunikation (Frage 8)

Item	M EG (n = 110)	SD EG (n = 110)
Indexvariable Sichtbarkeit der Marketingkommunikation	3,65	0,945
Ich bin mehrmals in der Woche auf Social Media auf Beiträge über den Barbie-Film gestoßen.	4,00	1,181
Die Kommunikation über den Barbie-Film war in meinem Alltag sehr präsent.	3,63	1,188

Item	M EG (n = 110)	SD EG (n = 110)
Seit der Barbie-Film in die Kinos kam, habe ich mehrmals in der Woche Werbung für den Barbie-Film gesehen/gelesen/gehört.	3,32	1,340

Quelle: Eigene Darstellung

Die Aussage mit dem höchsten Mittelwert und Zustimmungsgrad ist „Ich bin mehrmals in der Woche auf Social Media auf Beiträge über den Barbie-Film gestoßen“ mit $M = 4,00$ ($SD = 1,181$). Danach folgt „Die Kommunikation über den Barbie-Film war in meinem Alltag sehr präsent“ ($M = 3,63$; $SD = 1,188$). Die Aussage „Seit der Barbie-Film in die Kinos kam, habe ich mehrmals in der Woche Werbung für den Barbie-Film gesehen/gelesen/gehört“ erhält im Vergleich die geringste Zustimmung ($M = 3,32$; $SD = 1,340$). Der Mittelwert der Indexvariable liegt bei 3,65 ($SD = 0,945$).

Wahrnehmung von Diversität in der Marketingkommunikation

In Frage 9 des Fragebogens wurde die Wahrnehmung der Diversität in der Marketingkommunikation anhand von vier Items mittels fünfstufiger Likert-Skala abgefragt.

Die Aussage mit dem höchsten Mittelwert 3,29 ($SD = 1,144$) stellt „Der Barbie-Film stellt eine vielfältige Auswahl an Charakteren in Bezug auf ethnische Gruppen dar“ dar. Knapp dahinter folgt mit einem Mittelwert 3,21 ($SD = 1,142$) die Aussage „Der Barbie-Film repräsentiert Menschen mit unterschiedlichen körperlichen und geistigen Fähigkeiten“. Geringere Mittelwerte zeigen sich bei den Aussagen „Der Film zeigt Personen unterschiedlicher Altersgruppen in wichtigen Rollen“ mit einem $M = 3,02$ ($SD = 1,141$) sowie „Im Barbie-Film werden verschiedene sexuelle Orientierungen positiv dargestellt“ mit einem $M = 2,88$ ($SD = 1,081$). Der Mittelwert der Indexvariable lag bei 3,10, wobei eine Standardabweichung von 0,846 erzielt wurde. In der Tabelle 21 sind alle relevanten Ergebnisse zusammengefasst.

Tabelle 21: Diversität der Marketingkommunikation (Frage 9)

Item	M EG (n = 110)	SD EG (n = 110)
Indexvariable Diversität der Marketingkommunikation	3,10	0,846
Der Barbie-Film stellt eine vielfältige Auswahl an Charakteren in Bezug auf ethnische Gruppen dar.	3,29	1,144
Der Barbie-Film repräsentiert Menschen mit unterschiedlichen körperlichen und geistigen Fähigkeiten.	3,21	1,142
Der Film zeigt Personen unterschiedlicher Altersgruppen in wichtigen Rollen.	3,02	1,141
Im Barbie-Film werden verschiedene sexuelle Orientierungen positiv dargestellt.	2,88	1,081

Quelle: Eigene Darstellung

Wahrnehmung von Feminismus in der Marketingkommunikation

Neben der Diversität wurde auch die Wahrnehmung von Feminismus in der Marketingkommunikation abgefragt. Frage 10 verwendete ebenso vier Items mittels fünfstufiger Likert-Skala. Die größte Zustimmung erhält die Aussage „Der Barbie-Film stellt Frauen in unabhängigen und starken Rollen dar“ ($M = 4,23$; $SD = 0,885$). Ebenfalls hoch ist die Zustimmung bei der Aussage „Der Barbie-Film hinterfragt traditionelle Geschlechterrollen“ ($M = 4,12$; $SD = 1,155$). Geringere Zustimmung tritt bei den Aussagen „Der Barbie-Film fördert die Gleichstellung der Geschlechter“ mit einem $M = 3,61$ ($SD = 1,205$) sowie „Frauen haben im Barbie-Film genauso viel Einfluss und Macht wie Männer“ mit einem $M = 3,37$ ($SD = 1,248$) auf. Der Mittelwert der Indexvariable beträgt 3,38, mit einer $SD = 0,836$. Alle Ergebnisse sind in der Tabelle 22 übersichtlich zusammengefasst.

Tabelle 22: Feminismus der Marketingkommunikation (Frage 10)

Item	M EG (n = 110)	SD EG (n = 110)
Indexvariable Feminismus der Marketingkommunikation	3,38	0,836
Der Barbie-Film stellt Frauen in unabhängigen und starken Rollen dar.	4,23	0,885
Der Barbie-Film hinterfragt traditionelle Geschlechterrollen.	4,12	1,155
Der Barbie-Film fördert die Gleichstellung der Geschlechter.	3,61	1,205
Frauen haben im Barbie-Film genauso viel Einfluss und Macht wie Männer.	3,37	1,248

Quelle: Eigene Darstellung

Emotionales Engagement

Im letzten Abschnitt dieses Fragebogenteils wurde die Frage 11 platziert, die das emotionale Engagement beim Barbie-Film thematisierte. Die Überprüfung dieser Variable erfolgte mittels fünfstufiger Likert-Skala. Dazu wurden insgesamt drei Items verwendet, wobei die Aussagen „Der Barbie-Film ruft tiefe Emotionen in mir hervor“ (SD = 1,373) und „Der Barbie-Film erfüllt mich mit Glück“ (SD = 1,261) mit jeweils einem Mittelwert von 3,07 den höchsten Grad an Zustimmung verzeichnen. Die geringste Zustimmung erhält die Äußerung „Der Barbie-Film fesselt meine Sinne“ (M = 2,89; SD = 1,207). Die Indexvariable erzielt einen Mittelwert von 3,01 (SD = 1,150). Tabelle 23 fasst die Ergebnisse zusammen:

Tabelle 23: Emotionales Engagement (Frage 11)

Item	M EG (n = 110)	SD EG (n = 110)
Indexvariable Emotionales Engagement	3,01	1,150
Der Barbie-Film ruft tiefe Emotionen in mir hervor.	3,07	1,373
Der Barbie-Film erfüllt mich mit Glück.	3,07	1,261

Item	M EG (n = 110)	SD EG (n = 110)
Der Barbie-Film fesselt meine Sinne.	2,89	1,207

Quelle: Eigene Darstellung

Markenkooperationen-Fit

Mit der Frage 12 wurde der vorletzte Fragebogenabschnitt des Hauptteils erreicht. Anhand von drei Items mittels fünfstufiger Likert-Skala wurde der Fit der Markenkooperationen im Rahmen des Barbie-Films abgefragt. In der Frage wurde eine Bildcollage ausgewählter Markenkooperationen gezeigt.

Den höchsten Zustimmungsgrad erreicht die Aussage „Die Marken, die mit dem Barbie-Film kooperiert haben, passen gut zur Marke Barbie“ mit einem Mittelwert von 3,25, wobei die Standardabweichung bei 1,068 liegt. Deutlich geringere Zustimmung verzeichnen die Aussagen „Die Marken, die mit dem Barbie-Film kooperiert haben, ergänzen die Marke Barbie sinnvoll“ mit einem $M = 2,85$ ($SD = 1,082$) sowie „Die Marken, die mit dem Barbie-Film kooperiert haben, sind konsistent mit der Marke Barbie“ mit einem $M = 2,77$ ($SD = 0,925$). Auch hier wurde eine Indexvariable berechnet. Der Mittelwert der Variable Markenkooperationen-Fit beträgt 2,96 ($SD = 0,894$). Alle relevanten Ergebnisse sind in der Tabelle 24 einsehbar:

Tabelle 24: Markenkooperationen-Fit (Frage 12)

Item	M EG (n = 110)	SD EG (n = 110)
Indexvariable Markenkooperationen-Fit	2,96	0,894
Die Marken, die mit dem Barbie-Film kooperiert haben, passen gut zur Marke Barbie.	3,25	1,068
Die Marken, die mit dem Barbie-Film kooperiert haben, ergänzen die Marke Barbie sinnvoll.	2,85	1,082
Die Marken, die mit dem Barbie-Film kooperiert haben, sind konsistent mit der Marke Barbie.	2,77	0,925

Quelle: Eigene Darstellung

eWOM

Die letzte Frage überprüfte die Einstellungen der Befragten anhand einer fünfstufigen Likert-Skala und drei Items zum Thema eWOM.

Den höchsten Mittelwert ($M = 3,91$; $SD = 1,097$) und höchsten Zustimmungsgrad erzielt die Aussage „Ich lese oft die Online-Produktbewertungen anderer Verbraucher*innen, um zu wissen, welche Produkte/Marken einen guten Eindruck bei anderen hinterlassen“. Die Aussage „Wenn ich ein Produkt/eine Marke kaufe, geben mir die Online-Produktbewertungen anderer Verbraucher*innen Vertrauen in den Kauf des Produkts/der Marke“ wird ebenfalls eher zugestimmt. Auf diese entfällt ein Mittelwert von 3,85 mit einer Standardabweichung von 1,057. Den geringsten Zustimmungsgrad ($M = 2,81$; $SD = 1,169$) erhält „Ich mache mir Sorgen um meine Entscheidung, wenn ich die Online-Produktbewertungen anderer Verbraucher*innen nicht lese, wenn ich ein Produkt/eine Marke kaufe“. Der Mittelwert der Indexvariable eWOM liegt bei 3,52, wobei die Standardabweichung 0,901 beträgt. Alle Ergebnisse sind in der Tabelle 25 zusammengefasst:

Tabelle 25: eWOM (Frage 13)

Item	M EG (n = 110)	SD EG (n = 110)
Indexvariable eWOM	3,52	0,901
Ich lese oft die Online-Produktbewertungen anderer Verbraucher*innen, um zu wissen, welche Produkte/Marken einen guten Eindruck bei anderen hinterlassen.	3,91	1,097
Wenn ich ein Produkt/eine Marke kaufe, geben mir die Online-Produktbewertungen anderer Verbraucher*innen Vertrauen in den Kauf des Produkts/der Marke.	3,85	1,057
Ich mache mir Sorgen um meine Entscheidung, wenn ich die Online-Produktbewertungen anderer Verbraucher*innen *nicht* lese, wenn ich ein Produkt/eine Marke kaufe.	2,81	1,169

Quelle: Eigene Darstellung

8.4 Überprüfung der Hypothesen

Die aufgestellten Hypothesen werden anhand von statistischen Signifikanztests überprüft. Dabei werden die Ergebnisse der Stichproben wahrscheinlichkeitstheoretisch bewertet, typischerweise mit einem Signifikanzniveau von 0,05 als Kriterium für die Falsifikation. In der SPSS-Software wird das Niveau als p-Wert ausgewiesen. Bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $p < 0,05$ spricht man daher von einem signifikanten Testergebnis. Hier wird die Nullhypothese abgelehnt. Bei einem p-Wert $\geq 0,05$ ist das Ergebnis nicht signifikant und die Nullhypothese wird angenommen. Mit diesem Wert kann festgestellt werden, ob ein Stichprobenergebnis auf die Grundgesamtheit übertragen werden kann (Döring, 2023, S. 52; Kreis, Wildner, & Kuß, 2021, S. 266ff).

Je nach Größe des p-Werts, kann die Interpretation noch feiner aufgegliedert werden. So gilt, je kleiner der p-Wert, desto stärker ist die Beweislast gegen die Nullhypothese (Braunecker, 2021, S. 84). Die detaillierte Interpretation des Signifikanzniveaus findet sich in der Tabelle 26:

Tabelle 26: Interpretation des Signifikanzniveaus

Signifikanzniveau	Interpretation
$p \geq 0,05$	nicht signifikant
$p < 0,05$	signifikant
$p < 0,01$	hoch signifikant
$p < 0,001$	höchst signifikant

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Braunecker, 2021, S. 84

Die Auswahl der verwendeten Signifikanztests erfolgte unter Berücksichtigung der Art der Forschungsfrage, der aufgestellten Hypothesen und der statistischen Bedingungen der Variablen. Bei Letzteren wurde die Anzahl, das Skalenniveau, der Stichprobenumfang sowie die Verteilungseigenschaften der Daten beachtet (Döring, 2023, S. 648).

Um einen Unterschied zwischen zwei unabhängigen Gruppen (s. H1) statistisch zu testen, kann je nach Normalverteilung der Daten, entweder der t-Test für unabhängige Stichproben oder der Mann-Whitney-U-Test herangezogen werden. Eine weitere Voraussetzung ist das metrische Datenniveau der Variablen. Mittels Mittelwertvergleich kann schließlich untersucht werden, ob signifikante Unterschiede zwischen den beiden Gruppen vorliegen.

Im nächsten Kapitel werden die Ergebnisse der Normalverteilungstests für die H1 bereits erwähnt, die die Wahl des t-Tests für unabhängige Stichproben bestimmt haben. Um die Effektstärke des t-Test für unabhängige Stichproben zu bewerten wird der Ansatz von Gignac & Szodorai (2016, S. 74–78) verwendet. Die Interpretation der Effektstärke r ist in der folgenden Tabelle 27 zusammengefasst.

Tabelle 27: Interpretation Effektstärke t-Test für unabhängige Stichproben

Effektstärke r	Interpretation
$r = 0,10$	geringer Effekt
$r = 0,20$	mittlerer Effekt
$r = 0,30$	großer Effekt

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Gignac & Szodorai, 2016, S. 74

Um einen Zusammenhang zwischen zwei Parametern (s. H2, H3, H5, H6) statistisch zu untersuchen, ist eine Korrelationsanalyse notwendig. In der vorliegenden Arbeit soll der Zusammenhang zwischen den Variablen *Emotionales Engagement*, *Einstellung zu Filmprotagonist*innen*, *Markenkooperationen-Fit* sowie *eWOM* mit dem *Markenimage* getestet werden. Die Daten müssen entweder ein metrisches oder ordinales Datenniveau haben. Bei einer Normalverteilung der Daten kann die Korrelation nach Pearson verwendet werden. Sind die Daten nicht normalverteilt, kommt die Korrelation nach Spearman zum Einsatz (Braunecker, 2021, S. 141).

Zur Bewertung wird der Korrelationskoeffizient r_{xy} herangezogen, der die Werte zwischen -1 und +1 annehmen kann. Bei einem Wert von 0 liegt kein Zusammenhang zwischen den beiden untersuchten Parametern vor (Häder, 2010, S. 424). Die Interpretation des Korrelationskoeffizienten r_{xy} ist in der Tabelle 28 festgehalten.

Tabelle 28: Interpretation des Korrelationskoeffizienten

Korrelationskoeffizienten r_{xy}	Interpretation
$r_{xy} = 0$ bis 0,005	zu vernachlässigen
$r_{xy} > 0,005$ bis 0,2	gering
$r_{xy} > 0,2$ bis 0,5	mittel
$r_{xy} > 0,5$ bis 0,7	hoch
$r_{xy} > 0,7$	sehr hoch

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Häder, 2010, S. 424

Um einen Wirkungszusammenhang zwischen mehreren unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable (s. H4) statistisch zu überprüfen, wird die multiple Regression verwendet. Dabei soll der Einfluss der Variablen *Wahrnehmung der Sichtbarkeit*, des *Feminismus* und der *Diversität in der Marketingkommunikation* auf die Variable *Markenimage* untersucht werden. Mittels Regressionsmodell können Veränderungen bei der abhängigen Variable vorhergesagt werden, wenn Veränderungen bei einer der unabhängigen Variablen eintreten (Häder, 2010, S. 70).

Die erste zu prüfende Hypothese bezieht sich auf die Wirkung des Konsums des Barbie-Films auf die Bewertung des Markenimages von Barbie:

H1: Der Barbie-Film führt zu einer positiveren Bewertung des Markenimages von Barbie unter den Befragten, die den Film gesehen haben, im Vergleich zu denen, die ihn nicht gesehen haben.

Bei der Hypothese H1 geht es um die Überprüfung der Unterschiede der Mittelwerte in zwei voneinander unabhängigen Stichproben. In diesem konkreten Fall sind das die Experimentalgruppe, also Befragte, die den Barbie-Film gesehen haben, und die Kontrollgruppe, die den Film nicht gesehen haben. Die Gruppenvariable „Barbie-Film gesehen“ ist gleichzeitig der externe Stimulus.

Um das geeignete statistische Verfahren für den Mittelwertvergleich des erhobenen Markenimages der beiden Gruppen zu bestimmen, muss die Normalverteilung der

metrischen Daten getestet werden. Dazu wurden zum einen alle Items der Variable *Markenimage* einzeln betrachtet und zum anderen die aus den Mittelwerten gebildete Indexvariable. Hierfür wurden der Kolmogorov-Smirnov-Test (K-S-Test) und der Shapiro-Wilk-Test (S-W-Test) verwendet (Janssen & Laatz, 2016, S. 248):

Tabelle 29: Test auf Normalverteilung H1

Variable	Gruppe	K-S-Test	S-W-Test
Indexvariable Markenimage	KG (n=110)	0,168	0,732
	EG (n=110)	0,011	0,255
Divers	KG (n=110)	< 0,001	< 0,001
	EG (n=110)	< 0,001	< 0,001
Beliebt	KG (n=110)	< 0,001	< 0,001
	EG (n=110)	< 0,001	< 0,001
Inspirierend	KG (n=110)	< 0,001	< 0,001
	EG (n=110)	< 0,001	< 0,001
Modern	KG (n=110)	< 0,001	< 0,001
	EG (n=110)	< 0,001	< 0,001
Einflussreich	KG (n=110)	< 0,001	< 0,001
	EG (n=110)	< 0,001	< 0,001
Innovativ	KG (n=110)	< 0,001	< 0,001
	EG (n=110)	< 0,001	< 0,001
Relevant	KG (n=110)	< 0,001	< 0,001
	EG (n=110)	< 0,001	< 0,001
Emotional	KG (n=110)	< 0,001	< 0,001

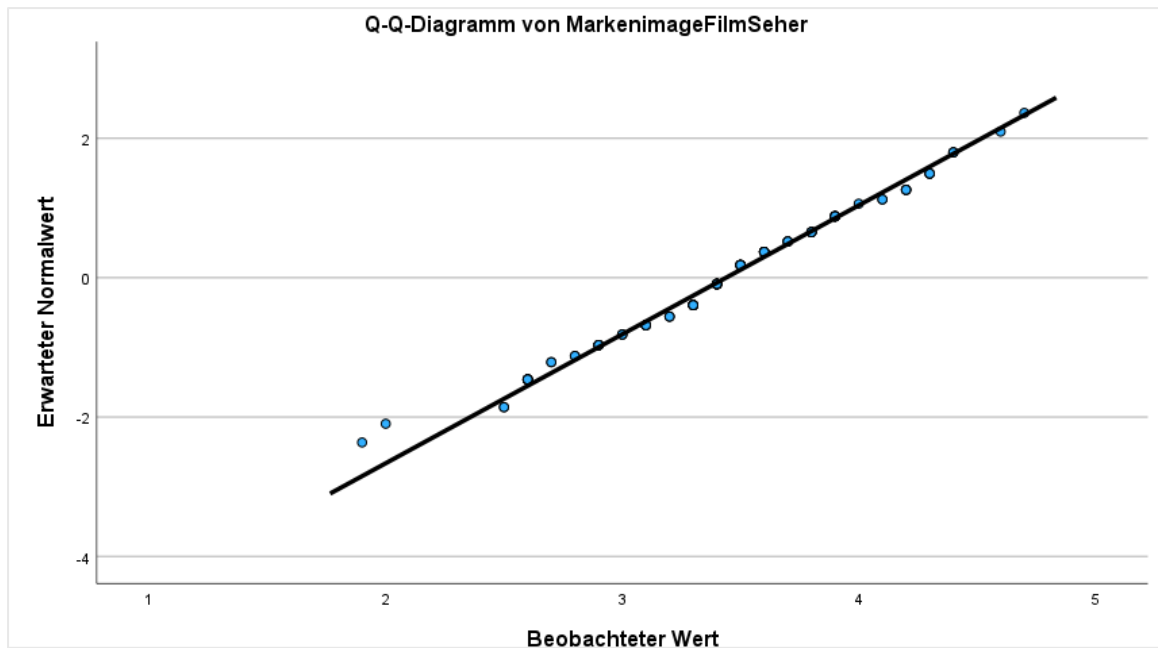
Variable	Gruppe	K-S-Test	S-W-Test
	EG (n=110)	< 0,001	< 0,001
Feministisch	KG (n=110)	< 0,001	< 0,001
	EG (n=110)	< 0,001	< 0,001
Progressiv	KG (n=110)	< 0,001	< 0,001
	EG (n=110)	< 0,001	< 0,001

Quelle: Eigene Darstellung

Wie die obige Tabelle 29 zeigt, liegt bei der Indexvariable *Markenimage* in der KG mit einem p-Wert $> 0,05$ in beiden Tests kein signifikantes Ergebnis vor, weshalb von einer Normalverteilung der Daten ausgegangen wird.

In der EG zeigen sich unterschiedliche Testergebnisse. Der K-S-Test zeigt mit einem p-Wert von 0,011 ($p < 0,05$) ein signifikantes Ergebnis, was gegen eine Normalverteilung spricht. Der S-W-Test hingegen zeigt mit einem p-Wert von 0,255 ($p > 0,05$) kein signifikantes Ergebnis, was für eine Normalverteilung spricht. In der Praxis wird der S-W-Test bei kleineren Stichproben, wie hier mit $n = 110$, als zuverlässiger angesehen und daher bevorzugt als Entscheidungsgrundlage verwendet (Janssen & Laatz, 2016, S. 249). Aufgrund dieser Unsicherheiten wird zusätzlich der Q-Q-Plot (Janssen & Laatz, 2016, S. 249) betrachtet. In der folgenden Abbildung 10 sind nur kleinere Abweichungen an den Enden der Verteilung zu erkennen. Die Punkte des Q-Q-Diagramms liegen größtenteils auf der Diagonalen, was auf eine Normalverteilung hinweist (Janssen & Laatz, 2016, S. 747).

Abbildung 10: Q-Q-Diagramm Test auf Normalverteilung H1



Quelle: SPSS

Basierend auf den Erkenntnissen aus dem Diagramm und dem S-W-Test wird angenommen, dass eine Normalverteilung der Daten vorliegt, trotz leichter Abweichungen in den K-S-Testergebnissen. Aus diesem Grund wird für den Mittelwertvergleich der beiden Gruppen der t-Test für unabhängige Stichproben gewählt. Neben der Normalverteilung bildet das metrische Datenniveau der Variablen eine weitere Voraussetzung, die hier erfüllt wird. Außerdem ist die Stichprobe mit $n = 110 > 30$. Somit sind alle Voraussetzungen für den t-Test erfüllt (Janssen & Laatz, 2016, S. 323).

Da die Hypothese H1 gerichtet formuliert ist (positivere Bewertung des Markenimages für diejenigen, die den Film gesehen haben), wird das einseitige p betrachtet, um festzustellen, ob eine statistische Signifikanz bei dem Unterschied der Mittelwerte von EG und KG vorliegt (Janssen & Laatz, 2016, S. 313). In Tabelle 30 sind die Testergebnisse des t-Tests für unabhängige Stichproben zusammengefasst.

Tabelle 30: Interpretation t-Test für unabhängige Stichproben Markenimage

t-Test bei unabhängigen Stichproben				
Variable	Levene-Test	t-Test für den Mittelwertvergleich	Effektstärke r	Ergebnis
	Signifikanz	Signifikanz		
Indexvariable Markenimage	0,339	< 0,001	0,287	mittel
Divers	0,126	< 0,001	0,238	mittel
Beliebt	0,220	0,012	0,153	gering
Inspirierend	0,018	0,354	-	-
Modern	0,920	0,052	-	-
Einflussreich	0,138	0,299	-	-
Innovativ	0,008	< 0,001	0,295	mittel
Relevant	0,978	0,152	-	-
Feministisch	0,095	< 0,001	0,187	gering
Emotional	0,080	0,009	0,204	mittel
Progressiv	0,563	< 0,001	0,251	mittel

Quelle: Eigene Darstellung

Für die Interpretation wird zunächst der p-Wert des Levene-Tests herangezogen. Mit einem $p = 0,339 > 0,05$ bei der Indexvariable wird die Nullhypothese beibehalten. Zudem sind dadurch die Varianzen gleich. Bei den Items *Divers*, *Beliebt*, *Modern*, *Einflussreich*, *Relevant*, *Feministisch*, *Emotional* und *Progressiv* sind die p-Werte ebenfalls $> 0,05$. Auch hier sind die Varianzen gleich. Ungleiche Varianzen sind bei den Items *Inspirierend* und *Innovativ* festzustellen, weshalb hier der einseitige p-Wert unter der Bedingung „Varianzen sind nicht gleich“ betrachtet werden muss.

Danach wird der einseitige p-Wert des t-Tests sowie die berechnete Effektstärke r betrachtet. Mit einem $p < 0,001$ bei der Indexvariable *Markenimage* ist das Ergebnis höchst signifikant. Damit zeigt sich ein höchst signifikanter Unterschied im gesamten Markenimage zwischen den Mittelwerten der beiden Gruppen. Der r -Wert von 0,287 liegt an der Grenze zu einem starken Effekt ($r = 0,3$) und weist auf einen mittleren Effekt hin.

Auch bei den Items *Divers*, *Innovativ*, *Feministisch* und *Progressiv* liegt ein $p < 0,001 < 0,05$ vor. Hier sind die Ergebnisse ebenfalls höchst signifikant. Die r -Werte dieser Items zeigen mit Ausnahme des Items *Feministisch* ($r = 0,187$; geringer Effekt) einen mittleren Effekt auf. Das Item *Emotional* zeigt mit einem $p = 0,009$ ($p < 0,01$) ein hoch signifikantes Ergebnis und besitzt ebenfalls eine mittlere Effektstärke. Das Item *Beliebt* hat einen $p = 0,012$ ($p < 0,05$) und ist somit signifikant mit einer geringen Effektstärke. Die Items *Inspirierend*, *Modern*, *Relevanz* und *Einflussreich* haben ein $p > 0,05$, weshalb hier kein signifikanter Unterschied vorliegt.

Die Ergebnisse zeigen, dass es signifikante Unterschiede der Mittelwerte bei der Variable *Markenimage* zwischen den Filmseherinnen und Nichtseherinnen gibt. Insbesondere bei den Items *Divers*, *Innovativ*, *Emotional* und *Progressiv* können mittlere signifikante Unterschiede identifiziert werden. Die Effektstärken sind über alle signifikanten Markenimage-Items hinweg gering bis mittel, was darauf hindeutet, dass der Barbie-Film eine messbare Wirkung auf das Markenimage von Barbie hat.

Die zweite Hypothese H2 geht von einem Zusammenhang zwischen der Emotionalität des Kinobesuchs und dem Markenimage aus:

H2: Je emotionaler der Kinobesuch des Barbie-Films erlebt wird, desto positiver fällt die Bewertung des Images von der Marke Barbie aus.

Ab sofort wird ausschließlich die Indexvariable Markenimage der Experimentalgruppe, d. h. der Filmseherinnen, betrachtet.

Auch bei der zweiten Hypothese wird zunächst die Normalverteilung der Variablen mittels Kolmogorov-Smirnov-Test und Shapiro-Wilk-Test überprüft. Zuvor wurden für alle Items der Variable *Emotionales Engagement* eine Indexvariable gebildet.

Beide Tests zeigen mit einem Wert $p < 0,001 < 0,05$ ein signifikantes Ergebnis, weshalb keine Normalverteilung bei den Daten vorliegt.

Wie bei der vorherigen Hypothese H1 bereits angeführt, wird bei der Variable *Markenimage* der Filmseherinnen das Ergebnis des S-W-Tests aufgrund der kleineren Stichprobe ($n = 110$) betrachtet. Der p-Wert von $0,255 > 0,05$ spricht für eine Normalverteilung der Daten. Die Ergebnisse sind in der Tabelle 31 zusammengefasst:

Tabelle 31: Test auf Normalverteilung H2

Variable	K-S-Test	S-W-Test
Indexvariable Emotionales Engagement	$< 0,001$	$< 0,001$
Indexvariable Markenimage EG	0,011	0,255

Quelle: Eigene Darstellung

Um den Zusammenhang zwischen der Variable *Emotionales Engagement* und dem *Markenimage* zu testen, wird aufgrund der nicht normalverteilten Variable *Emotionales Engagement* die Korrelation nach Spearman herangezogen:

Tabelle 32: Korrelation nach Spearman - Emotionales Engagement & Markenimage

Korrelation nach Spearman			
Variablen	Korrelationskoeffizient	Signifikanz	Ergebnis
Zusammenhang zwischen Emotionalem Engagement und Markenimage EG	$r = 0,411$	$< 0,001$	mittel

Quelle: Eigene Darstellung

Das Testergebnis zeigt mit einem $p < 0,001$ ein höchst signifikantes Ergebnis. Anhand des Korrelationskoeffizienten $r = 0,411$ lässt sich eine moderate positive Korrelation zwischen den Variablen *Emotionales Engagement* und *Markenimage* feststellen. Die Hypothese H2 ist somit bestätigt und wird angenommen.

Auch in der dritten Hypothese H3 wird ein Zusammenhang überprüft. In diesem Fall geht es um die Variablen *Einstellung gegenüber der Filmprotagonist*innen* und dem *Markenimage* unter den Filmseherinnen:

H3: Je positiver die Einstellung gegenüber den Filmprotagonist*innen Margot Robbie, Ryan Gosling und Greta Gerwig, desto höher fällt die Bewertung des Images von der Marke Barbie aus.

Im ersten Schritt wird die Normalverteilung der Daten überprüft. Hierfür werden erneut der Kolmogorov-Smirnov-Test und der Shapiro-Wilk-Test herangezogen. Die Items der Variable *Einstellung Filmprotagonist*innen* wurde über den Mittelwertscore zu einer Indexvariable zusammengefasst. Die Ergebnisse der beiden Normalverteilungstests sind in der Tabelle 33 ersichtlich:

Tabelle 33: Test auf Normalverteilung H3

Variable	K-S-Test	S-W-Test
Indexvariable Einstellung Filmprotagonist*innen	< 0,001	< 0,001
Indexvariable Markenimage EG	0,011	0,255

Quelle: Eigene Darstellung

Die Variable *Markenimage* zeigt mit einem $p = 0,255 > 0,05$ im S-W-Test eine Normalverteilung der Daten. Jedoch wird aufgrund der nicht vorliegenden Normalverteilung bei der Variable *Einstellung Filmprotagonist*innen* mit einem p-Wert $< 0,001$ ($p < 0,05$) auch in diesem Fall die Korrelation nach Spearman verwendet:

Tabelle 34: Korrelation nach Spearman - Einstellung Filmprotagonist*innen & Markenimage

Korrelation nach Spearman			
Variablen	Korrelationskoeffizient	Signifikanz	Ergebnis
Zusammenhang zwischen Einstellung Filmprotagonist*innen und Markenimage EG	$r = 0,421$	< 0,001	mittel

Quelle: Eigene Darstellung

Das Testergebnis zeigt mit einem $p < 0,001$ ein höchst signifikantes Ergebnis. Anhand des Korrelationskoeffizienten $r = 0,421$ lässt sich eine moderate positive Korrelation zwischen den Variablen *Einstellung Filmprotagonist*innen* und *Markenimage* der Filmseherinnen feststellen. Die Hypothese H3 ist somit bestätigt und wird angenommen.

In der vierten Hypothese H4 wird der Einfluss mehrerer unabhängiger Variablen (*Wahrnehmung der Diversität, Feminismus, Sichtbarkeit in der Marketingkommunikation*) auf die abhängige Variable (*Markenimage* unter den Filmseherinnen) untersucht:

H4: Es gibt einen positiven Einfluss von Diversität, Feminismus und Sichtbarkeit der Marketingkommunikation auf das Image der Marke Barbie.

Um die Beziehung zwischen der abhängigen Variable (AV) *Markenimage* und mehreren unabhängigen Variablen (UV) *Diversität, Feminismus* und *Sichtbarkeit* zu modellieren und quantifizieren, wird die multiple Regression angewendet. Vor der Durchführung des statistischen Testverfahrens sind zunächst ihre vier Voraussetzungen zu überprüfen.

Als erstes wird mit der Kollinearitätsstatistik die Korrelation der unabhängigen Variablen überprüft. So kann beurteilt werden, ob eine Multikollinearität vorliegt, was die Interpretation der Regressionskoeffizienten beeinträchtigen kann (Backhaus, Erichson, Weiber, & Plinke, 2016, S. 116ff).

Wie in der nachfolgenden Tabelle 35 ersichtlich, zeigen die Ergebnisse aller drei Variablen einen Toleranzwert $> 0,2$ und einen Varianzinflationsfaktor (VIF) < 10 . Die erste Voraussetzung ist somit erfüllt (Field, 2018, S. 606).

Tabelle 35: 1. Voraussetzung: Kollinearitätsstatistik (Multiple Regression)

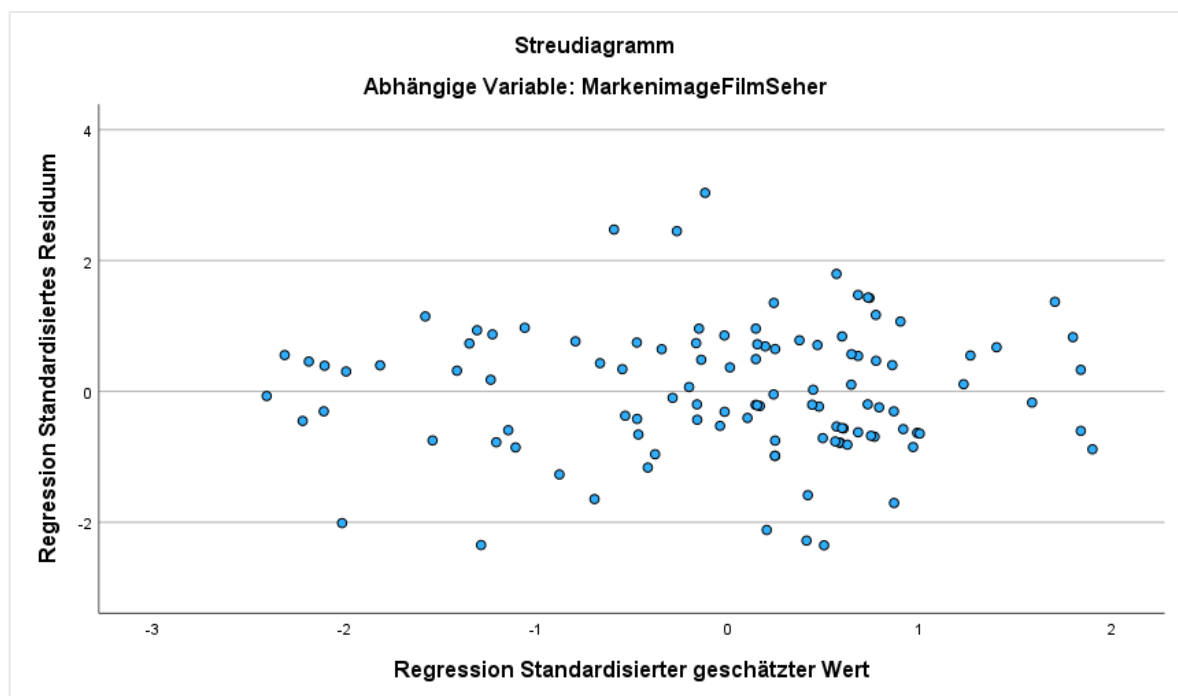
Kollinearitätsstatistik		
Variable	Toleranz	VIF
Indexvariable Diversität	0,604	1,657

Kollinearitätsstatistik		
Indexvariable Feminismus	0,598	1,673
Indexvariable Sichtbarkeit	0,966	1,035

Quelle: Eigene Darstellung

Als zweites wird die Heteroskedastizität der Residuen getestet, um Effekte auf Standardfehler, t-Werte und p-Werte zu vermeiden sowie die Wahrscheinlichkeit Fehler 1. Art und 2. Art zu begehen, zu reduzieren. Zu Bewertung wird das folgende Streudiagramm in Abbildung 11 herangezogen:

Abbildung 11: 2. Voraussetzung: Test der Heteroskedastizität der Residuen (Multiple Regression)



Quelle: SPSS

Das Streudiagramm zeigt, dass die Punkte relativ gleichmäßig um die horizontale Achse (Regressionsstandardisierte Residuen = 0) verteilt sind. Zudem sind keine Muster oder Kurven erkennbar. All dies deutet darauf hin, dass die zweite Voraussetzung der Homoskedastizität erfüllt ist, was bedeutet, dass die Varianz der Residuen über die verschiedenen Werte aller drei unabhängigen Variablen hinweg konstant ist (Backhaus et al., 2016, S. 103).

Als drittes wird die Normalverteilung der Residuen getestet. Analog zu den bisherigen Hypothesentests werden auch hier der Kolmogorov-Smirnov-Test und der Shapiro-Wilk-Test verwendet. Aufgrund der geringeren Stichprobengröße ($n = 110$) wird für die Bewertung das Ergebnis des S-W-Tests herangezogen:

Tabelle 36: 3. Voraussetzung: Normalverteilung der Residuen (Multiple Regression)

Variable	K-S-Test	S-W-Test
Unstandardized Residual	0,200	0,092
Standardized Residual	0,200	0,092

Quelle: Eigene Darstellung

Mit einem p -Wert = $0,092 > 0,05$ zeigt der S-W-Test kein signifikantes Ergebnis, weswegen von einer Normalverteilung der Residuen ausgegangen werden kann. Somit ist auch die dritte Voraussetzung erfüllt (Backhaus et al., 2016, S. 121).

Als viertes wird der Test auf Autokorrelation der drei unabhängigen Variablen durchgeführt. Hierfür werden zum einen das Ergebnis der Durbin-Watson-Statistik und zum anderen ein Streudiagramm zur Bewertung herangezogen. Die Durbin-Watson-Statistik deutet mit einem Wert von 2,077 auf keine Autokorrelation hin, da der Wert zwischen 1,5 und 2,5 liegt (Backhaus et al., 2016, S. 106). Das Testergebnis ist in der folgenden Abbildung 12 ersichtlich:

Abbildung 12: 4. Voraussetzung: Autokorrelation (Multiple Regression)

Modellzusammenfassung ^b										
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Änderung in R-Quadrat	Statistikwerte ändern			Sig. Änderung in F	Durbin-Watson-Statistik
						Änderung in F	df1	df2		
1	,623 ^a	,388	,371	,429	,388	22,398	3	106	<,001	2,077

a. Einflußvariablen : (Konstante), Feminismus, Sichtbarkeit, Diversität
b. Abhängige Variable: MarkenimageFilmSeher

Quelle: SPSS

Für eine detaillierte Analyse der Autokorrelation wird zusätzlich erneut das Streudiagramm der Residuen in der Abbildung 11 herangezogen. Hierbei wird ersichtlich, dass die Punkte eher randomisiert und in der Form eines Rechtecks um die horizontale Achse gestreut sind. Dies bestätigt das Ergebnis der Durbin-Watson-

Statistik und deutet darauf hin, dass die unabhängig voneinander sind und keine Autokorrelation vorliegt (Backhaus et al., 2016, S. 106).

Damit sind alle vier Voraussetzungen für die multiple Regression erfüllt. Als nächstes wird die Durchführung und Auswertung des statistischen Testverfahrens zur Überprüfung der Hypothese H4 beschrieben.

Zuerst wird die Modellzusammenfassung betrachtet. Da bei der multiplen Regression mehr als eine unabhängige Variable überprüft wird, ist in der Modellzusammenfassung der Wert Korrigiertes R-Quadrat relevant. Mit einem Wert von 0,371 zeigt sich, dass etwa 37,1% der Varianz im *Markenimage* unter den Filmseherinnen durch die unabhängigen Variablen *Diversität*, *Feminismus* und *Sichtbarkeit* erklärt werden können (Backhaus et al., 2016, S. 124f). Das Ergebnis ist in der Tabelle 37 ersichtlich:

Tabelle 37: Multiple Regression Modellzusammenfassung

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	0,623 ^a	0,388	0,371	0,429

^a Einflussvariablen: (Konstante), Feminismus, Sichtbarkeit, Diversität

Quelle: Eigene Darstellung

Als nächstes wird der Signifikanzwert genauer betrachtet. Der Wert von $p < 0,001$ zeigt, dass das Modell insgesamt signifikant ($p < 0,05$) ist. Das Ergebnis in Tabelle 38 zeigt, dass mindestens eine der unabhängigen Variablen einen signifikanten Einfluss auf das *Markenimage* der Filmseherinnen hat.

Tabelle 38: Multiple Regression Signifikanz des Modells

Modell		Signifikanz
Regression	AV: Markenimage EG UV: Diversität, Feminismus, Sichtbarkeit	< 0,001

Quelle: Eigene Darstellung

Im dritten und letzten Schritt werden die Koeffizienten genauer analysiert. Für die Bewertung werden insbesondere der Regressionskoeffizient B und der Signifikanzwert in Tabelle 39 betrachtet:

Tabelle 39: Multiple Regression Diversität, Feminismus, Sichtbarkeit & Markenimage

AV: Markenimage EG	Regressionskoeffizient B	Signifikanz
Indexvariable Diversität	0,297	< 0,001
Indexvariable Feminismus	0,125	0,052
Indexvariable Sichtbarkeit	0,043	0,336

Quelle: Eigene Darstellung

Die erste Variable *Diversität* zeigt mit $p < 0,001$ ein höchst signifikantes Ergebnis. Der Regressionskoeffizient beträgt 0,297. Das bedeutet, dass die Variable *Diversität* einen signifikanten positiven Einfluss auf das *Markenimage* unter der EG hat. Ein Anstieg in der wahrgenommenen *Diversität* um eine Einheit führt zu einem Anstieg des *Markenimages* um 0,297 Einheiten (Backhaus et al., 2016, S. 126).

Die zweite Variable *Feminismus* zeigt mit $p = 0,052 > 0,05$ kein signifikantes Ergebnis. Der Regressionskoeffizient beträgt 0,125. Der p-Wert der Variable *Feminismus* liegt zwar an der Grenze der Signifikanz, ist jedoch nicht ausreichend groß, um als signifikant bestätigt zu werden. Es liegt kein signifikanter positiver Einfluss dieser Variable auf das *Markenimage* vor.

Die dritte Variable *Sichtbarkeit* zeigt mit $p = 0,336 > 0,05$ ebenfalls kein signifikantes Ergebnis. Der Regressionskoeffizient beträgt 0,043. Demnach hat die Variable *Sichtbarkeit* keinen signifikanten Einfluss auf das *Markenimage* (Backhaus et al., 2016, S. 126).

In der fünften Hypothese H5 wird der Zusammenhang zwischen der Variable *Markenkooperationen der Marketingkommunikation* und der Variable *Markenimage* untersucht:

H5: Je positiver die Einstellung gegenüber den Markenkooperationen der Marketingkommunikation, desto höher fällt die Bewertung des Images von der Marke Barbie aus.

Nach der Bildung der Indexvariable *Markenkooperationen-Fit* aus den einzelnen Items wurde die Normalverteilung der Daten mit dem K-S-Test und S-W-Test überprüft, die Ergebnisse sind in Tabelle 40 dargestellt:

Tabelle 40: Test auf Normalverteilung H5

Variable	K-S-Test	S-W-Test
Indexvariable Markenkooperationen-Fit	0,008	0,068
Indexvariable Markenimage EG	0,011	0,255

Quelle: Eigene Darstellung

Die Indexvariable *Markenimage* zeigt mit einem $p = 0,255 > 0,05$ im S-W-Test eine Normalverteilung der Daten. Bei der Variable *Markenkooperation-Fit* liegen unterschiedliche Testergebnisse vor. Der K-S-Test zeigt mit einer $p = 0,008 < 0,05$ ein signifikantes Ergebnis, was gegen eine Normalverteilung spricht. Da das Ergebnis des S-W-Tests aufgrund der geringen Stichprobengröße ($n = 110$) als zuverlässiger gilt, wird das $p = 0,068$ betrachtet. Ein $p = 0,068 > 0,05$ ist nicht signifikant, weshalb eine Normalverteilung vorliegt. Darum wird bei der H5 die Korrelation nach Pearson verwendet:

Tabelle 41: Korrelation nach Pearson - Markenkooperationen-Fit & Markenimage

Korrelation nach Pearson			
Variablen	Korrelationskoeffizient	Signifikanz	Ergebnis
Zusammenhang zwischen Markenkooperationen-Fit und Markenimage EG	$r = 0,415$	$< 0,001$	mittel

Quelle: Eigene Darstellung

Die Testergebnisse zeigen mit einem $p < 0,001 < 0,05$ ein hoch signifikantes Ergebnis. Anhand des Korrelationskoeffizienten $r = 0,415$ lässt sich eine moderate positive Korrelation zwischen den Variablen *Markenkooperationen-Fit* und *Markenimage* unter den Filmseherinnen feststellen. Die Ergebnisdaten unterstützen die Hypothese H5.

Die letzte zu prüfende Hypothese H6 thematisiert den Zusammenhang zwischen den Werbekontakten mit dem Barbie-Film und dem Markenimage unter den Filmseherinnen:

H6: Je mehr Kontakte mit den viralen Marketingaktivitäten des Barbie-Films über eWOM stattgefunden haben, desto höher fällt die Bewertung des Images von der Marke Barbie aus.

Zunächst wird die Normalverteilung der Daten mit dem K-S-Test und dem S-W-Test überprüft. Alle Items der Variable *eWOM* wurden zu einer Indexvariable zusammengefasst. Die Ergebnisse der Normalverteilungstests sind in der Tabelle 42 dargestellt:

Tabelle 42: Test auf Normalverteilung H6

Variable	K-S-Test	S-W-Test
Indexvariable eWOM	< 0,001	< 0,001
Indexvariable Markenimage EG	0,011	0,255

Quelle: Eigene Darstellung

Wie in vorherigen Tests bestätigt, zeigt die Variable *Markenimage* mit einem $p = 0,255$ ($p > 0,05$) im S-W-Test normalverteilte Daten. Allerdings wird auch hier aufgrund der nicht vorhandenen Normalverteilung bei der Variable *eWOM* mit einem $p < 0,001$ ($p < 0,05$) die Korrelation nach Spearman verwendet.

Tabelle 43: Korrelation nach Spearman - eWOM und Markenimage

Korrelation nach Spearman			
Variablen	Korrelationskoeffizient	Signifikanz	Ergebnis
Zusammenhang zwischen eWOM und Markenimage EG	$r = -0,030$	0,758	-

Quelle: Eigene Darstellung

Die Testergebnisse zeigen mit einem p-Wert von 0,758 ($p > 0,05$) kein signifikantes Ergebnis. Der Korrelationskoeffizient $r = -0,030$ nahe null bestätigt, dass keine statistisch signifikante Korrelation zwischen den Variablen *eWOM* und *Markenimage* der EG vorliegt. Die Daten unterstützen die Hypothese H6 somit nicht.

Die Tabelle 44 gibt einen Überblick über alle geprüften Hypothesen, einschließlich der verwendeten Testverfahren, der Testergebnisse und der Bestätigung bzw. Ablehnung der Hypothesen.

Tabelle 44: Übersicht der Hypothesenprüfung

Hypothesen		Testverfahren	Ergebnis
H1	Der Barbie-Film führt zu einer positiveren Bewertung des Markenimages von Barbie unter den Befragten, die den Film gesehen haben, im Vergleich zu denen, die ihn nicht gesehen haben.	t-Test bei unabhängigen Stichproben Signifikantes Ergebnis	H1 bestätigt
H2	Je emotionaler der Kinobesuch des Barbie-Films erlebt wird, desto positiver fällt die Bewertung des Images von der Marke Barbie aus.	Korrelation nach Spearman Signifikantes Ergebnis	H2 bestätigt

Hypothesen		Testverfahren	Ergebnis
H3	Je positiver die Einstellung gegenüber den Filmprotagonist*innen Margot Robbie, Ryan Gosling und Greta Gerwig, desto höher fällt die Bewertung des Images von der Marke Barbie aus.	Korrelation nach Spearman Signifikantes Ergebnis	H3 bestätigt
H4	Es gibt einen positiven Einfluss von Diversität, Feminismus und Sichtbarkeit der Marketingkommunikation auf das Image der Marke Barbie.	Multiple lineare Regression	H4 teilweise bestätigt
		Diversität: Signifikantes Ergebnis	
		Feminismus: Kein signifikantes Ergebnis	
		Sichtbarkeit: Kein signifikantes Ergebnis	
H5	Je positiver die Einstellung gegenüber den Markenkooperationen der Marketingkommunikation, desto höher fällt die Bewertung des Images von der Marke Barbie aus.	Korrelation nach Pearson Signifikantes Ergebnis	H5 bestätigt
H6	Je mehr Kontakte mit den viralen Marketingaktivitäten des Barbie-Films über eWOM stattgefunden haben, desto höher fällt die Bewertung des Images von der Marke Barbie aus.	Korrelation nach Spearman Kein signifikantes Ergebnis	H6 abgelehnt

Quelle: Eigene Darstellung

8.5 Beantwortung der Forschungsfragen

Nachdem die theoretischen und die empirischen Untersuchungen dieser Arbeit abgeschlossen sind, sollen nun die relevanten Forschungsfragen beantwortet werden. Die Interpretation der in **Kapitel 1.1** definierten Fragen FF1 bis FF5 dienen als Leitfragen, um das Forschungsziel der Arbeit zu erreichen. Die Forschungsfragen FF4 und FF5 beziehen sich auf die empirische quantitative Untersuchung und werden im Folgenden näher betrachtet.

Forschungsfrage 4 wurde wie folgt festgelegt:

FF4: Wie beeinflusst der Barbie-Film und die damit verbundene Marketingkommunikation das Markenimage von der Marke Barbie in der Zielgruppe?

Zur Beantwortung dieser Frage wurden die Hypothesen H1 und H2 aufgestellt. H1 geht davon aus, dass das Markenimage bei denjenigen, die den Barbie-Film gesehen haben, positiver ist als bei denen, die ihn nicht gesehen haben. Der statistische Test bestätigt, dass das Markenimage in der Experimentalgruppe signifikant positiver bewertet wurde als in der Kontrollgruppe. Diese Erkenntnis gilt sowohl für das zusammengefasste Markenimage als auch für jedes einzelne Item, das zur Image-messung eingesetzt wurde. Somit wirkt der Barbie-Film und die dazugehörige Marketingkommunikation positiv auf das Markenimage von Barbie bei den 18- bis 30-jährigen Frauen aus Deutschland.

H2 untersucht den Zusammenhang der Emotionalität des Kinobesuchs von Barbie und der Bewertung des Markenimages. Die statistischen Testergebnisse zeigen eine moderate positive Korrelation der Variablen, was bedeutet, dass ein höheres emotionales Engagement beim Anschauen des Barbie-Films tendenziell mit einer positiveren Bewertung des Markenimages verbunden ist.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Barbie-Film und die damit verbundene Marketingkommunikation eine positive Wirkung auf das Markenimage von Barbie in der Zielgruppe der 18- bis 30-jährigen Frauen in Deutschland haben. Je emotionaler der Kinobesuch wahrgenommen wird, desto positiver fällt die Bewertung des Markenimages von Barbie aus.

Forschungsfrage 5 wurde wie folgt formuliert:

FF5: Welche Rolle spielt die offizielle Marketingkommunikation rund um den Barbie-Film bei der Formung des Markenimages unter 18- bis 30-jährigen Frauen?

Zur Beantwortung dieser Frage wurden die Hypothesen H3, H4, H5 und H6 definiert und mittels Hypothesentests überprüft. Alle vier Hypothesen beschäftigen sich mit möglichen Einflussfaktoren der Marketingkommunikation rund um den Barbie-Film auf die Bewertung des Markenimages.

H3 vermutet einen Zusammenhang zwischen einer positiven Einstellung der Probandinnen gegenüber den Filmprotagonist*innen Margot Robbie, Ryan Gosling und Greta Gerwig und einer positiveren Bewertung des Markenimages. Das statistischen Testverfahren zeigt eine moderate positive Korrelation. Die Daten unterstützen somit die Hypothese. Daher kann davon ausgegangen werden, dass je positiver die Einstellung gegenüber den Filmprotagonist*innen Margot Robbie, Ryan Gosling und Greta Gerwig bei der deutschen Zielgruppe der 18- bis 30-jährigen Frauen ist, desto positiver fällt die Bewertung des Markenimages von Barbie aus.

H4 geht von einem positiven Einfluss von der wahrgenommenen Diversität, des wahrgenommenen Feminismus und der wahrgenommenen Sichtbarkeit der Marketingkommunikation auf das Markenimage aus. Die Ergebnisse der multiplen Regression legen nahe, dass nur die Wahrnehmung von Diversität ein signifikanter Faktor für eine positivere Bewertung des Markenimages von Barbie ist. Der Einfluss des Feminismus lag zwar marginal an der Grenze zur Signifikanz, musste jedoch dennoch verworfen werden. Für die Sichtbarkeit der Marketingkommunikation kann im Regressionsmodell kein signifikanter Einfluss festgestellt werden. Somit ist die Diversität der einzige von den drei untersuchten Faktoren, der einen signifikanten Einfluss auf die Bewertung des Markenimages von Barbie in der Zielgruppe hat.

H5 impliziert einen Zusammenhang zwischen einer positiven Einstellung gegenüber den Markenkooperationen der Marketingkommunikation, während H6 wiederum einen Zusammenhang von eWOM-Kontakten zum Film und der Marketingkommunikation auf das Markenimage annimmt.

Die Korrelationsanalyse zur Überprüfung von H5 bestätigt eine moderate positive Beziehung zwischen beiden Variablen. Aus diesem Grund kann festgehalten werden, dass eine positivere Einstellung gegenüber den Markenkooperationen rund um den Barbie-Film tendenziell mit einer höheren Bewertung des Markenimages von Barbie in der Zielgruppe einhergeht.

Die Korrelationsanalyse zur Überprüfung von H6 kann den vermuteten Zusammenhang zwischen den Kontaktaktivitäten mit eWOM zum Barbie-Film und der damit verbundenen Marketingkommunikation und einer positiveren Bewertung des Markenimages von Barbie nicht bestätigen. Eine erhöhte Anzahl an Kontakten mit den viralen Marketingaktivitäten des Barbie-Films über eWOM steht somit nicht mit einer positiveren Bewertung des Markenimages von Barbie im Zusammenhang.

Die in **Kapitel 1.1** formulierte zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit lautet:

Welche Wirkung hat der Spielfilm „Barbie“ auf das Image der Marke Barbie bei der Zielgruppe der 18- bis 30-jährigen Frauen in Deutschland?

Nach der Beantwortung der Forschungsfragen FF5 und FF6 kann nun die übergeordnete Forschungsfrage dieser Arbeit beantwortet werden. Der Spielfilm Barbie und die begleitende Marketingkommunikation haben eine positive Wirkung auf das Image der Marke Barbie in der Zielgruppe der 18- bis 30-jährigen Frauen in Deutschland. Ein emotional erlebter Kinobesuch und eine positive Wahrnehmung der Diversität der Marketingkommunikation stehen im Zusammenhang mit einer positiveren Bewertung des Markenimages von Barbie. Auch eine positive Einstellung gegenüber den Filmprotagonist*innen sowie den Markenkooperationen im Zuge des Barbie-Films stehen in einem Zusammenhang mit einer positiven Bewertung des Markenimages.

9 Fazit

Im letzten Kapitel werden nach der Auswertung der erhobenen Daten und der Beantwortung der Forschungsfragen die Ergebnisse aus Theorie und Empirie in einem Fazit zusammengefasst. Darüber hinaus sollen diese Ergebnisse auch kritisch betrachtet werden. Ebenso werden die Grenzen dieser Arbeit aufgezeigt. Im Anschluss werden praktische Handlungsempfehlungen abgeleitet. Zum Schluss wird ein Forschungsausblick gegeben, der Perspektiven für die weitere Forschung aufzeigt.

9.1 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, die Wirkung des Barbie-Films auf das Image der Marke Barbie in der Zielgruppe der 18- bis 30-jährigen Frauen in Deutschland zu untersuchen. Dabei wurde ein sequentieller Methoden-Mix bestehend aus einer qualitativen Inhaltsanalyse und einer quantitativen Online-Befragung verwendet.

Die dafür notwendigen theoretischen Grundlagen wurden im Theorieteil der Arbeit durch Literaturrecherche dargelegt. Zunächst wurde im zweiten Kapitel der aktuelle Stand der Forschung zum Thema Wirkung von Filmen auf das Markenimage beleuchtet. Danach wurde in Kapitel drei der Themenkomplex der Marke sowie die dazugehörigen Begrifflichkeiten Markenkommunikation, Markenidentität, Markenpositionierung sowie Markenimage definiert und voneinander abgegrenzt. Dabei wurde deutlich, dass eine Markenstrategie ganzheitlich betrachtet werden muss. Zentrale Elemente dafür sind eine konsistente Markenkommunikation sowie eine klar definierte Markenidentität, die die Leitplanken für den langfristigen Aufbau des Markenimages unter Konsument*innen stellen. Im Kapitel vier wurden anschließend relevante Modelle und Theorien zur Messung des Markenimages vorgestellt. Dabei wurde verstärkt auf mehrdimensionale Messverfahren, insbesondere das semantische Differential und Multattributmodelle wie die Modelle von Rosenberg, Fishbein und Trommsdorff eingegangen. Als Ergebnis wurde das semantische Differential zur Imagemessung für den empirischen Teil der Arbeit festgehalten, da es den

Vergleich des Markenimages zwischen zwei Gruppen ermöglicht. Zudem erfasst das effiziente und gut umsetzbare Verfahren sowohl affektive als auch kognitive Aspekte.

Im darauffolgenden Kapitel fünf beginnt mit der qualitativen Forschung der empirische Teil der Arbeit. Um für die quantitative Forschung relevante Hypothesen zur Wirkung des Barbie-Films auf das Markenimage formulieren zu können, wurde vorab eine qualitative Inhaltsanalyse der Kommunikation zum Barbie-Film durchgeführt.

Die Vorgehensweise der Inhaltsanalyse richtete sich nach den forschungsleitenden Unterfragen FF1 und FF2. Um Botschaften, Muster und Wertebilder in der Kommunikation zu identifizieren, wurden Tweets vom offiziellen @BarbieTheMovie-Account (Owned Media) sowie relevante Tweets von deutschsprachigen User*innen (Shared Media) auf der Plattform X inhaltlich analysiert. Der Untersuchungszeitraum belief sich auf den 07. Juli bis einschließlich den 29. September 2023. Dabei wurde ein deduktiv-induktives Vorgehen eingesetzt, um ein offenes Kategoriensystem während der gesamten Analyse zu gewährleisten.

Die Ergebnisse der qualitativen Forschung im sechsten Kapitel zeigten, dass die wichtigsten Muster in der Filmkommunikation beider Media-Arten die Filmprotagonist*innen, die Filmhandlung, die Markenkooperationen der Marketingkampagne sowie die Kampagne selbst waren. Weitere auffällige Muster waren die viralen Elemente der Kampagne durch eWOM sowie die Emotionalität des Kinobesuchs des Barbie-Filmes. Daher wurde davon ausgegangen, dass all diese Faktoren eine Wirkung auf das Markenimage von Barbie haben.

Als Botschaften bzw. Wertebilder konnten zehn relevante Merkmale identifiziert werden, die besonders präsent in der Kommunikation auf X waren. Dazu zählten die Eigenschaften *Positiv*, *Beliebt*, *Divers*, *Feministisch*, *Progressiv*, *Innovativ*, *Inspirierend*, *Einflussreich*, *Relevant* und *Emotional*. Diese abgeleiteten Merkmale wurden später als Items für die Imagemessung mittels semantischen Differentials im Online-Fragebogen eingesetzt.

Auf Basis dieser Erkenntnisse konnten die zentralen Hypothesen für den quantitativen Forschungsteil der Arbeit hergeleitet und somit auch die Unterfrage FF3 beantwortet werden.

In Kapitel sieben erfolgte die Vorstellung, Begründung und Operationalisierung des Online-Fragebogens. Das Forschungsdesign nutze einen quasi-experimentellen Ansatz, um das Markenimage von Barbie zwischen der Gruppe der Barbie-Films-eherinnen und der Gruppe der Nicht-Seherinnen zu vergleichen. Die Konstruktion des Fragebogens richtete sich u. a. nach den zuvor ausformulierten Hypothesen, die sich wiederum an den forschungsleitenden Unterfragen FF5 und FF6 orientierten.

Die Durchführung und Ergebnisvorstellung der Untersuchung erfolgten in Kapitel acht. Mit insgesamt 220 Probandinnen im Alter von 18 bis 30 Jahren aus Deutschland wurden aussagekräftige Ergebnisse erzielt, die es ermöglichen, Rückschlüsse auf die Wirkung des Barbie-Films auf das Image der Marke Barbie zu ziehen. Von sechs Hypothesen konnten vier vollständig und eine teilweise bestätigt werden. Eine Hypothese wurde abgelehnt.

An erster Stelle ist hier die grundlegende Annahme zu nennen, dass das Markenimage von 18- bis 30-jährigen Frauen in Deutschland, die den Barbie-Film gesehen haben, positiver bewertet wird als von denjenigen, die den Film nicht gesehen haben. Mittels t-Test für unabhängige Stichproben konnte ein signifikanter Unterschied in den Mittelwerten beider Gruppen bestätigt werden. Besonders deutlich wurde dieser Befund bei der Darstellung des semantischen Differentials bzw. Polaritätenprofils, das sowohl über das gesamte Markenimage als auch bei jedem einzelnen erfassten Item eine positivere Tendenz bei der Experimentalgruppe zeigte. Im statistischen Testverfahren zeigte sich jedoch kein signifikanter Mittelwertunterschied bei den Items *Inspirierend*, *Modern*, *Relevanz* und *Einflussreich*.

Ferner zeigten sich insbesondere die Ausprägungen der Marke als *Divers*, *Innovativ*, *Emotional*, *Progressiv*, *Feministisch* sowie *Beliebt* signifikant positiver bewertet als in der Kontrollgruppe. Aufgrund der stärksten Ausprägung der Mittelwerte in beiden Gruppen kann die Marke Barbie – unabhängig von der Wirkung des Barbie-Films – zudem als *beliebt* und *einflussreich* beschrieben werden. Damit entsprechen

die Ergebnisse den Vermutungen aus dem Exkurs im theoretischen Teil, dass die Marke Barbie einen Imagewandel in Richtung Diversifizierung und Progressivität durchläuft. Der Barbie-Film zeigte hier eine signifikante Wirkung. Dieses Ergebnis deckt sich mit dem Stand der Forschung, der Filmmarken eine hohe Wirkung bei den Konsument*innen zuschreibt, sofern das Image und die Identität übereinstimmen. Bei den Barbie-Filmseherinnen scheint dies der Fall zu sein.

An zweiter Stelle sind die Annahmen anzuführen, dass im Rahmen des Barbie-Films und der damit verbundenen Filmkommunikation gewisse Faktoren in einem Zusammenhang mit dem Markenimage von Barbie stehen.

Die Untersuchungsergebnisse verdeutlichten, dass sowohl die Einstellung gegenüber den Filmprotagonist*innen Margot Robbie, Ryan Gosling und Greta Gerwig als auch gegenüber den Markenkooperationen der Marketingkommunikation positiv mit der Bewertung des Markenimages von Barbie korrelieren. Die erhöhte Integration der Filmprotagonist*innen in die Marketingkommunikation des Barbie-Films sowie ein positiver Zusammenhang mit geschickt eingebundenen Markenkooperationen decken sich mit den Erkenntnissen aus dem Forschungsstand der Arbeit. Diese besagen, dass beliebte Filmfiguren die Wirkung von Markenplatzierungen positiv beeinflussen können.

Ferner zeigte die Untersuchung, dass ein emotional erlebter Kinobesuch des Barbie-Films auch in einem positiven Zusammenhang mit der Bewertung des Markenimages von Barbie steht. Bereits in der qualitativen Inhaltsanalyse wurde festgehalten, dass der Barbie-Film für viele Filmseher*innen hoch emotional war. Diese tiefen Emotionen, die möglicherweise auf die überraschende Filmhandlung und die enge Verbundenheit mit der Marke Barbie seit der Kindheit zurückzuführen sind, führen dazu, dass das Markenimage von Barbie von den Filmseherinnen positiver bewertet wird. Diese Ergebnisse decken sich mit den Erkenntnissen im Forschungsstand, in der Werbefilme als wirksames Kommunikationsinstrument zur Vermittlung emotionaler und wertbezogener Eigenschaften identifiziert wurden.

Diese grundlegende Erkenntnis bestätigt eine weitere Annahme aus der Literatur: dass Filmmarken einzigartige Besonderheiten und Vorteile gegenüber

konventionellen Marken besitzen, da sich die Konsument*innen besser mit ihnen identifizieren können.

Gleichzeitig konnte ein positiver Einfluss einzelner Elemente der Marketingkommunikation zum Barbie-Film auf das Image der Marke Barbie nur teilweise bestätigt werden. Die Wahrnehmung von Feminismus sowie die erhöhte Sichtbarkeit der Filmkommunikation zeigten keine signifikanten Ergebnisse. Es ist also nicht davon auszugehen, dass die umfangreiche Berichterstattung über die Kampagne bzw. den Film sowie der hohe Werbedruck zu einem positiveren Markenimage von Barbie führen. Auch die Wahrnehmung feministischer Botschaften innerhalb des Filmes und der Kommunikation war kein relevanter Faktor für eine positive Bewertung des Markenimages unter den Filmseherinnen. Die Ergebnisse zeigten jedoch, dass Elemente der Diversität innerhalb des Barbie-Films und der Filmkommunikation mit einer positiveren Bewertung des Markenimages korrelieren.

Dies deckt sich mit den Erkenntnissen der Iagemessung von Barbie, bei der das Merkmal *Divers* von den Barbie-Filmseherinnen deutlich positiver bewertet wurde als von den Nicht-Seherinnen. Auch der t-Test kam bei diesem Merkmal zu dem Ergebnis, dass ein signifikanter Unterschied vorliegt. Ebenso bestätigte eine Umfrage von appinio aus 2023, eine wahrgenommene Veränderung der Diversität bei der Marke Barbie unter den deutschen Befragten (appinio, 2023, o. S.). Die von Diversity-Experte Vogler postulierte Kernbotschaft der Diversität im Barbie-Film zeigt sich damit bestätigt (Presseportal, 2023, o. S.). Des Weiteren spiegelt sich dieser Befund auch in den qualitativen Forschungsergebnissen dieser Arbeit wider.

Zuletzt verdeutlichte die Untersuchung, dass es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen häufigeren Kontakten mit den viralen Marketingaktivitäten des Barbie-Films über eWOM und einer höheren Bewertung des Markenimages von Barbie gibt. Diese Ergebnisse stimmen nicht mit den Erkenntnissen aus dem Forschungsstand überein. In der Literatur zeigte sich die Förderung von eWOM als Erfolgstreiber von Filmen. Möglicherweise führte die hohe Online-Kommunikation über den Barbie-Film zu einem negativen Effekt bei den Konsument*innen, weshalb hier kein positiver Zusammenhang nachgewiesen werden konnte. Allerdings zeigte die Literaturanalyse auch, dass die Werbeelastizität von Filmwerbung in sozialen

Netzwerken gering ist. Da die Barbie-Filmkommunikation stark über digitale Kanäle verbreitet wurde, könnte dies ein weiterer Grund sein.

Es ist also festzuhalten, dass die strategischen Anstrengungen der Marke Barbie in den letzten Jahren Wirkung zeigen. Neben der zunehmenden Diversifizierung der Produktpalette und der zeitgemäßerer Ausrichtung der Marke durch Initiativen wie „Barbie Dream Gap“ gelang mit dem Spielfilm Barbie im Sommer 2023 eine durchschlagende Marketingoffensive mit nachhaltigem Effekt. Der Barbie-Film und die begleitende Filmkommunikation veränderten die bei den Konsument*innen gespeicherten Strukturen und Vorstellungen der Marke Barbie, wodurch ein positiveres und insbesondere diverseres und progressiveres Markenimage etabliert wurde.

Damit hebt sich der Barbie-Film deutlich von anderen Filmen ab und kann in seiner gesamten Konstruktion als Best Practice herangezogen werden. Der Spielzeughersteller Mattel investierte beträchtlich hohe Ressourcen in den Barbie-Film, setzte ihn als zentrales Markenführungsinstrument ein und ging dabei bewusst polarisierend vor, wie es bereits der erste Filmtrailer zu Barbie treffend formulierte: „Wenn du Barbie liebst, ist dieser Film für dich. Wenn du Barbie hasst, ist dieser Film für dich“ (Warner Bros. Pictures, 2023, o. S.). Mit dem Barbie-Film scheint es Mattel gelungen sein, einen Nerv zu treffen.

Abschließend weisen diese Forschungsergebnisse auf das Potenzial von Markenfilmen im Hinblick auf Markenstrategien hin. Werden die Elemente eines Films wie die Filmhandlung, die Filmprotagonist*innen, das Filmerlebnis und Marketingkommunikation, passend zur strategischen Neuausrichtung der Marke gestaltet, ohne eine zu große Diskrepanz zum bestehenden Markenimage und der Markenidentität aufzuweisen, kann dies, wie im untersuchten Fall der Marke Barbie unterstützend wirken und letztlich einen positiven Spillover-Effekt auf das Markenimage haben.

9.2 Limitationen

Im Folgenden sollen die limitierenden Faktoren dieser Arbeit aufgezeigt werden.

Bereits im Zuge der Literaturrecherche zum aktuellen Stand der Forschung musste festgestellt werden, dass es nur wenige Studien zur Wirkung von Filmen auf das

Markenimage gibt. Noch spezifischere Untersuchungen zu Wirkungen von Markenfilmen, wie es der Barbie-Film ist, konnten ebenfalls nicht gefunden werden. Daher wurde der Umfang der Literaturrecherche um Studien aus der allgemeinen Filmforschung erweitert, die primär die Wirkung auf den kommerziellen Erfolg eines Films untersucht haben. Dabei wurden insbesondere die Forschungsthemen Werbewirkung und Filmleistung, Einfluss von Markenplatzierungen im Film sowie die Markenidentität und Markenimage in Filmen näher betrachtet. Die Ableitungen aus dem Forschungsstand lassen sich daher nur teilweise auf den in dieser Arbeit zu untersuchenden Sachverhalt übertragen.

Eine weitere Einschränkung ergab sich bei der qualitativen Inhaltsanalyse. Eine einheitliche Datenerhebung und -betrachtung der Owned und Shared Kommunikation erwies sich als schwierig, weshalb der Untersuchungszeitraum für die Shared Tweets von ursprünglich 07. Juli bis 04. August 2023 auf den 29. September 2023 erweitert wurde. Hintergrund war, dass viele relevante Tweets mit Bezug zur Marke Barbie oder Einstellungsäußerungen dazu durch den engen Zeitraumbereich verloren gingen. Mit der Ausweitung auf den 29. September, genau zwei Monate nach dem Kinostart, konnten nachhaltigere Reaktionen zum Barbie-Film berücksichtigt werden. Dieses Vorgehen deckt sich mit dem Prinzip der Offenheit der Inhaltsanalyse nach Gläser und Lauder. Jedoch ist hier zu erwähnen, dass bei den Owned und Shared Tweets ein Unterschied im zeitlichen und mengenmäßigen Umfang vorlag. Aus Sicht der wissenschaftlichen Qualität wäre ein strukturgleicher Stichprobenumfang besser gewesen.

Des Weiteren ist bei der Inhaltsanalyse anzuführen, dass die selektive Datenerhebung der Tweets eine hohe Einschränkung der Objektivität der Forschung darstellt. Da die in der Praxis etablierte Methodik der X API nicht mehr kostenfrei für die akademische Forschung zur Verfügung stand, wurden die Tweets mithilfe der erweiterten Suche und Filteroptionen sortiert und selektiv von der Forscherin ausgewählt. Diese subjektiven Verzerrungen in der Datenerhebung hätten durch ein kostenpflichtiges „Share of Voice“-Tool vermieden werden können. Diese hätte alle zu den Filterkriterien passenden Tweets exportieren können, ohne Einfluss der Forscherin.

Darüber hinaus ist die Subjektivität der qualitativen Forschung eine Einschränkung. Dieser limitierende Faktor trifft in diesem Fall besonders zu, da die Codierung der Daten allein durch die Forscherin erfolgte. Deutlich besser und im Sinne der Qualität der Forschung wäre es gewesen, wenn zusätzliche Codierungsdurchgänge des Materials durch ein oder zwei unabhängige Codierende durchgeführt worden wären.

Zudem ist die gewählte quantitative Methodik des Online-Fragebogens als Limitation anzuführen. Hierbei ist die Anonymität und Intransparenz der Online-Befragung zu nennen, die dazu führen kann, dass die Teilnehmerinnen möglicherweise in der Realität nicht den Quotierungsmerkmalen der Untersuchung entsprechen. Die Gefahr, dass falsche Angaben zur eigenen Person gemacht wurden, ist demnach hoch. In weiterer Folge wäre der Quotenplan nicht erfüllt und die Repräsentativität der Stichprobe nicht gewährleistet. Da auch das quasi-experimentelle Design von den Angaben der Probandinnen abhängig war, kann für die Gruppierungsvariable keine Sicherheit über die korrekte Zuteilung in die Experimental- und Kontrollgruppe garantiert werden. Sollten also Probandinnen, die den Barbie-Film nicht gesehen haben, die für die Filmseherinnen konstruierten Fragen beantwortet haben, wäre die Datenqualität der Forschungsergebnisse erheblich eingeschränkt.

In diesem Zusammenhang ist auch der Quotenplan der vorliegenden Arbeit zu nennen. Demzufolge repräsentieren die Teilnehmerinnen an der Online-Umfrage 18- bis 30-jährigen Frauen aus Deutschland. Im Rahmen der Arbeit ist eine Befragung der gesamten deutschen Bevölkerung nicht möglich gewesen, weshalb der Zielgruppenfokus auf den vier bevölkerungsstärksten Bundesländern Deutschlands lag. In der Folge beschränken sich die Forschungsergebnisse auf eine Teilbevölkerung und sind somit nicht auf die gesamte deutsche Bevölkerung übertragbar.

Außerdem wurde die Zielgruppe eng auf die Altersgruppe 18 bis 30 Jahre und das weibliche Geschlecht eingegrenzt. Möglicherweise unterscheiden sich die Bewertungen und Einstellungen der unter 18- und über 30-jährigen Frauen oder aber der anderen Geschlechtern wesentlich von denen der untersuchten Zielgruppe. Die Quotierungsmerkmale stellen somit einen limitierenden Faktor für die Generalisierbarkeit der Forschungsergebnisse dar. Die Stichprobengröße der vorliegenden

Arbeit mit $n = 220$ und den erfüllten Quotengruppen ist repräsentativ für die Grundgesamtheit, jedoch wäre ein größerer Umfang, unter Einhaltung der Quoten, für die Genauigkeit der Untersuchungsergebnisse von Vorteil.

Auch der lange Zeitraum zwischen der Veröffentlichung des Barbie-Films und der durchgeführten Online-Befragung ist kritisch zu hinterfragen. So waren die Erinnerungen an den Film und die dazugehörige Filmkommunikation bei den Befragten möglicherweise nicht mehr genau abrufbar. In der Folge wäre die Datenqualität eingeschränkt.

Als letzte Einschränkung ist die Tatsache zu erwähnen, dass aufgrund des Quotenkriteriums alle Probandinnen Erfahrungen mit der Marke Barbie vorwiesen, die die Beantwortung des Fragebogens möglicherweise beeinflusst haben könnten. Gewisse Vorstellungen, Einstellungen oder Bewertungen durch unkontrollierbare Stimuli können demnach zu verzerrten Ergebnissen geführt haben.

9.3 Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit zeigen deutlich, welches Potenzial das Medium Film für die Wirkung auf das Markenimage haben kann. Um diese tatsächlich zu erzielen, müssen Marken strategisch vorgehen. Wie bereits im theoretischen Teil der Arbeit dargelegt, entsteht ein Markenimage nicht von heute auf morgen. Außerdem können Marken ihr Image nicht selbst steuern. Als Ist-Bild stellt es die subjektive Wahrnehmung der Konsument*innen in den Fokus, das in einem langwierigen Prozess an Form gewinnt.

Dennoch weisen die Forschungserkenntnisse darauf hin, dass ein kommerziell erfolgreicher Markenfilm mit intensiver und gut umgesetzter Filmkommunikation ein effektives Strategieinstrument sein kann, um eine Wirkung auf das Markenimage zu erzielen. Als generelle Empfehlung gilt, bei allen strategischen Markenaktivitäten, die auf eine indirekte Beeinflussung des Markenimages abzielen, hohe Konsistenz zu wahren und keine zu großen Brüche mit dem aktuellen Image zuzulassen.

Da die Einstellung zu den im Film eingesetzten Protagonist*innen in einem Zusammenhang mit der Bewertung des Markenimages stehen, sollte die Auswahl der

Filmbesetzung sowie dem bzw. die Regisseur*in mit Bedacht getroffen werden. Demnach erweisen sich sympathische, attraktive und erfolgreiche Protagonist*innen als unterstützendes Element. Es empfiehlt sich, diese prominent in den Mittelpunkt der Kommunikationsmaßnahmen zu stellen.

Daneben sollten auch Kooperationen mit anderen Marken bedacht werden. Bei einem hohen Fit der involvierten Marken kann nicht nur die erhöhte Sichtbarkeit durch die Kooperation von Vorteil sein, sondern auch die mögliche Übertragung positiver Einstellungen von Marke A auf Marke B.

Weiter sollten die Werte, die von einer Marke angestrebt werden, in der Marketingkommunikation sowie in der Filmhandlung umfangreich und präzise vermittelt werden. Nur durch eine hohe Konsistenz und Sichtbarkeit werden diese von den Konsument*innen aktiv wahrgenommen. In weiterer Folge können diese Werte entsprechend auf das Markenimage wirken. Dafür reicht der Film allein jedoch nicht aus. Wie das Beispiel Barbie gezeigt hat, müssen diese Anstrengungen bereits weit im Vorfeld angestoßen werden. Entscheidend ist dabei die Übereinstimmung von Markenidentität und Markenimage.

Eine weitere Empfehlung stellt eine hohe Emotionalisierung des Markenfilms dar. Dies wird einerseits durch eine emotionale Filmhandlung erzeugt, die für die Zuschauer*innen überraschend, unerwartet oder sogar überwältigend ist. Andererseits kann es hilfreich sein, den Besuch eines Markenfilms emotional aufzuladen. Im Falle des Barbie-Films wurde dies u. a. durch den Eventcharakter des Kinobesuchs erreicht, indem die Filmseher*innen in pinken Barbie-Outfits ins Kino kamen und diese als UGC auf Social Media teilten. Anhand dieser Beispiele wird deutlich, dass Emotionen gezielt eingesetzt werden können, um eine Wirkung auf das Markenimage zu erreichen.

Im Rahmen dieser Forschung konnte bei den Faktoren erhöhte Werbekontakte mit eWOM oder eine hohe Sichtbarkeit der Marketingkommunikation kein signifikanter Zusammenhang mit einem positiver bewerteten Markenimage festgestellt werden. Daher kann keine Empfehlung für einen hohen Werbedruck einer Marketingkampagne im Kontext einer Wirkung auf das Markenimage ausgesprochen werden.

Vielmehr ist auf die Qualität und die Konsistenz der Botschaften in der Markenkommunikation zu achten, wie die vorangegangenen Ergebnisse der Studie nahelegen.

9.4 Forschungsausblick

Die vorliegende Arbeit untersuchte die Wirkung des Barbie-Films auf das Image der Marke Barbie und leistet damit einen ersten Beitrag zur Forschung über den Barbie-Film im Markenkontext. Darüber hinaus kann die Studie zur Forschung im Bereich Markenfilmen beitragen. Die gewonnenen Erkenntnisse schließen eine Forschungslücke und bieten eine solide Grundlage für weitere Untersuchungen. Da es bislang nur wenige Studien zum Anwendungsfall Barbie-Film gibt, bieten sich zahlreiche Forschungsmöglichkeiten an.

Der Schwerpunkt dieser Untersuchung lag auf der Zielgruppe der 18- bis 30-jährigen deutschen Frauen. Es wäre daher von großem Interesse die Studie zum einen mit einer jüngeren oder älteren Zielgruppe durchzuführen, um Unterschiede innerhalb der Generationen zu untersuchen. Zum anderen könnte die Studie unter anderen Geschlechtern durchgeführt werden. Da die Zielgruppe der Marke Barbie überwiegend weiblich ist, wäre es spannend zu erfahren, ob der Barbie-Film auch über die Kernzielgruppe hinaus eine Wirkung erzielt hat.

Darüber hinaus könnten weitere Untersuchungen zu den Einflussfaktoren auf das Markenimage durchgeführt werden. Eine detaillierte Exploration dieser Faktoren war im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich. So könnte die Einstellung zu einzelnen Filmprotagonist*innen oder Markenkooperationen genauer beleuchtet und konkret erforscht werden, welche Protagonist*innen oder Kooperationen die größte Wirkung auf das Markenimage hatten.

Als weiterer möglicher Einflussfaktor wurde die Emotionalisierung des Barbie-Films identifiziert. Die Frage, mit welchen Kommunikationsaktivitäten es der Marke Barbie gelungen ist, die Zuschauer*innen emotional zu bewegen, bildet einen spannenden Ansatz. Emotionen spielen im Markenkontext eine große Rolle, weshalb weitere Forschung, beispielsweise zur Stimulierung durch die Markenfarbe Pink, relevante Erkenntnisse für den Aufbau eines emotionalen Markenerlebnisses liefern können.

Literaturverzeichnis

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Abu Seman, R. A., Lew, Y. S., & Tee, J. N. (2019). Correlation Between Product Placement in Film, Purchase Intention And Brand Attitude. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 21(1), 61–74. <https://doi.org/10.22452/jpmm.vol21no1.5>

Ahmed, S., Sharif, T., Ting, D. H., & Sharif, S. (2024). Crafting emotional engagement and immersive experiences: Comprehensive scale development for and validation of hospitality marketing storytelling involvement. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21994>

Aichner, T., Maurer, O., & Frötscher, D. (2020). Traditionelles WOM vs. eWOM in der Filmindustrie Standard-Nutzungsbedingungen. *Marketing Review St. Gallen*, 37(2), 62–69. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10419/276082>

Albisser, M. (2022). Brand Content und Brand Image. In *Brand Content und Brand Image*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35711-5>

appinio. (2023). Barbie - Kinofilm-Hype, Markenimage & Diversifizierung. *www.appinio.com*. Abgerufen am 20. Juli 2024, von <https://www.appinio.com/de/blog/insights/barbie-kinofilm-markenimage>

Backhaus, K., Erichson, B., Weiber, R., & Plinke, W. (2016). Regressionsanalyse. In K. Backhaus, B. Erichson, W. Plinke, & R. Weiber (Hrsg.), *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung* (S. 63–134). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-46076-4_2

- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Becket, L. (2023). How did Barbie do it? Warner's head of marketing on creating a 'pink movement'. *www.theguardian.com*. Abgerufen am 20. Juli 2024, von <https://www.theguardian.com/film/2023/jul/28/warner-bros-marketing-head-josh-goldstine-barbie-pink-movement>
- Bekk, M., & Spörrle, M. (2010). The Influence of Perceived Personality Characteristics on Positive Attitude Towards and Suitability of a Celebrity as a Marketing Campaign Endorser. *The Open Psychology Journal*, 3, 54–66. <https://doi.org/10.2174/1874350101003010054>
- Birkner, H. (2024, Januar 18). Yougov-Ranking: Diese 5 Marken gingen 2023 dank ihrer Werbung durch die Decke. *horizont.net*. Abgerufen am 20. Juli 2024, von <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/yougov-ranking-diese-5-marken-gingen-2023-dank-ihrer-werbung-durch-die-decke-217306>
- Boltz, D.-M., & Trommsdorff, V. (2022). Produkteigenschaften und ihrer Repräsentation in Einstellungen. In D.-M. Boltz & V. Trommsdorff (Hrsg.), *Konsumentenverhalten* (9. Aufl., S. 132–156). Stuttgart: Kohlhammer Verlag. Abgerufen von <http://ebookcentral.proquest.com/lib/stpolten/detail.action?docID=6964275>.
- Bouten, L., Snelders, D., & Hultink, E. (2011). The Impact of Fit Measures on the Consumer Evaluation of New Co-Branded Products*. *Journal of Product Innovation Management*, 28, 455–469. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00819.x>
- Box Office Mojo. (2024). Barbie - Box Office Mojo. *www.boxofficemojo.com* Abgerufen am 24. Februar 2024, von <https://www.boxofficemojo.com/title/tt1517268/>

- Brand Finance. (2023). Toys 25 2023 Ranking League. *www.brandirectory.com*. Abgerufen am 27. April 2024, von <https://brandirectory.com/rankings/toys/table>
- Braunecker, C. (2021). *How to do empirische Sozialforschung*. Stuttgart, Deutschland: utb GmbH. <https://doi.org/10.36198/9783838555959>
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19996-2>
- Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M., & Piehler, R. (2018). *Identitätsbasierte Markenführung* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler Wiesbaden.
- Business Punk Redaktion. (2023, August 3). „Barbie“: Wie Mattel ein großer Marketing-Coup gelungen ist. *www.business-punk.com*. Abgerufen am 27. April 2024, von <https://www.business-punk.com/2023/08/barbie-wie-mattel-ein-grosser-marketing-coup-gelungen-ist/>
- Čábyová, L. (2023). Promotional activities of the film and their use to increase public awareness and interest. *Media & Marketing Identity*, 19–27. <https://doi.org/10.34135/mmidentity-2023-02>
- Chakraborty, U., & K.Biswal, S. (2024). The Barbie Movie: The Emergence of a New Era for Branding. *The Barbie Movie: The Emergence of a New Era for Branding*. <https://doi.org/10.4135/9781071942161>
- Chakravarty, A., Liu, Y., & Mazumdar, T. (2010). The Differential Effects of Online Word-of-Mouth and Critics' Reviews on Pre-release Movie Evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 185–197. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.04.001>

- Chen, T. (2015). The persuasive effectiveness of mini-films: Narrative transportation and fantasy proneness. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(1), 21–27.
<https://doi.org/10.1002/cb.1494>
- Corporate Mattel. (2018, Oktober 9). Barbie Pushes Global Initiative To Champion Girls' Limitless Potential With „Dream Gap Project“. *www.corporate.mattel.com*. Abgerufen 10. März 2024, von <https://corporate.mattel.com/news/barbie-pushes-global-initiative-to-champion-girls-limitless-potential-with-dream-gap-project>
- Crisalli, P. (2023). *A MCDA CASE STUDY: The rebranding process of Barbie through Advertisements*. *www.researchgate.net*, Abgerufen am 8. Dezember 2023, von https://www.researchgate.net/publication/375767070_A_MCDA_CASE_STUDY_The_rebranding_process_of_Barbie_through_Advertisements
- Cutler, J., & Culotta, A. (2016). Using online social networks to measure consumers' brand perception. *Applied Marketing Analytics: The Peer-Reviewed Journal*, 2(4), 312–321.
- Dens, N., De Pelsmacker, P., Wouters, M., & Purnawirawan, N. (2012). Do you like what you recognize? the effects of brand placement prominence and movie plot connection on brand attitude as mediated by recognition. *Journal of Advertising*, 41(3), 35–54. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410303>
- Döring, N. (2023). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (6. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin, Heidelberg.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-662-64762-2>

- dpa. (2023, August 7). Kino-Hit: „Barbie“ knackt Milliarden-Grenze / Rekord für Regisseurin Greta Gerwig. *horizont.net*. Abgerufen am 23. Februar 2024, von <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/kino-hit-barbie-knackt-milliarden-grenze--rekord-fuer-regisseurin-greta-gerwig-213778>
- Elberse, A., & Anand, B. (2007). The effectiveness of pre-release advertising for motion pictures: An empirical investigation using a simulated market. *Information Economics and Policy*, 19(3–4), 319–343. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2007.06.003>
- Emes, J., & Best, S. (2015). Prominente als Multiplikatoren programmintegrierter Markenkommunikation. In H. J. Schmidt & C. Baumgarth (Hrsg.), *Forum Markenforschung: Tagungsband der internationalen Konferenz „DERMARKENTAG2014“* (S. 119–134). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10055-1_8
- Esch, F.-R. (2019). *Handbuch Markenführung* (1. Aufl.; F.-R. Esch, Hrsg.). Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9>
- Esch, F.-R., & Honal, A. (2018). *Mit Sozialtechniken in der Kommunikation beeinflussen*. 3–20. https://doi.org/10.1007/978-3-658-04653-8_1
- Esch, F.-R., & Isenberg, M. (2013). Markenidentität und Markenpositionierung festlegen. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Strategie und Technik des Automobilmarketing* (S. 34–57). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3831-2_1

- Esch, F.-R., Stenger, D., Krieger, K. H., & Knörle, C. (2013). Die Kommunikation orchestrieren. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Strategie und Technik des Automobilmarketing* (S. 171–213). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3831-2_6
- Feddersen, C. (2010). *Repositionierung von Marken - Ein agentenbasiertes Simulationsmodell zur Prognose der Wirkungen von Repositionierungsstrategien*. Wiesbaden: Gabler Verlag Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8990-1>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. Melbourne: SAGE Publications.
- Filmförderungsanstalt. (2023). *DER KINOMARKT AUF EINEN BLICK 2023*. Berlin.
www.ffa.de. Abgerufen am 20. Juli 2024, von https://www.ffa.de/files/dokumentenverwaltung/studien%20mafo%20%28bearbeitet%20HS%29/2024/FFA_Kinobesucherinnen_2023.pdf
- Föhl, U., & Friedrich, C. (2022). *Quick Guide Onlinefragebogen* (1. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Foscht, T., Swoboda, B., & Schramm-Klein, H. (2015). Käuferverhalten. In *Käuferverhalten* (5. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-08549-0>
- Gall, C. (2024, März 9). Barbie wird 65: Über eine Puppe, die sich emanzipiert hat. *Neue Zürcher Zeitung*. Abgerufen am 24. April 2024, von <https://www.nzz.ch/panorama/barbie-wird-65-ueber-eine-puppe-die-sich-emanzipiert-hat-ld.1821098>
- Gardenswartz, L., & Rowe, A. (2003). *Diverse teams at work: Capitalizing on the power of diversity*. Virginia: Society for Human Resource.

- Gignac, G. E., & Szodorai, E. T. (2016). Effect size guidelines for individual differences researchers. *Personality and Individual Differences*, 102, 74–78.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.06.069>
- Gläser, J., & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen* (4. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gründel, V. (2023, Juli 17). Lisa McKnight: „Barbie ist jetzt stark genug für einen Kinofilm“. *wuv.de*. Abgerufen am 24. April 2024, von <https://www.wuv.de/Themen/Marke/Barbie-ist-jetzt-stark-genug-fuer-einen-Kinofilm>
- Häder, M. (2010). *Empirische Sozialforschung eine Einführung* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden.
- Harrison, R. L., & Reilly, T. M. (2011). Mixed methods designs in marketing research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(1), 7–26.
<https://doi.org/10.1108/13522751111099300>
- Heiser, P. (2017). *Meilensteine der qualitativen Sozialforschung Eine Einführung entlang klassischer Studien Studentexte zur Soziologie* (1. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS Wiesbaden. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-658-18557-2>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hennig-Thurau, T., Houston, M. B., & Sridhar, S. (2006). Can good marketing carry a bad product? Evidence from the motion picture industry. *Marketing Letters*, 17(3), 205–219. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-7416-0>

- Hieronimus, F. (2018). Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement. In *Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit*. Berlin, Deutschland: Peter Lang Verlag. <https://doi.org/10.3726/b13632>
- Holbrook, M. B., & Addis, M. (2008). Art versus commerce in the movie industry: A two-path model of motion-picture success. *Journal of Cultural Economics*, 32(2), 87–107. <https://doi.org/10.1007/s10824-007-9059-2>
- Hu, Y., Xu, A., Hong, Y., Gal, D., Sinha, V., & Akkiraju, R. (2019). Generating Business Intelligence Through Social Media Analytics: Measuring Brand Personality with Consumer-, Employee-, and Firm-Generated Content. *Journal of Management Information Systems*, 36(3), 893–930. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1628908>
- Janssen, J., & Laatz, W. (2016). *Statistische Datenanalyse mit SPSS* (9. Aufl.). Berlin/Heidelberg: Springer Gabler Berlin, Heidelberg.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-662-53477-9>
- Jordan, L., & Quest, J. (2018). Brand Identity and Brand Image in Film Brands: A case study of J.K. Rowling's Wizarding World. *Journal of Promotional Communications*, 6(1), 24–46. Abgerufen von <http://promotionalcommunications.org/index.php/pc/about/submissions>
- Kallweit, B. (2020). *Ganzheitliche Markenpositionierung: Erfolgreiche Markensteuerung durch richtige Positionierung im Marketing-Mix* (1. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32510-7>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management* (5. Aufl.). London: Kogan Page Ltd.

- Karrenbrock, T. (2023). Fragebogen und Untersuchungsmodell. In T. Karrenbrock (Hrsg.), *Produktsprache als Determinante der Markenauthentizität: Ein theoriegeleitetes, experimentelles Design zur Wirkung von Produktdesign auf das Markenimage* (S. 183–230). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-41800-7_11
- Kilian, K., & Kreutzer, R. T. (2022). Content-Marketing. In K. Kilian & R. T. Kreutzer (Hrsg.), *Digitale Markenführung: Digital Branding in Zeiten divergierender Märkte* (S. 153–182). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-34351-4_5
- Kirchler, E. (2011). Konsumgütermärkte: Absatzpolitik. In E. Kirchler (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie* (4. Aufl., S. 285–454). Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Knoll, J., Schramm, H., Schallhorn, C., & Wynistorf, S. (2015). Good guy vs. bad guy: The influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects. *International Journal of Advertising*, 34(5), 720–743.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1009350>
- Kreis, H., Wildner, R., & Kuß, A. (2021). Schlüsse auf Grundgesamtheiten. In H. Kreis, R. Wildner, & A. Kuß (Hrsg.), *Marktforschung: Datenerhebung und Datenanalyse* (S. 255–278). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-32459-9_8
- Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2019). Zweiter Teil Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens. In W. Kroeber-Riel & A. Gröppel-Klein (Hrsg.), *Konsumentenverhalten* (11. Aufl., S. 49–416). München: Vahlen.
<https://doi.org/doi.org/10.15358/9783800660346>

- Lanseng, E., & Olsen, L. (2012). Brand alliances: The role of brand concept consistency. *European Journal of Marketing*, 46. <https://doi.org/10.1108/03090561211247874>
- Lieber, C. (2023). The Summer of 'Barbie' Has Only Just Begun. *www.wsj.com*. Abgerufen am 20. Juli 2024, von <https://www.wsj.com/articles/barbie-movie-merch-margot-b61cca7b>
- Lindner, R. (2023). Ynon Kreiz: Das ist der Mann hinter dem Barbie-Film. *www.faz.net*. Abgerufen am 20. Juli 2024, von <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/ynon-kreiz-das-ist-der-mann-hinter-dem-barbie-film-19112426.html>
- Liu, A., Liu, Y., & Mazumdar, T. (2014). Star power in the eye of the beholder: A study of the influence of stars in the movie industry. *Marketing Letters*, 25(4), 385–396. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9258-x>
- Lu, S., Dinner, I., & Grewal, R. (2022). The Ripple Effect of Firm-Generated Content on New Movie Releases. *Journal of Marketing Research*, 60(5), 908–931. <https://doi.org/10.1177/00222437221143066>
- Martens, H. (2016, Mai 7). „Wer nicht kommuniziert, existiert nicht“. *inherne.net*. Abgerufen am 17. Juli 2024, von <https://inherne.net/wer-nicht-kommuniziert-existiert-nicht/>
- Mathisen, L., & Prebensen, N. K. (2013). Dramatizing an event through a promotional film: Testing image effects. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(7), 672–689. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.827545>
- Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse. In *Grundlagen und Techniken*. 69–469. Weinheim: Beltz Verlagsgruppe. Abgerufen von http://www.content-select.com/index.php?id=bib_view&

- Mayring, P., & Fenzl, T. (2019). Qualitative Inhaltsanalyse. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 633–648). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_42
- Meffert, H., & Burmann, C. (2002). Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. *Markenmanagement*, 35–72. https://doi.org/10.1007/978-3-322-92976-1_3
- Mey, G., & Mruck, K. (2020). *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie Band 2: Designs und Verfahren* (2. Aufl.; G. Mey & K. Mruck, Hrsg.). Wiesbaden: Springer Wiesbaden. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-658-26887-9>
- Naderer, G., & Balzer, E. (2011). *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis* (2. Aufl.; G. Naderer & E. Balzer, Hrsg.). Wiesbaden: Gabler Verlag Wiesbaden.
- Öcal, F., & Nasir, S. (2016). Film Marketing. In *Handbook of Research on Promotional Strategies and Consumer Influence in the Service Sector* (S. 324–341). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0143-5.ch019>
- Ortmanns, W., & Sonntag, R. (2023). Umfragen erstellen und auswerten. In *kompakt und leicht verständlich für Studierende und junge Forschende*. UVK Verlag. <https://doi.org/10.24053/9783739882413>
- Pimpl, R. (2023, November 21). Mediaforschung: Warum die Weltlage für Marken-Kommunikation große Chancen bietet. *horizont.net*. Abgerufen am 26. Februar, von <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/mediaforschung-warum-die-weltlage-fuer-marken-kommunikation-grosse-chancen-bietet-216091>
- Presseportal. (2023, Oktober 26). Diversity-Marketing als Verkaufsargument in Barbie. *www.presseportal.de*. Abgerufen am 23. April 2024, von <https://www.presseportal.de/pm/70776/5634986>

- Raftopoulou, N. (2020). "Are you a Barbie girl?" A diachronic qualitative study on how Barbie's image changed between 2000-2019, based on the brand's advertising. (Masterarbeit, Erasmus-Universität Rotterdam). Erasmus-Universität Rotterdam, Rotterdam. Abgerufen von <http://hdl.handle.net/2105/55357>
- Reinders, H. (2022a). Das Experiment. In H. Reinders, D. Bergs-Winkels, A. Prochnow, & I. Post (Hrsg.), *Empirische Bildungsforschung: Eine elementare Einführung* (S. 195–210). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-27277-7_12
- Reinders, H. (2022b). Fragebogen. In H. Reinders, D. Bergs-Winkels, A. Prochnow, & I. Post (Hrsg.), *Empirische Bildungsforschung: Eine elementare Einführung* (S. 161–173). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-27277-7_10
- Rennhoff, A. D., & Wilbur, K. C. (2011). The effectiveness of post-release movie advertising. *International Journal of Advertising*, 30(2), 305–328. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-2-305-328>
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Rubin, R. (2023). Inside 'Barbie's' Pink Publicity Machine: How Warner Bros. Pulled Off the Marketing Campaign of the Year. *www.variety.com*. Abgerufen am 20. April 2024, von <https://variety.com/2023/film/box-office/barbie-marketing-campaign-explained-warner-bros-1235677922/>

- Schmid, B. F., & Lyczek, B. (2008). Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung. In M. Meckel & B. F. Schmid (Hrsg.), *Unternehmenskommunikation: Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung* (S. 3–150). Wiesbaden: Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9883-5_1
- Schöndeling, A., Burmester, A. B., Edeling, A., Marchand, A., & Clement, M. (2023). Marvelous advertising returns? A meta-analysis of advertising elasticities in the entertainment industry. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(5), 1019–1045. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00916-0>
- Schreier, M. (2019). Ways of Doing Qualitative Content Analysis: Disentangling Terms and Terminologies. *Forum Qualitative Sozialforschung Forum: Qualitative Social Research*, 15(1).
- Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (2021). *Werbung* (10. Aufl.). München: UVK Verlag.
- Schweiger, G., & Strebinger, A. (2007). Produkt und Markenimage. *Marktpsychologie*, 347–374. Abgerufen von <https://www.researchgate.net/publication/329075261>
- Sculos, B. (2023). The Profits of (the Critique of) Patriarchy: On Toxic Masculinity, Feminism, & Corporate Capitalism in the Barbie Movie. *Class, Race and Corporate Power*, 11(2). Abgerufen von <https://digitalcommons.fiu.edu/classracecorporate-power/vol11/iss2/6>
- Seidel, È. (2014). Die Zukunft der Markenidentität – Zur Kritik des Markenidentitätsmodells im digitalen Zeitalter. In S. Dänzler & T. Heun (Hrsg.), *Marke und digitale Medien: Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert* (S. 363–378). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03298-2_21

- Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving Marketing Objectives through Social Sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154–169.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.154>
- Statistisches Bundesamt (Destatis). (2022a, Dezember 31). Bevölkerung: Bundesländer, Stichtag. Abgerufen 8. Mai 2024, von <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online>
- Statistisches Bundesamt (Destatis). (2022b, Dezember 31). Bevölkerung: Bundesländer, Stichtag, Geschlecht. Abgerufen 8. Mai 2024, von <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online>
- Statistisches Bundesamt (Destatis). (2024, April 9). Noch nie online 2023. *www.destatis.de*. Abgerufen 5. Mai 2024, von https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/Zahl-der-Woche/2024/PD24_15_p002.html
- Steinke, I. (1999). *Kriterien qualitativer Forschung*. München: Juventa Verlag.
- Szalai, G. (2024, Februar 14). Barbenheimer and Spider-Man Boosted Europe's Box Office in 2023. *hollywoodreporter.com*. Abgerufen am 27. Februar 2024, von <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/barbenheimer-spider-man-boost-box-office-2023-europe-1235824508/>
- Tausendpfund, M. (2020). *Fortgeschrittene Analyseverfahren in den Sozialwissenschaften* (1. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS Wiesbaden.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-658-30237-5>
- Theobald, A. (2016). *Praxis Online-Marktforschung* (1. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Theobald, T. (2016). Nach 56 Jahren: Warum Barbie endlich das verdiente Makeover bekommt. *horizont.net*. Abgerufen am 24. Februar 2024, von <https://www.horizont.net/marketing/auftritte-des-tages/Warum-Barbie-endlich-das-verdiente-Makeover-bekommt-138528>
- Theobald, T. (2018). Barbie: Der flammende Appell kleiner Mädchen für mehr Gleichberechtigung. *horizont.net*. Abgerufen am 24. Februar 2024, von <https://www.horizont.net/marketing/auftritte-des-tages/barbie-der-flammende-appell-kleiner-maedchen-fuer-mehr-gleichberechtigung-170246>
- Time. (2016). Barbie Has a New Body Cover Story. *time.com*. Abgerufen am 11. März 2024, von <https://time.com/barbie-new-body-cover-story/>
- Tyrväinen, O., Karjaluo, H., & Ukpabi, D. (2023). Understanding the Role of Social Media Content in Brand Loyalty: A Meta-Analysis of User-Generated Content Versus Firm-Generated Content. *Journal of Interactive Marketing*, 58(4), 400–413. <https://doi.org/10.1177/10949968231157281>
- Unckrich, B. (2023a). Mattel und Warner Bros.: Warum der Barbie-Film trotz etlicher Ambivalenzen ein Riesenerfolg ist. *www.horizont.net*. Abgerufen am 11. April 2024, von <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/mattel-und-warner-bros.-warum-der-barbie-film-trotz-etlicher-ambivalenzen-ein-riesenerfolg-ist-213534>
- Unckrich, B. (2023b, Dezember 13). Auftritt des Jahres: Wie die „Barbiemanía“ 2023 die Marketingwelt erfasste. *www.horizont.net*. Abgerufen am 11. April 2024, von <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/auftritt-des-jahres-wie-die-barbi-emanía-2023-die-marketingwelt-erfasste-216652>

- Vogler, O. (2023). Das zweidimensionale Marketingmodell zu Bewertung von Diversity-Marketing. *transfer*, 2(69), 67–73. Abgerufen von <https://dwg-online.net/transfer-02-2023/>
- Wagner-Schelewsky, P., & Hering, L. (2019). Online-Befragung. In *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 787–800). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_54
- Warner Bros. Pictures. (2023, Mai 25). Barbie | Main Trailer. www.youtube.com. Abgerufen am 30. Juni 2024, von <https://www.youtube.com/watch?v=pBk4NYhWNMM>
- Zhang, H., Yuan, X., & Song, T. H. (2020). Examining the role of the marketing activity and eWOM in the movie diffusion: the decomposition perspective. *Electronic Commerce Research*, 20(3), 589–608. <https://doi.org/10.1007/s10660-020-09423-2>

Anhang A: Codierleitfaden der qualitativen Inhaltsanalyse

K1 Media Art

Tweets können entweder vom offiziellen Barbie-Film-Account @BarbieTheMovie oder von zufälligen Accounts deutscher User*innen stammen.

- SK1) Owned Media: Im Zeitraum vom 07.07.2023 bis 04.08.2023 von der Autorin erfasste Tweets des offiziellen Barbie the Movie X-Accounts, @BarbieTheMovie. Für eine ausgewogene Pre- und Post-Kommunikation von jeweils 2 Wochen. Einbezogen wurden eigenständige Tweets, aber auch Replies auf fremde Accounts mit mehr als 100 Likes (wegen der höheren Sichtbarkeit/Relevanz).
- SK2) Shared Media: Im Zeitraum vom 07.07.2023 bis 29.09.2023 von der Autorin erfasste deutschsprachige Tweets mit dem Suchbegriff "Barbie".

K2 Timing

Die Filmkommunikation unterteilt sich in Pre- und Post-Kommunikation. Die Kommunikation am Tag des offiziellen Kinostarts wird als Present-Kommunikation bezeichnet.

- SK3) Pre-Kommunikation: Tweets vor dem offiziellen Kinostart in den USA am 21.07.2023: Bei Owned Media im Zeitraum vom 07.07. - 20.07.2023. Bei Shared Media im Zeitraum vom 07.07. - 20.07.2023.
- SK4) Present-Kommunikation: Tweets am Tag des offiziellen Kinostarts in den USA am 21.07.2023 via Owned Media und Shared Media.
- SK5) Post-Kommunikation: Tweets nach dem offiziellen Kinostart in den USA am 21.07.2023: Bei Owned Media im Zeitraum vom 22.07. - 04.08.2023. Bei Shared Media im Zeitraum vom 22.07. - 29.09.2023.

K3 Film

Die Posts nehmen direkten Bezug zum Barbie-Film, sei es ein offizielles Event, die Storyline, die Protagonist*innen, der Erfolg etc. Alles, was direkt mit dem Barbie-Film zu tun hat, wird hier erfasst.

- SK6) Filmprotagonist*innen: Die Filmprotagonist*innen rund um Margot Robbie, Ryan Gosling etc. oder explizit die Regisseurin Greta Gerwig werden gezeigt oder erwähnt.
- SK7) Filmsoundtrack: Der Beitrag enthält, bespricht oder erwähnt den offiziellen Soundtrack zu "Barbie - The Album" oder die Interpret*innen des Soundtracks. Hier wird insbesondere der Song "Dance The Night" von Dua Lipa häufig eingesetzt.
- SK8) Filmevent: Der Post zeigt eine offizielle Veranstaltung des Barbie-Films wie eine Premiere, ein offizielles Fantreffen etc.
- SK9) Filmstoryline: Der Post hat einen direkten Bezug zur Storyline des Films durch die Erwähnung bzw. die Andeutung bestimmter Szenen. Beispielsweise, dass die Rolle Ken verhaftet wird oder dass Barbie und Ken einen Ausflug in die "echte Welt" machen.
- SK10) Filminformation: Der Post enthält einen Aufruf zum Kauf von Eintrittskarten, Informationen zur Veröffentlichung bzw. Ausstrahlung des Barbie-Films oder zur Veröffentlichung des Filmsoundtracks.
- SK11) Filmexperience: Der Kinobesuch ist ein Thema, eine Beschreibung oder eine Vorstellung des Kinobesuchs, der demnächst stattfinden wird. Oder es wird ein Bild vom Kinobesuch geteilt. Häufig wird das thematisch passende - meist pinke - Outfit für den Kinobesuch thematisiert. Oder es werden Erlebnisse und Erfahrungen rund um den eigenen Kinobesuch mit Barbie erwähnt, wie z. B. rosa Popcorn oder eine Barbie-Fotobox beim Kinobesuch. User*innen sprechen von einem "Event" oder "Trip", wenn sie den Barbie-Film anschauen.

- SK12) Filmerfolg: Der Post nimmt direkten Bezug zur finanziellen, kritischen und populären Erfolg des Barbie-Films oder der Barbie-Kommunikation.
- SK13) Behind-The-Scenes: Behind The Scenes Fotos, Videos, Informationen, Interviews vom Set von den Protagonist*innen des Barbie-Films.

K4 Einstellung/Resonanz

User*innen teilen ihre individuellen Einstellungen, Einschätzungen und Besuchabsichten zum Barbie-Film oder über die Barbie-Kommunikation.

- SK14) Positive Einstellung: Der Barbie-Film bzw. die Barbie-Kommunikation wird positiv gesehen bzw. positiv bewertet.
- SK15) Negative Einstellung: Der Barbie-Film bzw. die Barbie-Kommunikation wird negativ gesehen bzw. positiv bewertet.
- SK16) Unentschlossene Einstellung: Es ist nicht klar, ob der Barbie-Film bzw. die Barbie-Kommunikation positiv oder negativ gesehen/bewertet wird.
- SK17) Überraschung: Der Barbie-Film hat die User*innen überrascht, z. B. von der Storyline des Films, seiner Kampagne oder seinem Erfolg - oder sie waren überrascht, dass ihnen der Film gefallen hat.
- SK18) Genervt: Der hohe Werbedruck der Kampagne / der Hype / der viele Buzz oder auch die vielen verschiedenen Werbeträger rund um Barbie werden von den User*innen als nervig empfunden.
- SK19) Traurigkeit: Der Barbie-Film hat die User*innen emotional bewegt.
- SK20) Ursprünglich kein Interesse: Die User*innen hatten eigentlich keine intrinsische Absicht, den Film zu sehen, sondern wurden durch externe Einflüsse wie eWOM (Filmkritiken/Buzz), der Marketingkampagne oder Freund*innen überzeugt.
- SK21) Filminteresse: Es besteht die Absicht, den Film anzuschauen bzw. es wird berichtet, dass der Film demnächst angeschaut wird, und es besteht generell ein Interesse am Barbie-Film.

K5 Marke Barbie

Assoziationen oder Konnotationen der User*innen mit der Marke Barbie oder auch Mattel werden geteilt und es wird diskutiert, inwiefern der Barbie-Film eine gesellschaftliche Relevanz hat oder nicht, weil die Story Themen wie Diversität, Patriarchat oder Feminismus aufgreift. Oder aber es werden Änderungen im Diskurs von Barbie diskutiert.

- SK22) Mädchenbezug: Die Marke Barbie wird in Verbindung mit Kindern in Verbindung gebracht, insbesondere mit Mädchen, Girls oder Tussies.
- SK23) Markenassoziationen: Assoziationen, Erinnerungen und Wahrnehmungen rund um die Marke Barbie oder auch Mattel werden erwähnt, z. B. welche Berufe Barbie schon ausgeübt hat oder, dass Pink die Farbe von Barbie ist oder dass sie eine Marke für Kinder ist.
- SK24) Gesellschaftliche Relevanz: Die User*innen ordnen dem Barbie-Film Feminismus, Diversität etc. - also eine gesellschaftliche Relevanz zu. Damit wird gezeigt, dass Barbie über einen reinen Unterhaltungsfilm hinausgeht. Häufig werden auch Männer bzw. der Diskurs mit Männern erwähnt, die den Film nicht verstehen, nicht mögen oder Mansplaining betreiben. Oder es werden Männer kritisiert, die den Film diffamieren. Die User*innen teilen auch ihre eigenen Erlebnisse mit Sexismus, z. B. Catcalling, Mansplaining etc. und zeigen auf, wie wichtig die Storyline des Barbie-Films ist.
- SK25) Keine gesellschaftliche Relevanz: Der Barbie-Film wird als "woke", oberflächlich/nicht tiefgründig bezeichnet. Dadurch sprechen die User*innen dem Barbie-Film die gesellschaftliche Relevanz ab.

K6 Marketingkampagne

Die unmittelbare Filmkommunikation wird genannt, z. B. über offizielle oder inoffizielle Markenkooperationen (z. B. springen fremde Marken auf den Barbie-Trend auf und posten themenbezogene Tweets) oder Filmmarketingaktivitäten werden angesprochen.

- SK26) Markenkooperation: Offizielle Kooperationen bzw. Werbepartnerschaften der Marke Barbie mit anderen Marken im Rahmen der Filmkommunikation, z. B. Google, Xbox etc. werden dargestellt, benannt oder beworben.
- SK27) Fremdmarke: Entweder ein Engagement durch Antworten oder Shares auf Accounts von Fremdmarken auf X, wie z. B. ein Post von McLaren im "Barbie-Stil". Oder die Darstellung von Fremdmarken im Post wie z. B. BeReal, die keine offizielle Partnerschaft mit Barbie haben, während der Filmkommunikation.
- SK28) Marketingkampagne: Der Post bezieht sich auf die Marketingkampagne der Marke Barbie rund um den Barbie-Film. Der hohe Werbedruck, Merchandising, Kooperationen, die Farbe Pink oder rosa Popcorn werden erwähnt.

K7 Viralität

Durch die Einbindung von Fans, Stars, Trends oder viralen Inhalten und Themen wie Memes, UGC oder auch dem „Barbenheimer“-Phänomen wird die Grundlage für eine hohe Reichweite und einen hohen Mehrwert der Posts geschaffen.

- SK29) Fans: Der Post enthält Fan Generated Content (FGC) oder beinhaltet Fan-Engagement durch Antworten/Interaktion mit fremden Accounts. Darüber hinaus werden Fans im Video-, Foto- oder Textinhalt erwähnt, gezeigt oder aufgefordert.
- SK30) eWOM: Ein viraler Tweet über den Barbie-Film von einem Fremd-Account, Fan-Rezensionen über den Film auf dem eigenen Kanal in Form eines Posts, oder Bezug auf Kritiken oder Erfolgsstatistiken über den Film genommen.
- SK31) Trend: Es werden Trends, die sich im Zuge der Barbie-Kommunikation und dem Barbie-Film im Netz entwickelt haben, aufgegriffen: Beispiele sind Ken-Ergy und Barbie-Core (Hyperfemininität, Beauty- & Fashiontrends).

- SK32) Stars: Hier werden in den Posts Stars gezeigt, die keine Protagonist*innen im Barbie-Film darstellen. Beispiele wären Musikkünstler*innen, die an der Filmmusik mitgewirkt haben, oder Memes, die auf X geteilt werden, wenn diese pink tragen oder zum Film relevante Outfits oder Aussagen machen.
- SK33) Barbenheimer: User*innen beziehen sich auf das "Barbenheimer"-Phänomen im Netz, also die Gegenüberstellung des Films Barbie vs. Oppenheimer, da diese zeitgleich in den Kinos liefen und somit miteinander konkurrierten.
- SK34) Meme: Virale, leicht verständliche Inhalte, die Elemente der Popkultur oder aktuelle Ereignisse und Trends aufgreifen, oft humorvolle Beiträge oder Reaktionen auf Tweets von Fremd-Accounts.
- SK35) UGC (User-Generated-Content): Es entstehen Tweets von Fremd-Accounts, die zum Barbie-Land passen, z. B. pinke Memes (z. B. ein T-Shirt halb Barbie halb Oppenheimer), Beiträge, die von User*innen generiert werden.

Anhang B: Fragebogen

03.07.24, 16:03

Druckversion

Fragebogen

1 Soziodemografie

Hast du Erfahrungen mit der Marke Barbie? Hast du früher z.B. mit Barbie-Puppen gespielt oder sie besessen, Barbie-Filme gesehen oder Barbie-Zeichentrickserien verfolgt?

☐ Ja

☐ Nein

Wie alt bist du?

Bitte gebe dein Alter in Zahlen an (z.B. 22).

Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?

☐ Männlich

☒ Weiblich

☐ Divers

In welchem Bundesland lebst du?

Bitte wähle eine der folgenden Antworten aus.

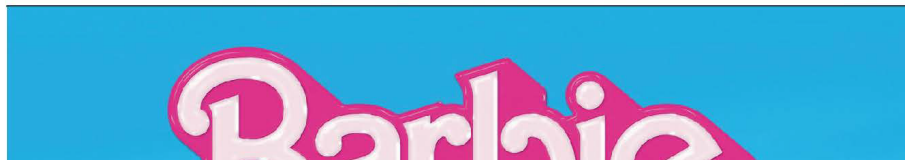
1.1.1 Endseite_Filter_Screenout

Vielen Dank für deine Teilnahme. Deine Auswahl entspricht nicht den Kriterien für die Teilnahme an der Umfrage. Der Fragebogen ist damit beendet.

Du kannst das Browser-Fenster nun schließen. Vielen Dank.

1.2 Barbie-Film

Hast du den Spielfilm *Barbie* von Regisseurin Greta Gerwig gesehen, der im Sommer 2023 in den Kinos lief?



https://ww2.unipark.de/www/print_survey.php

1/5


☐ Ja

☐ Nein

1.2.1.1 Endseite_Filter_Quota_Full

Vielen Dank für deine Teilnahme. Deine Auswahl entspricht nicht den Kriterien für die Teilnahme an der Umfrage. Der Fragebogen ist damit beendet.

Du kannst das Browser-Fenster nun schließen. Vielen Dank.

2 Markenimage

Wie würdest du die Marke Barbie bewerten?

Die Adjektive stellen Gegensatzpaare dar. Bitte kreuze an, wie du die *Marke Barbie* einordnen würdest.

	1	2	3	4	5	
Nicht Divers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Divers
Unbeliebt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Beliebt
Uninspirierend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inspirierend
Veraltet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Modern
Einflusslos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Einflussreich
Rückständig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Innovativ
Irrelevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Relevant
Unemotional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Emotional
Nicht Feministisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Feministisch
Rückläufig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Progressiv

2.1.1 Endseite_Nicht-Film-Seher

Vielen Dank für deine Unterstützung! Du bist am Ende der Befragung angelangt.

Falls du genauere Informationen zu den Zielen und Ergebnissen dieser Studie erhalten möchtest oder noch offene Fragen hast, freue ich mich auf deine Zuschrift unter mk221517@fhstp.ac.at

Du kannst das Browser-Fenster nun schließen. Vielen Dank.

3 Einflussfaktoren Markenimage

Wie würdest du die Schauspieler*innen Margot Robbie (als Barbie) und Ryan Gosling (als Ken) sowie die Regisseurin des Films Greta Gerwig bewerten?



Die Adjektive stellen Gegensatzpaare dar. Bitte kreuze an, wie du die *drei Filmprotagonist*innen* einordnen würdest.

	1	2	3	4	5	
Unangenehm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Angenehm
Unfreundlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Freundlich
Schlecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gut
Negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiv

Bitte bewerte folgende Aussagen auf einer Skala von 1 (= stimme gar nicht zu) bis 5 (= stimme völlig zu).

	1 = stimme gar nicht zu	2	3	4	5 = stimme völlig zu
Seit der Barbie-Film in die Kinos kam, habe ich mehrmals in der Woche Werbung für den Barbie-Film gesehen/gelesen/gehört.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin mehrmals in der Woche auf Social Media auf Beiträge über den Barbie-Film gestoßen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Kommunikation über den Barbie-Film war in meinem Alltag sehr präsent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte bewerte folgende Aussagen auf einer Skala von 1 (= stimme gar nicht zu) bis 5 (=stimme völlig zu).

	1 = stimme gar nicht zu	2	3	4	5 = stimme völlig zu
Der Barbie-Film stellt eine vielfältige Auswahl an Charakteren in Bezug auf ethnische Gruppen dar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Barbie-Film werden verschiedene sexuelle Orientierungen positiv dargestellt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Barbie-Film repräsentiert Menschen mit unterschiedlichen körperlichen und geistigen Fähigkeiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Barbie-Film zeigt Personen unterschiedlicher Altersgruppen in wichtigen Rollen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte bewerte folgende Aussagen auf einer Skala von 1 (= stimme gar nicht zu) bis 5 (= stimme völlig zu).

	1 = stimme gar nicht zu	2	3	4	5 = stimme völlig zu
Der Barbie-Film stellt Frauen in unabhängigen und starken Rollen dar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Barbie-Film fordert die Gleichstellung der Geschlechter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frauen haben im Barbie-Film genauso viel Einfluss und Macht wie Männer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Barbie-Film hinterfragt traditionelle Geschlechterrollen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte bewerte folgende Aussagen auf einer Skala von 1 (= stimme gar nicht zu) bis 5 (= stimme völlig zu).

	1 = stimme gar nicht zu	2	3	4	5 = stimme völlig zu
Der Barbie-Film ruft tiefe Emotionen in mir hervor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Barbie-Film erfüllt mich mit Glück.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Barbie-Film fesselt meine Sinne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4 Markenkooperationen

Im Folgenden findest Du einen Auszug aus den Markenkooperationen, die im Zusammenhang mit dem Barbie-Film stattgefunden haben.



https://ww2.unipark.de/www/print_survey.php

4/5



Bitte bewerte folgende Aussagen auf einer Skala von 1 (= stimme gar nicht zu) bis 5 (= stimme völlig zu).

	1 = stimme gar nicht zu	2	3	4	5 = stimme völlig zu
Die Marken, die mit dem Barbie-Film kooperiert haben, passen gut zur Marke Barbie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marken, die mit dem Barbie-Film kooperiert haben, ergänzen die Marke Barbie sinnvoll.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marken, die mit dem Barbie-Film kooperiert haben, sind konsistent mit der Marke Barbie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5 eWOM

Bitte bewerte folgende Aussagen auf einer Skala von 1 (= stimme gar nicht zu) bis 5 (= stimme völlig zu).

	1 = stimme gar nicht zu	2	3	4	5 = stimme völlig zu
Ich lese oft die Online-Produktbewertungen anderer Verbraucher*innen, um zu wissen, welche Produkte/Marken einen guten Eindruck bei anderen hinterlassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mache mir Sorgen um meine Entscheidung, wenn ich die Online-Produktbewertungen anderer Verbraucher*innen "nicht" lese, wenn ich ein Produkt/eine Marke kaufe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich ein Produkt/eine Marke kaufe, geben mir die Online-Produktbewertungen anderer Verbraucher*innen Vertrauen in den Kauf des Produkts/der Marke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6 Endseite

Vielen Dank für deine Teilnahme.

Falls du genauere Informationen zu den Zielen und Ergebnissen dieser Studie erhalten möchtest oder noch offene Fragen hast, freue ich mich auf deine Zuschrift unter mk221517@fhstp.ac.at

Du kannst das Browserfenster nun schließen.

Anhang C: Exposé Master These

Digital Marketing & Kommunikation

Digital Business
& Innovation



Exposé Master These

2. Abgabe

Familienname, Vorname	Katharina Klubertanz
eMail-Adresse	mk221517@fhstp.ac.at
Telefonnummer	+49152560376523
Datum der Abgabe	18.12.2023
Name Betreuer*in (wird von der Studiengangsleitung zugeteilt)	Mag. Dr. Sabine Fichtinger
Arbeitstitel	Die Wirkung des Spielfilms „Barbie“ (2023) auf das Image der Marke Barbie
Fragestellung der Master-These	<p>Problemstellung: Das Image der Barbiepuppe war lange Zeit verstaubt: Jahrzehntlang gab es kaum Veränderungen im Aussehen der wohl weltweit bekanntesten Plastikpuppe. Seit 2016 wird <i>Barbie</i> einem Imagewandel unterzogen, um sich den Herausforderungen in Bezug auf ein veraltetes Markenimage zu stellen. Der Spielzeughersteller Mattel verpasst der blonden makellosen Puppe ein Makeover (Raftopoulou, 2020, S. 64-65). Mit weiteren Figurentypen wie klein, groß und kurvig soll die stereotypische Darstellung aufgebrochen werden (Theobald, 2016, o. S.). Nicht nur das Aussehen, sondern auch das Markenimage musste sich weiterentwickeln, um auch in der modernen Welt relevant zu bleiben. 2018 fiel der Startschuss für das „Barbie The Dream Gap Project“, welches darauf abzielt, die durch gesellschaftliche Vorurteile und Stereotypen entstandene „Dream Gap“ bei Mädchen zu schließen (Theobald, 2018, o. S.). Das Ziel von Mattel ist jedoch nicht nur die Diversifizierung und Modernisierung seines Marken-Flagships. Der Mattel-CEO strebt eine Transformation des Spielzeugherstellers zu einem popkulturellen Unternehmen (Lindner, 2023, S. 2) und einer Lifestyle-Marke (Unckrich, 2023, o. S.) an, was auch <i>Barbie</i> beeinflussen wird. Insbesondere traditionellere Marken stehen bei der Anpassung an sich verändernde Konsument*innenbedürfnisse vor einer markenpolitischen Herausforderung: einem Persönlichkeitsverlust (Esch, 2019, S. 6).</p> <p>Zielsetzung: Der im Juli 2023 veröffentlichte <i>Barbie</i>-Film ist ein Teil dieser umfassenden Bemühungen, die Marke <i>Barbie</i> zu modernisieren. Die kostenintensive Marketingstrategie mit hohem Werbedruck zur Bewerbung des Kinofilms kann einen wesentlichen Beitrag dazu leisten. Dies ist jedoch nur möglich, wenn die Strategie auch ein klares neues Image aufbaut und Eigenschaften entwickelt, die der Zielgruppe die neuen Werte von <i>Barbie</i> signalisiert. Bisher gibt es keine wissenschaftliche Untersuchung zu diesem Thema. Aus diesem Grund ist es wertvoll zu wissen, welche Wirkung der <i>Barbie</i>-Film tatsächlich auf das Image der Marke <i>Barbie</i> hat. Dafür ist eine vorherige inhaltliche Analyse der Kommunikation zum Film essenziell.</p> <p>Leitfrage/ Forschungsfrage: Welche Wirkung hat der Spielfilm <i>Barbie</i> auf das Image der Marke <i>Barbie</i>?</p>

Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p>Wissenschaftliche Relevanz:</p> <p>Über die erfolgreiche Marketingstrategie des <i>Barbie</i>-Films findet rege mediale Berichterstattung statt. Allerdings sind die Forschungsergebnisse aufgrund der Aktualität des erst kürzlich erschienen Films noch wenig umfangreich. Aktuelle Studien mit Bezug zum Film fokussieren sich primär auf Gender Studies, welche unter anderem das dargelegte Rollenbild in <i>Barbie</i> untersuchen. So setzt sich Sculos (2023, S. 3-9) in seinem kritischen Diskurs mit dem politischen, sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Beitrag des Films auseinander.</p> <p>In Bezug auf das Markenimage von <i>Barbie</i> untersuchen Crisalli (2023, S. 1) und Raftopoulou (2020, S. 6-9) den durch Mattel angestoßenen Imagewandel. Dabei zeigt Crisalli die Veränderung des Globalimages von <i>Barbie</i> anhand einer Case-Study, die auf zwei ausgewählten Werbemitteln aus verschiedenen Jahrzehnten basiert, auf. In der Untersuchung wurde festgestellt, dass es Veränderungen im Globalimage von <i>Barbie</i> zwischen 1959 und 2017 gab (Crisalli, 2023, S. 6-12). Der Kinofilm und die damit verbundene Kommunikation wurden nicht berücksichtigt. Raftopoulou (2020, S. 64-65) untersuchte insbesondere die in den von 2000 bis 2019 laufenden <i>Barbie</i>-Werbekampagnen konstruierte Weiblichkeit. Die thematische Analyse ausgewählter Spots kam zu dem Ergebnis, dass sich die Darstellung der Weiblichkeit in der Markenkommunikation nach dem Jahr 2015 wesentlich verändert hat (Raftopoulou, 2020, S. 64-65). Auch hier ist der Kinofilm kein Untersuchungsgegenstand.</p> <p>Die aufgeführten Beispiele verdeutlichen jedoch, dass eine Transformation im Markenimage von <i>Barbie</i> stattfindet. Bei einer derartig umfangreichen Imageveränderung einer Marke ist hohe Sensibilität gefragt, andernfalls kann das in den Köpfen der Konsument*innen gespeicherte Image eine schwer überwindbare Hürde im Prozess darstellen (Esch, 2019, S. 6). Der Prozess ist schwerwiegend und erfordert viel Arbeit. Die potenzielle Wirkung des erfolgreichen Kinofilms auf diesen Imagewandel muss daher noch untersucht werden. Es lässt sich daher feststellen, dass es noch erheblichen Bedarf an wissenschaftlicher Forschung sowohl zum <i>Barbie</i>-Film als auch zu dessen Wirkung auf das Markenimage von <i>Barbie</i> gibt.</p> <p>Praktische Relevanz:</p> <p>Mattels Marketingoffensive zum Kinostart von <i>Barbie</i> unter Regie von Greta Gerwigs im Juli 2023 sollte für den Imagewandel der Marke <i>Barbie</i> den Weg ebnen und ist ein voller Erfolg: Über 1,44 Milliarden Dollar sind bis zum 25. Oktober 2023 weltweit erwirtschaftet worden. Somit ist <i>Barbie</i> das größte Filmdebüt, das je von einer Frau realisiert worden ist - nur weitere 50 Filme haben ebenfalls die Milliardengrenze überschritten (Box Office Mojo, 2023, o. S.). Die Zahlen sind beeindruckend und eindeutig zugleich: Der Kinofilm stellt einen weiteren Meilenstein in der Markenhistorie von <i>Barbie</i> dar. Medien und Marketingexpert*innen führen den Hype und Erfolg des Films auf die erfolgreiche und einzigartige Marketingstrategie zurück (Becket, 2023, o. S.; Lieber, 2023, o. S.; Rubin, 2023, o. S.). Der kommerzielle Erfolg deutet auf ein außergewöhnlich effektives Konzept hin und bietet eine theoretische Grundlage, um die Auswirkungen der produktspezifischen Kommunikation auf das Markenimage zu untersuchen. Fraglich ist, ob und welche Wirkung der <i>Barbie</i>-Film tatsächlich auf das Image der Marke <i>Barbie</i> in der Zielgruppe hat. Die stetig steigende Informations- und Kommunikationsflut, denen Konsument*innen heutzutage ausgesetzt sind, verringert jedoch die Effektivität der Kommunikation (Esch, 2019, S. 10). Möglicherweise werden die in der Bewerbung zum Film eingesetzten kommunikativen Mittel in der Zielgruppe gar nicht wahrgenommen. Daher ist die Analyse der Kommunikation und die Erhebung der Auswirkung eben dieser auf das Image der Marke <i>Barbie</i> von besonderer praktischer Relevanz. Die Erkenntnisse könnten für die Beurteilung herangezogen werden, ob der <i>Barbie</i>-Film auf das Image von der Marke <i>Barbie</i> gewirkt hat.</p> <p>Relevanz für Digital Marketing & Kommunikation:</p> <p>Auch in der Disziplin Digital Marketing und Kommunikation besitzt das gewählte Thema eine bedeutende Relevanz, insbesondere in der Fachrichtung Werbung. Der Themenkomplex Marke ist vielschichtig und umfasst verschiedene Dimensionen:</p>
---	--

	<p>Markenimage, Markenpersönlichkeit, Markenwirkung, Markenführung, Markenstrategie und vieles mehr. Auf die Führung einer Marke wurde ein besonderes Augenmerk im Rahmen einer eigenständigen Lehrveranstaltung „Markenführung“ im zweiten Semester des Studiengangs gelegt. Darüber hinaus wurde im Fach „Media- und Kommunikationsplanung“ ein Fokus auf die Werbewirkung gelegt. Im Fach „Neuromarketing“ wurde speziell die Wirkung von Marken behandelt.</p>
Aufbau und Gliederung	<p>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ehrenwörtliche Erklärung – Zusammenfassung/ Abstract – Inhaltsverzeichnis – Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis <p>1 Einleitung</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Problemstellung 1.2 Ableitung der Forschungsfrage 1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit 1.4 Aufbau der Arbeit <p>2 Forschungsstand</p> <p>3 Markenkommunikation und -image</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1 Grundlagen der Markenkommunikation 3.2 Die Markenidentität 3.3 Die Markenpositionierung 3.4 Das Markenimage 3.5 Exkurs: Die Marke Barbie <ul style="list-style-type: none"> 3.5.1 Entwicklung und Wandlung des Images der Marke Barbie 3.5.2 Der Kinofilm Barbie <p>4 Theorien und Modelle zur Imagemessung</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.1 Mehrdimensionale Verfahren 4.2 Semantisches Differential 4.3 Multiattributmodelle <ul style="list-style-type: none"> 4.3.1 Rosenberg-Modell 4.3.2 Fishbein-Modell 4.3.3 Trommsdorff-Modell <p>5 Methodik und Forschungsdesign Qualitative Forschung</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.1 Forschungsfrage 5.2 Grundgesamtheit, Stichprobe und Forschungsdesign 5.3 Methode und Operationalisierung (Inhaltsanalyse) 5.4 Gütekriterien qualitativer Forschung <p>6 Empirische Untersuchung Qualitative Forschung</p> <ul style="list-style-type: none"> 6.1 Deskriptive Ergebnisse/Auswertungen 6.2 Herleitung der Hypothesen 6.3 Beantwortung der Forschungsfrage <p>7 Methodik und Forschungsdesign Quantitative Forschung</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.1 Forschungsfrage 7.2 Grundgesamtheit, Stichprobe und Forschungsdesign 7.3 Methode und Operationalisierung (Fragebogen, Pretest)

	<p>7.4 Gütekriterien quantitativer Forschung</p> <p>8 Empirische Untersuchung Quantitative Forschung</p> <p>8.1 Deskriptive Ergebnisse/Auswertungen</p> <p>8.2 Überprüfung der Hypothesen</p> <p>8.3 Beantwortung der Forschungsfrage</p> <p>8.4 Handlungsempfehlungen</p> <p>9 Fazit</p> <p>9.1 Ergebnisse und Erhebungsmethoden</p> <p>9.2 Limitationen</p> <p>9.3 Forschungsausblick</p> <p>10 Literaturverzeichnis</p> <p>11 Anhang</p>
Methodenwahl und Sampling	<p>Empirische Methode:</p> <p>Zur Beantwortung der Forschungsfrage soll ein sequentieller Methoden-Mix aus qualitativer und quantitativer Forschung dienen. Zunächst werden die Hypothesen der Arbeit anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse der Kommunikation über den <i>Barbie</i>-Film nach Mayring abgeleitet. Darauf aufbauend soll im nächsten Schritt eine quantitative Erhebung zur Wirkung des Films auf die Marke <i>Barbie</i> mittels Online-Fragebogen (CAWI) durchgeführt werden.</p> <p>Begründung Methodenwahl inkl. Limitationen:</p> <p>Der Mixed-Methods-Ansatz ermöglicht in der Marketingforschung einen ganzheitlichen und zuverlässigen Blick auf den Forschungsgegenstand (Harrison & Reilly, 2011, S. 22). Häufig wird dabei auf das sequentielle Design zurückgegriffen. Durch den Einfluss der kommerziellen Marktforschung ist es im Marketing üblich, zunächst durch qualitative Forschung Hypothesen zu generieren, um diese anschließend durch die empirische Forschung zu quantifizieren. Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es, die Wirkung des <i>Barbie</i>-Films auf das Image der Marke <i>Barbie</i> in der Zielgruppe der 18- bis 30-jährigen Frauen zu erheben. Eine qualitative Inhaltsanalyse der Kommunikation zum Film ist daher unerlässlich. Die qualitative Methode ist hierbei besonders gut geeignet, da sie die detaillierte Untersuchung eines Einzelfalls erlaubt. Nachteile der Methode sind ein hoher Grad an Subjektivität sowie der fehlende objektive Charakter (Angerer, Foscht & Swoboda, 2006, S. 118). Außerdem kann allein auf Basis einer Inhaltsanalyse kein Ausschluss über die Wirkungsmessung gegeben werden. Aus den systematisch gewonnenen Erkenntnissen der Vorstudie sollen relevante Hypothesen abgeleitet werden. Um die Forschungsfrage zu beantworten und die Hypothesen zu überprüfen, wird eine quantitative Erhebung mittels Online-Fragebogen durchgeführt (Döring & Bortz, 2016, S. 186). In der Werbewirkungsforschung wird am häufigsten auf die Befragung zurückgegriffen (Felser, 2015, S. 429). Durch die methodische Kombination mit einem standardisierten Online-Fragebogen kann die Wirkung auf das Image der Marke <i>Barbie</i> über Befragungsbatterien, z. B. dem Semantischen Differenzial oder Likert-Skalierung, untersucht werden (Felser, 2015, S. 434; Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 415). Insbesondere Multiattribut-Modelle zur Einstellungsmessung wie das Modell von Rosenberg und Fishbein sowie das Trommsdorf-Modell eignen sich für die Anwendung (Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 416-417). Vorteile hierbei sind einerseits die Option, dass die Einstellung mehrere Eigenschaften eines Objekts einschließt. Andererseits werden den einzelnen Eigenschaften unterschiedliche Bedeutungen für das Gesamturteil zugesprochen. Auch eine Verwendung von Partialmodellen wie das Imagemodell von Schweiger und Schrattenecker ist für die Wirkungsanalyse bei Konsument*innen von bedeutender Relevanz (Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 33). Abschließend werden die Hypothesen mit statistischen Tests kontrolliert, die Forschungsfrage beantwortet, sowie Handlungsempfehlungen gegeben.</p>

Grundgesamtheit:

Die Grundgesamtheit für diese Untersuchung sind alle 18- bis 30-jährigen Frauen aus den vier bevölkerungsstärksten Bundesländern in Deutschland, die potenziell mit dem *Barbie*-Film in Kontakt kommen konnten. Gemäß Hochrechnungen des deutschen Statistischen Bundesamts Ende 2022 sind das Nordrhein-Westfalen (NRW) mit 18.139.116, Bayern (BY) mit 13.369.393, Baden-Württemberg (BW) mit 11.280.257 und Niedersachsen mit 8.140.242 Einwohner*innen (Statistisches Bundesamt, 2023a, o. S.). Weiter weisen die Daten des Statistischen Bundesamts in Deutschland zum Stichtag 31.12.2022 in NRW 9.248.916, in Bayern 6.749.190, in BW 5.684.833 und in NS 4.130.420 Frauen aus (Statistisches Bundesamt, 2023b, o. S.). Insgesamt ergibt das etwa 25.813.359 Frauen.

Stichprobenziehung:

Die Stichprobe soll mittels bewusster und willkürlicher Auswahl getroffen werden, um die Grundgesamtheit anhand der Quotenmerkmale Alter, Geschlecht und Bundesland repräsentativ abzubilden (Döring & Bortz, 2016, S. 296). Dafür ist die Erstellung eines Quotenplan notwendig. Mittels Filterfrage im Online-Fragebogen soll die spezifische Zielgruppe an Personen identifiziert werden, die eine vorherige Markeninteraktion mit Barbie, beispielsweise durch den Besitz von *Barbie*-Puppen oder ob der *Barbie*-Film gesehen wurde, abfragt. So werden in der Umfrage nur die Personen erreicht, die für die Forschung eine relevante Zielgruppe darstellen. Weitere Kriterien für die Auswahl sind Erfahrungen mit Barbie-Produkten, wie dem Besitz oder dem Spielen mit den Barbie-Puppen oder ob der Barbie-Film gesehen wurde.

Die Quotenmerkmale sind wie folgt definiert:

- Alter: 18 – 30 Jahre
- Geschlecht: Weiblich
- Geografische Lage: Die vier bevölkerungsreichsten Bundesländer in Deutschland (NRW, Bayern, BW, NS)

Quotenplan:

Quotenplan für Nordrhein-Westfalen, Bayern, Baden-Württemberg und Niedersachsen

		Absolut GG	relativ	absolut	angepasst	
NRW	weiblich	18 bis 22 Jahre	455113	12%	24,75	25
		23 bis 26 Jahre	420784	11%	22,89	23
		27 bis 30 Jahre	442370	12%	24,05	25
		Gesamt	1318267	36%	71,71	73
BY	weiblich	18 bis 22 Jahre	325303	9%	17,69	18
		23 bis 26 Jahre	369101	8%	16,81	17
		27 bis 30 Jahre	331471	9%	18,03	19
		Gesamt	965875	26%	52,54	54
BW	weiblich	18 bis 22 Jahre	286617	8%	15,59	16
		23 bis 26 Jahre	261908	7%	14,25	15
		27 bis 30 Jahre	275362	7%	14,93	15
		Gesamt	823887	22%	44,82	46
NS	weiblich	18 bis 22 Jahre	204854	6%	11,14	12
		23 bis 26 Jahre	180530	5%	9,82	10
		27 bis 30 Jahre	183370	5%	9,97	10
		Gesamt	568754	15%	30,94	32
GES/MT		3676743	100%	220	200	
Geschlecht	weiblich	2852890	77,59%	150,2	200	
		18 bis 22 Jahre	1271887	34,59%	69,2	71
		23 bis 26 Jahre	1172323	31,88%	63,8	65
		27 bis 30 Jahre	1232573	33,52%	67,0	69
Bundesland	NRW	1318267	35,85%	71,7	73	
	BY	965875	26,27%	52,5	54	
	BW	823887	22,41%	44,8	46	
	NS	568754	15,47%	30,9	32	
GES/MT		10206402		555,1643555	205	

Quellenverzeichnis Kurzexposé:**Literaturhinweise**

Angerer, T., Foscht, T., & Swoboda, B. (2006). Mixed Methods: Ein neuerer Zugang in der empirischen Marketingforschung. *der markt*, 45(3), 115-127.
<http://dx.doi.org/10.1007/BF03032160>

Becket, L. (2023). Interview: How did Barbie do it? Warner's head of marketing on creating a 'pink movement'. In: www.theguardian.com, Abgerufen am 8. Dezember

	<p>2023, von https://www.theguardian.com/film/2023/jul/28/warner-bros-marketing-head-josh-goldstine-barbie-pink-movement</p> <p>Box Office Mojo. (2023). Barbie. Box Office Mojo. In: www.boxofficemojo.com, Abgerufen am 8. Dezember 2023, von https://www.boxofficemojo.com/title/tt1517268/</p> <p>Crisalli, P. (2023). A MCDA CASE STUDY: The rebranding process of Barbie through Advertisements. In: www.researchgate.net, Abgerufen am 8. Dezember 2023, von https://www.researchgate.net/publication/375767070_A_MCDA_CASE_STUDY_The_rebranding_process_of_Barbie_through_Advertisements</p> <p>Döring, N. & Bortz, J. (2015). Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften (5. Aufl.). Heidelberg, Deutschland: Springer-Verlag. Abgerufen von: https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5</p> <p>Esch, F.R. (2019). Handbuch Markenführung. Wiesbaden, Deutschland: Springer-Verlag. Abgerufen von: https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9</p> <p>Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie (4. Auflage). Heidelberg, Deutschland: Springer-Verlag. Abgerufen von: https://doi.org/10.1007/978-3-642-37645-0</p> <p>Harrison, R.L. & Reilly, T.M. (2011). Mixed methods designs in marketing research. <i>Qualitative Market Research</i>, 14(1), 7-26. https://doi.org/10.1108/13522751111099300</p> <p>Lieber, C. (2023). The summer of 'Barbie' has only just begun. In: www.wsj.com, Abgerufen am 8. Dezember 2023, von https://www.wsj.com/articles/barbie-movie-merch-margot-b61cca7b</p> <p>Lindner, R. (2023). Mattel-Chef Ynon Kreiz: Mister Barbie. In: www.faz.net, Abgerufen am 8. Dezember 2023, von https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/ynon-kreiz-das-ist-der-mann-hinter-dem-barbie-film-19112426.html</p> <p>Raftopoulou, N. (2020). Are you a Barbie girl? A diachronic qualitative study on how Barbie's image changed between 2000-2019, based on the brand's advertising. Media & Business. (Masterarbeit, Erasmus School of History, Culture and Communication), Abgerufen 8. Dezember 2023, von http://hdl.handle.net/2105/55357</p> <p>Rubin, R. (2023). Inside 'Barbie's' Pink Publicity Machine: How Warner Bros. Pulled Off the Marketing Campaign of the Year. In: www.variety.com, Abgerufen 8. Dezember 2023, von https://variety.com/2023/film/box-office/barbie-marketing-campaign-explained-warner-bros-1235677922/</p> <p>Schweiger, G. & Schrattecker, G. (2021). Werbung: Einführung in die Markt- und Markenkommunikation (erweiterte 10. Auflage). Konstanz, Deutschland: UTB.</p> <p>Sculos, B. W. (2023). The Profits of (the Critique of) Patriarchy: On Toxic Masculinity, Feminism, & Corporate Capitalism in the Barbie Movie. <i>Class, Race and Corporate Power</i>, 11(2), Artikel 6. https://digitalcommons.fiu.edu/classracecorporatepower/vol11/iss2/6</p> <p>Statistisches Bundesamt. (2023a). Bevölkerung: Bundesländer, Stichtag. In: www.genesis.destatis.de, Abgerufen 30. November 2023, von https://www-genesis.destatis.de/genesis/online</p>
--	---

	<p>Statistisches Bundesamt. (2023b). Bevölkerung: Bundesländer, Stichtag, Geschlecht, Altersjahre. In: www.genesis-destatis.de, Abgerufen 30. November 2023, von https://www-genesis.destatis.de/genesis/online</p> <p>Theobald, T. (2016). Nach 56 Jahren: Warum Barbie endlich das verdiente Makeover bekommt. In: www.horizont.net, Abgerufen 8. Dezember 2023, von https://www.horizont.net/marketing/auftritte-des-tages/Warum-Barbie-endlich-das-verdiente-Makeover-bekommt-138528</p> <p>Theobald, T. (2018). Barbie: Der flammende Appell kleiner Mädchen für mehr Gleichberechtigung. In: www.horizont.net, Abgerufen 8. Dezember 2023, von https://www.horizont.net/marketing/auftritte-des-tages/barbie-der-flammende-appell-kleiner-maedchen-fuer-mehr-gleichberechtigung-170246</p> <p>Unckrich, B. (2023). Mattel und Warner Bros.: Warum der Barbie-Film trotz etlicher Ambivalenzen ein Riesenerfolg ist. In: www.horizont.net, Abgerufen 8. Dezember 2023, von https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/mattel-und-warner-bros.-warum-der-barbie-film-trotz-etlicher-ambivalenzen-ein-riesenerfolg-ist-213534</p> <p>Kernquellen der Master-These:</p> <p>Albisser, M. (2021). Brand Content und Brand Image: Experimentelle Studie über die Wirkung von Brand Content auf Imagedimensionen. Wiesbaden, Deutschland: Springer VS. Abgerufen von: https://doi.org/10.1007/978-3-658-35711-5</p> <p>Esch, F.R. (2019). Handbuch Markenführung. Wiesbaden, Deutschland: Springer-Verlag. Abgerufen von: https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9</p> <p>Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie (4. Auflage). Heidelberg, Deutschland: Springer-Verlag. Abgerufen von: https://doi.org/10.1007/978-3-642-37645-0</p> <p>Hieronimus, F. (2003). Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement: eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit. Berlin, Deutschland: Peter Lang Verlag. Abgerufen von: https://doi.org/10.3726/b13632</p> <p>Schweiger, G. & Schrattenecker, G. (2021). Werbung: Einführung in die Markt- und Markenkommunikation (erweiterte 10. Auflage). Konstanz, Deutschland: UTB.</p> <p>Schweiger, G., & Strebing, A. (2007). Produkt und Markenimage. In Rosenstiel, Lutz von (Hrsg.), Enzyklopädie der Psychologie. Marktpsychologie/Wirtschaftspsychologie, Band 5 (S. 347 - 374). Göttingen, Deutschland: Hogrefe.</p>
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	/



Genehmigt durch Studiengangsleitung
(FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer)