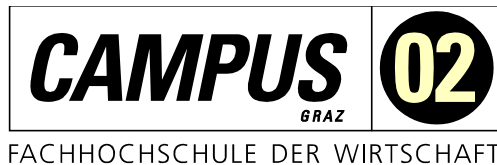


# MASTERARBEIT

## ANALYSE VON ONLINE-MARKETINGMASSNAHMEN ZUR VERBESSERUNG DER AUTHENTIZITÄT VON UNTERNEHMEN ANHAND AUSGEWÄHLTER BEISPIELE

ausgeführt am



Studiengang

Informationstechnologien und Wirtschaftsinformatik

Von: Günther Veit

Personenkennzeichen: 1510320038

Graz, am 16. Dezember 2016

.....  
Unterschrift

## **EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG**

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die benutzten Quellen wörtlich zitiert sowie inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

.....

Unterschrift

## KURZFASSUNG

Die vorliegende Diplomarbeit befasst sich mit einer Konzeptualisierung der Markenauthentizität hinsichtlich bestehender Online-Marketingmaßnahmen zur Unterstützung markenstrategischer Entscheidungen. Es wird der Frage nachgegangen, welche Marketingmaßnahmen sich speziell im Internet dafür eignen, die Authentizität eines Unternehmens zu fördern. Ziel ist es, zu klären, welche Art des Online-Marketings sich besonders dafür eignet.

Durch eine theoretische Ausarbeitung der Begriffe „Authentizität“ und „Marke“ wird deren Zusammenhang unter dem Begriff „Markenauthentizität“ dargestellt. In Folge wird eine weitere theoretische Untersuchung zur Konstruktion der Markenauthentizität anhand der „Identitätsbasierten Markenführung“ erarbeitet. Die erlangten Erkenntnisse erlauben den Bezug zur Sozialforschung und deren Modelle zur Prüfung eines Authentizitätsgrades.

Innerhalb des empirischen Teils werden für die Untersuchung sechs Unternehmen und jeweils eine ausgewählte Online-Marketingmaßnahme vorgestellt. Auf Basis der von Burmann & Schallehn entwickelten Determinanten werden Aussagen entworfen, die innerhalb eines Onlinefragebogens eine Bewertung durch ProbandInnen hinsichtlich der Marke und der jeweiligen Online-Marketingmaßnahme ermöglichen. Durch die Gegenüberstellung der Ergebnisse kann im Einzelfall aufgezeigt werden, welche Marketingaktion authentisch gewirkt hat. Die Auswertung des Markenimages und der Marketingmaßnahme ergibt eine prozentuale Abweichung, die schlussendlich den Grad der Authentizität widerspiegelt. Die Gruppierung der Ergebnisse nach dem Marketing-Typ erlaubt eine Schlussfolgerung, welches strategische Vorgehen für ein Unternehmen förderlich im Hinblick auf die Authentizität ist. Das Resultat bestätigte aktuelle Marketingentwicklungen aus dem Bereich Content und Video Marketing und zeigt die Probleme der gewählten Online-Marketingmaßnahme auf.

## **ABSTRACT**

This thesis explains the conceptualization of brand authenticity in relation to existing online marketing activities in order to provide support in strategic brand decisions. The purpose is to determine which internet marketing activities can enhance company authenticity.

The theoretical part defines the terms “authenticity” and “brand” and their context in the definition “brand-authenticity”. The theoretical research draws on the possibility of conceptually elaborating “brand-authenticity” and identity-based brand management. The knowledge obtained makes it possible to refer to social research and models to verify the grade of authenticity.

In the empirical part of this thesis, six companies are presented, as well as one sample online marketing activity per company. Based on Burmann & Schallehn’s authenticity model, each of their suggested determinants are translated into statements within an online questionnaire. This questionnaire invites the subjects to rate the determinants regarding the brands and the online marketing activities. A comparison of the results reveals the level of authenticity for each marketing action. To this end, a percentage variation is calculated. Grouping each result by its marketing type shows which type is more suitable for enhancing a company’s authenticity. The results highlight current marketing trends concerning content and video marketing and provide an overview of the problems for each marketing activity investigated.

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG</b> .....	<b>I</b>
<b>KURZFASSUNG</b> .....	<b>II</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>III</b>
<b>INHALTSVERZEICHNIS</b> .....	<b>IV</b>
<b>1 EINLEITUNG</b> .....	<b>2</b>
1.1 Ziel der Arbeit .....	3
1.2 Forschungsfrage .....	4
1.3 Methode .....	4
<b>2 MARKE</b> .....	<b>6</b>
2.1 Definition der Marke (Brand) .....	6
2.2 Markenwert (Brand Equity) .....	7
2.2.1 Markentreue (Brand Loyalty) .....	8
2.2.2 Markenbekanntheit (Brand Awareness) .....	9
2.2.3 Wahrgenommene Qualität der Marke (Perceived Quality) .....	10
2.2.4 Markenassoziation (Brand Association) .....	10
2.3 Branding .....	11
2.4 Identitätsbasierte Markenführung .....	11
2.4.1 Markenidentität .....	13
2.4.2 Markenimage .....	16
2.5 Managementprozess .....	18
2.6 Markenpositionierung .....	20
2.7 Produkt- und Unternehmensmarke .....	22
<b>3 AUTHENTIZITÄT</b> .....	<b>25</b>
3.1 Begriffsabgrenzung .....	25
3.2 Identitätsfrage vs Authentizitätsfrage .....	26
3.3 Authentizität, Glaubwürdigkeit & Vertrauen .....	28
3.4 Marken-Authentizität .....	28

3.5	Modelle der Marken-Authentizität.....	29
<b>4</b>	<b>ONLINE-MARKETING .....</b>	<b>31</b>
4.1	Content Marketing .....	32
4.2	Video Marketing.....	34
4.3	Microsites.....	36
<b>5</b>	<b>ONLINE-MARKETING - BEISPIELE .....</b>	<b>38</b>
5.1	Untersuchungsgegenstand.....	39
5.2	Methodisches Vorgehen.....	39
5.3	Content Marketing .....	40
5.3.1	Hornbach - Projekte.....	40
5.3.2	Schwarzkopf – Hairstyling Portal.....	41
5.4	Video Marketing.....	43
5.4.1	Hofer Österreich – YouTube Channel .....	43
5.4.2	Vegavita - #heutemalvegan.....	44
5.5	Microsites.....	45
5.5.1	Schärdinger – „Meine Linie“ .....	45
5.5.2	Geizhals – „Goalgetter“ .....	46
<b>6</b>	<b>UMFRAGE.....</b>	<b>47</b>
6.1	Beschreibung des Fragebogens.....	47
6.2	Bewertung des Markenimages .....	48
6.3	Bewertung der Marketingmaßnahme .....	49
6.4	Durchführung .....	49
6.5	Resultate.....	50
6.5.1	Hornbach .....	53
6.5.2	Schwarzkopf .....	55
6.5.3	Hofer .....	57
6.5.4	Vegavita.....	59
6.5.5	Geizhals.....	61
6.5.6	Schärdinger .....	63
<b>7</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG .....</b>	<b>66</b>

7.1	Gegenüberstellung der Resultate.....	69
7.2	Ableitung der Umsetzungsmaßnahmen .....	77
7.3	Interpretation der Ergebnisse .....	78
<b>8</b>	<b>CONCLUSIO .....</b>	<b>81</b>
	<b>ANHANG A - FRAGEBOGEN.....</b>	<b>83</b>
	<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>97</b>
	<b>TABELLENVERZEICHNIS .....</b>	<b>99</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>100</b>

# 1 EINLEITUNG

*"Sei du selbst. Alle anderen sind bereits vergeben." – Oscar Wilde*

Laut einer aktuellen Umfrage erreichte das Internet im Jahr 2015 eine Zahl von über 3,1 Milliarden Internetnutzern weltweit. Für das Jahr 2016 sind mehr als 3,4 Milliarden Internetnutzer prognostiziert. Bei einer derzeitigen Weltbevölkerung von rund 7,35 Milliarden nähern wir uns mit großen Schritten der 50-Prozent-Marke. (Statista GmbH, 2016)

Die steigende Anzahl der Internetnutzer zeigt, dass sich das Web gerade innerhalb des Marketings zu der mittlerweile wichtigsten Plattform für Unternehmen herauskristallisiert hat. Neben den umfangreichen Absatzmöglichkeiten beinhaltet das Internet eine Plattform zur Generierung von Informationen über Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen. Es ist bei weitem nicht mehr nur der Anlaufpunkt für das Vergleichen von Produkten anhand ihres Preises, sondern auch ein Ort der kritischen Betrachtung sämtlicher Produkte, Unternehmen, Marken oder Dienstleistungen. Während bis ins 20. Jahrhundert die Rede vom Sender-Empfänger-Modell war, welches noch eine einfachere Steuerung für das Marketing eines Unternehmens lieferte, ist es heute das Dialog-Netzwerk-Modell. Laut Sammer steckt die Schwierigkeit des Sender-Empfänger-Modells darin, dass die Definition von primären und sekundären Zielgruppen nicht mehr zu identifizieren ist. (Sammer, 2015)

Im Durchschnitt wird eine Person mit über 5000 Werbebotschaften pro Tag konfrontiert. Dadurch hat sich der Konsument beeinflussen lassen und weicht Werbung bereits aktiv aus, da er diese als negativ und störend bewertet. (Petry, 2015) Um der Online-Werbung zum größten Teil zu entkommen, haben sich eigene Softwarelösungen etabliert, die dazu beitragen, das Surfen im Internet weitgehend werbefrei zu ermöglichen. (Adblocker)

Obwohl sich die Art und Weise verändert hat, wie Konsumenten auf Werbung reagieren, sind die Kaufentscheidungsprozesse in ihrer Grundstruktur sehr ähnlich geblieben. Der extensive Kaufentscheidungsprozess ist primär geprägt durch einen wiederkehrenden Prozess zwischen „Informationsaufnahme“ und „Informationsverarbeitung“. (Kuß & Tomczak, 2007)

Daher sind gerade die Services innerhalb des Social Webs bzw. Social Media, in denen es um den Austausch von Informationen geht, tragende Elemente bis hin zum Kauf des Produkts oder Beziehen des Services. Trotz der Informationsbeschaffung und -verarbeitung stellt das Unter-



nehmen oder die Marke eines Unternehmens die erste wichtige Rolle innerhalb des Kaufprozesses dar. (Hayden, 2010)

Die starke Entwicklung durch Social Web im Zusammenhang mit der digitalen Mundpropaganda bietet dem Unternehmen und dem Konsumenten Vorteile. Durch die Zurverfügungstellung eines Raumes für kritische Betrachtungen von Produkten wird die Partizipation der Internetnutzer verstärkt. Die zusätzliche Möglichkeit „anonym“ mitzuwirken, vergrößert die Informationsmenge. Daraus lässt sich ableiten, dass es zu einer erhöhten Bereitschaft für die Generierung von kritischen Beiträgen im Internet kommt - man traut sich Dinge zu sagen und zusätzlich wird dieser Informationsgehalt über das Internet stärker sowie authentischer verbreitet.

Durch die 2008 begonnene globale Wirtschaftskrise, deren Auswirkungen heute noch zu finden sind, hat sich auch das Kaufverhalten der Konsumenten verändert. (Roos & Gassert, 2016)

Dieses Ereignis führte schlussendlich zu einem Vertrauensbruch zwischen Unternehmen und Konsumenten, wodurch die Authentizität der Unternehmen hinterfragt wurde. Authentisch wirken für Konsumenten die Meinungen anderer Konsumenten. Dies begründet auch die Grundzüge der digitalen Mundpropaganda. Marketingbotschaften diverser Unternehmen erscheinen den Kaufinteressierten immer unglaubwürdiger (Word-of-Mouth). (Malev, 2014)

Junge Unternehmer, die auf Basis von Social Media entstanden sind, haben es mit ihrer Authentizität meist leichter als etablierte Unternehmen. Der Konsument verbindet altbekannte Unternehmen mit einem gewinn- anstelle einem kundenorientierten Verhalten. Für die bestehenden Unternehmen ist es somit offensichtlich, dass sich nicht nur neue authentische Marketingstrategien aufbauen, sondern diese auch genutzt werden müssen, um das Vertrauen bei den Kunden wieder zu stärken.

## **1.1 Ziel der Arbeit**

Die Diplomarbeit soll die Themenbereiche Marken-Authentizität sowie Online-Marketing vereinen. Dabei soll aufgezeigt werden, wo die Möglichkeiten der Konstruktion authentischer Kommunikation in der Online-Marketingmaßnahmen liegen.

Der theoretische Teil wird neben den Begrifflichkeiten wie „Authentizität“ und „Marke“ einen Einblick in die identitätsbasierte Markenführung liefern, die sich im Grunde ihres Aufbaus mit der Marken-Authentizität befasst.

Der zweite Teil der Arbeit beinhaltet die empirische Analyse, in der anhand ausgewählter Online-Marketingmaßnahmen eine Gegenüberstellung des Markenimages und der dargestellten Online-Marketingmaßnahme erstellt wird. Im theoretischen Teil werden Determinanten erfasst, um innerhalb der identitätsbasierten Markenführung einen Grad der Authentizität darstellen zu können. Die Gegenüberstellung erfolgt durch einen Online-Fragebogen.

## 1.2 Forschungsfrage

Durch die mittlerweile etablierten sozialen Elemente des Internets ergeben sich immer mehr Marketingstrategien, die meistens nicht mehr nach einem Lehrbuch erfolgreich durchgeführt werden können. Vielmehr ist es wichtig, Marketingmaßnahmen zu kennen und diese anhand des jeweiligen Unternehmens und der Produkte zu individualisieren.

Vor diesem Hintergrund soll im Rahmen dieser Diplomarbeit untersucht werden, ob für etablierte Unternehmen im Internet Maßnahmen vorhanden sind, die bewusst auf eine authentische Darstellung der Marke und der Produkte abzielt.

Auf folgende konkrete Forschungsfrage soll am Ende eine Antwort gegeben werden:

*Welche Online-Marketingmaßnahmen können der Verbesserung der Authentizität von Unternehmen dienen?*

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird eine negativ formulierte Hypothese aufgestellt:

H1: *Online-Marketingmaßnahmen können der Authentizität dienlich sein.*

H0: *Es gibt keine Online-Marketingmaßnahmen, die der Authentizität dienlich sein können.*

## 1.3 Methode

Der theoretische Teil der Diplomarbeit inkludiert eine ausreichende Literaturrecherche, um die problemrelevanten Faktoren hinsichtlich Online-Marketing, Marke und Authentizität aufzuzeigen. Die Theorie soll als Grundlage für den im empirischen Teil erarbeiteten Fragebogen dienen.

Der empirische Teil der Diplomarbeit erstellt anhand der im theoretischen Teil festgelegten Determinanten zur Ermittlung der „Authentizität“ innerhalb der Markenführung einen passenden Fragebogen hinsichtlich dargestellter aktueller Marketingmaßnahmen. Die Bewertung der bestimmten Faktoren erfolgt innerhalb des Online-Fragebogens durch das Schulnotenprinzip. Der Fragebogen soll schlussendlich eine Gewichtung der einzelnen Maßnahmen ermöglichen. Um die gewünschte Zielgruppe für die Befragung zu erreichen, wird der Fragebogen innerhalb eines sozialen Netzwerkes veröffentlicht.

## 2 MARKE

### 2.1 Definition der Marke (Brand)

Die American Marketing Association definiert eine Marke, oder auch im Englischen „Brand“ genannt, als „einen Namen, einen Begriff, ein Zeichen, ein Symbol, ein spezielles Design oder eine Verknüpfung aus diesen, um Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Anbietergruppe zu kennzeichnen und von denen der Wettbewerber abzugrenzen“. Dabei ist zu beachten, dass Marken auch symbolischen, immateriellen und auch emotionalen Charakter haben können, jedoch immer mit dem Ziel, sich am Markt von ähnlichen Produkten oder Dienstleistungen anderer Anbieter zu differenzieren. (Kotler, Keller & Opresnik, 2015)

Eine Marke stellt ein Nutzenbündel mit speziellen Merkmalen dar, die es ermöglichen, sich von anderen Nutzenbündel, die ähnliche Basisbedürfnisse befriedigen, zu unterscheiden. Dadurch ist es dem Konsumenten möglich, innerhalb einer Zielgruppe, die von mehreren Marken angesteuert wird, eine klare Differenzierung zu gewährleisten. Die Marke dient somit der direkten Beeinflussung des Verbrauchers, da sie sich durch ihre Merkmale im Kaufentscheidungsprozess hervorheben kann, obwohl die Basisbedürfnisse auch mit anderen Produkten oder Leistungen erfüllt werden können. (Meffert & Burmann, 2015)

Laut Schmidt & Vest (2010) stellen die Hauptfunktionen einer Marke für den Konsumenten folgende Punkte dar:

- Die Verwendung einer Marke im Hinblick auf ein Produkt ermöglicht es dem Kaufinteressenten gezielt Informationen über die Marke selbst, nicht jedoch über das Produkt zu sammeln und zu bewerten.
- Der Verbraucher verbindet mit einer bestimmten Marke die Verringerung des Risikos, schlechte Qualität zu erwerben.
- Der Kauf eines Markenproduktes ermöglicht dem Konsumenten eine Bühne zur Selbstdarstellung innerhalb der Öffentlichkeit.

Aus der Sicht des Interessenten entsteht eine Marke dann, wenn sie ein Vorstellungsbild im Kopf des Konsumenten erzeugt und das eigentliche Wahl- und Kaufverhalten prägt. Das Ideal muss dazu eine positive, relevante und unverwechselbare Darstellung besitzen. Das Vorstellungsbild betrifft nicht nur die funktionalen Eigenschaften, um eine Marke von anderen abgrenzen zu können. Die Markenführung setzt bei der Erzeugung des Vorstellungsbildes bei dem aktuellen Markenwissen der Verbraucher an. (Esch, 2014)

Für Esch (2014) bieten starke Marken für Unternehmen folgende Funktionen:

- Unterscheidung des eigenen Angebots vom Wettbewerb
- Stabile Umsätze durch starke Marken, die eine erhöhte Markentreue besitzen
- Starke Marken haben, positiven Einfluss auf die einzelnen Markeneigenschaften
- Durch die Etablierung von starken Marken sind auch neue Markteinführungen einfacher zu gestalten
- Durch starke Marken ist es möglich, sich von Krisen und unkontrollierbaren Einflüssen zu schützen

## **2.2 Markenwert (Brand Equity)**

Der Markenwert oder auch Brand Equity zeigt das Potenzial einer Marke und zählt zu dem grundlegendsten Element der Markenführung. Der Markenwert beruht auf zwei Werten, dem Verhalten des Unternehmens im Hinblick auf die Marke sowie auf der finanziellen Stärke bzw. Position, die die Marke innehat. (Schmidt & Vest, 2010)

Die finanzwirtschaftliche Sicht gibt Auskunft über den Barwert sämtlicher zukünftiger Zahlungsüberschüsse, die der Eigentümer der Marke erwirtschaften kann. Die verhaltenswissenschaftliche Sicht ist das Ergebnis unterschiedlicher Reaktionen der Konsumenten auf Marketingmaßnahmen. Der finanzielle Wert ist wichtig für die Entwicklung der Marke in der Zukunft, da er insbesondere für die Markenbilanzierung, Verkauf und Ankauf von Marken, Markenlizenzvergabe oder Schadensbemessungen zuständig ist. (Esch, 2014)

Neben dem Verhalten des Unternehmens im Zusammenhang mit seiner Marke entsteht aber auch auf der Seite der Konsumenten eine für die Ermittlung des Markenwerts wichtige Größe. Diese ist durch die Gedanken und Erfahrungen der Verbraucher mit der Marke definiert. Es wird somit zwischen zwei grundlegenden Perspektiven für die Darstellung des Markenwerts unterschieden, und zwar jene aus Sicht der Marke und des dazugehörigen Unternehmens sowie deren Mitarbeiter und jene aus Sicht der Konsumenten (kundenbasierter Markenwert). Für die vorliegende Arbeit ist primär der kundenbasierte Markenwert relevant, der durch die unter-

schiedlichen Reaktionen der Konsumenten entsteht. Die Handlungsweisen resultieren dabei aus dem Markenwissen der Kaufinteressenten. (Kotler, Keller & Opresnik, 2015)

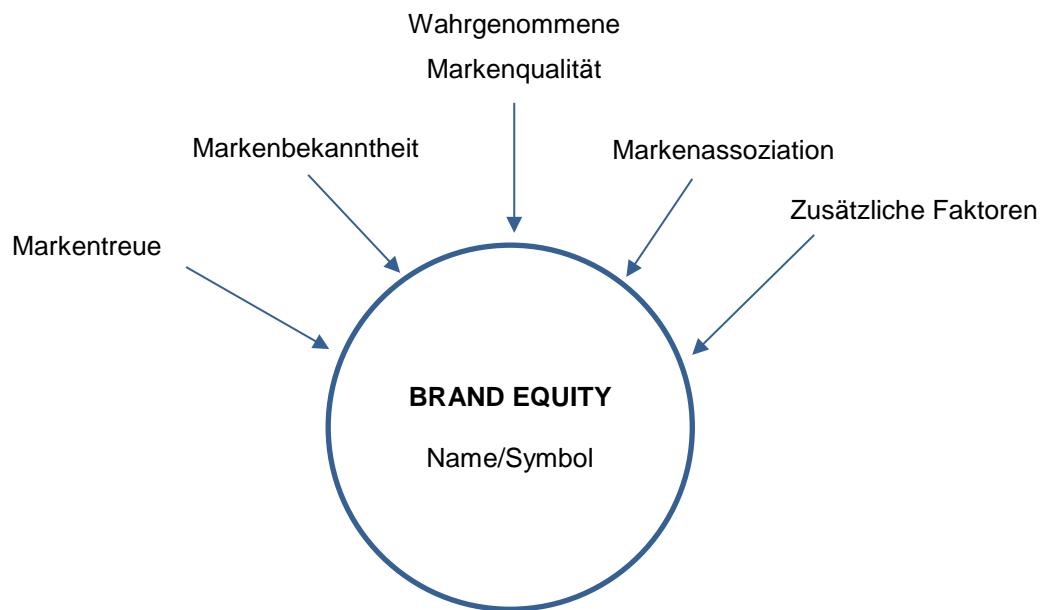


Abbildung 1 Markenwert (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Aaker, 1991)

Laut Aaker (1991) resultiert der Markenwert aus fünf Faktoren:

- Markentreue (Brand Loyalty)
- Markenbekanntheit (Brand Awareness)
- Wahrgenommene Qualität der Marke (Perceived Quality)
- Markenassoziation (Brand Associations)
- Zusätzliche Faktoren wie Patente etc. (Other Proprietary Brand Assets)

Wenn Konsumenten sich für ein generisches Produkt<sup>1</sup> an Stelle eines Markenproduktes entscheiden, dann bedeutet das, dass der Markenwert negativ ist. (Chand, kein Datum)

### 2.2.1 Markentreue (Brand Loyalty)

Die Markentreue, auch bekannt als „Produkttreue“, ergibt sich aus dem Verhalten des Verbrauchers, indem sich der Kunde/Abnehmer immer wieder für ein gewisses Produkt entscheidet, da

---

<sup>1</sup> Ein generisches Produkt stellt die erste Ebene einer Produktform dar z.B. den Füllfederhalter und dessen Grundfunktion als Schreibgerät. (Olbrich, 2006)

er von der Qualität der Marke überzeugt ist. (Handelswissen - Das Wissensportal für Handel und Konsum, 2014)

Insbesondere wenn sich mehrere Anbieter mit einem ähnlichen Produkt gegenüberstehen, legt die Markentreue fest, für welches Produkt sich der Kunde entscheiden wird. (Chand, kein Datum) Die Markentreue ist für Unternehmen eine wichtige Basis, um einen treuen Kundenstock zu etablieren und somit die Kosten für Marketing bei Bestandskunden zu minimieren. (Aaker, 1991)

### 2.2.2 Markenbekanntheit (Brand Awareness)

Verbraucher kaufen bevorzugt Produkte von Marken, mit denen sie schon in Kontakt getreten sind. Dabei ist es ausreichend, nur von der Marke gehört zu haben. Eine unbekannte oder neue Marke hat im Gegensatz zu einer für den Konsumenten oft vorkommenden Marke innerhalb des Kaufentscheidungsprozesses wenig bis kaum Chancen. (Aaker, 1991)

Die Markenbekanntheit ist die Grundlage für die Existenz eines Markenimages. Im Hinblick auf den Konsumenten wird in zwei Kategorien unterschieden: Zum Einen misst die Markenbekanntheit die Möglichkeit, sich an eine Marke zu erinnern (Brand Recall), zum anderen ist es die Fähigkeit, sich nach einer akustischen und/oder visuellen Unterstützung an eine Marke zu erinnern (Brand Recognition). Man definiert die Art, wie die Erinnerung ausgelöst wird, auch als gestützte bzw. ungestützte Markenbekanntheit. (Meffert & Burmann, 2015)



Abbildung 2 Die Markenbekanntheitspyramide (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Esch, 2014)

Die Markenbekanntheit wird für einen Markenerfolg als erhebliche Bedingung angesehen. Ohne Vorhandensein der Bekanntheit einer bestimmten Marke wäre diese nicht im Kaufentscheidungsprozess des Kunden inbegriffen. Innerhalb der Markenbekanntheit werden ähnlich wie bei einem Produktsortiment zwischen den Bekanntheitsstufen, sog. Tiefen, und den Bekanntheits-Facetten, auch als Breite bekannt, unterschieden. Die Bekanntheitstiefe wird durch die Markenbekanntheitspyramide dargestellt. Dabei sind Marken so wie etwa „Tempo“ im Bereich des Papiertaschentuchmarktes oder „Coca-Cola“ im Getränkesektor als dominierende Marken anzusehen. Der Kaufentscheidungsprozess hängt somit wesentlich von der Stellung der Marke in der Pyramide ab. Die Breite beruht jedoch auf der Vernetzung der Marke mit gewissen Dimensionen. Nennt man in diesem Zusammenhang die Firma „Harley Davidson“, so wird diese nicht versuchen die dominierende Marke unter allen Motorrädern zu sein, sondern sie versucht sich mit den Vorstellungen von Freiheit und Abenteuer beim Kunden in Erinnerung zu rufen. (Esch, 2014)

### **2.2.3 Wahrgenommene Qualität der Marke (Perceived Quality)**

Es handelt sich hierbei um Annahmen über die Gesamtqualität einer Marke, die auch Rückschlüsse für den Konsumenten auf das Produkt oder die Leistung einer Marke zulassen. Dabei wird die Bewertung seitens des Kaufinteressenten meist ohne Detailwissen über die eigentliche Qualität des Produkts oder der Leistung vorgenommen. (Aaker, 1991)

Die wahrgenommene Qualität wird durch die Erfahrungen, individuellen Bedürfnisse und Kaufsituationen beeinflusst. Eine hohe empfundene Qualität ergibt sich nur aus langfristigen Erfahrungen zwischen Konsument und Marke. Die Qualität einer Marke steht im Zusammenhang mit ihrem Wert, steigt die wahrgenommene Qualität, so steigt auch der Markenwert. (Bamert, 2005)

### **2.2.4 Markenassoziation (Brand Association)**

Die Markenassoziation ergibt sich aus den Eindrücken, die eine Marke bei einem Verbraucher hinterlässt. Sie resultiert aus den physikalischen, aber auch emotionalen Aspekten eines Produktes oder einer Leistung. (Aaker, 1991)

Die Markenbekanntheit und die Markenassoziation sind beides Bereiche, die das Markenwissen stark prägen. Assoziationen stehen in Beziehung zueinander, sie stellen somit ein Netzwerk dar, das aus verschiedensten Ideen, Episoden, Beispielen und Tatsachen besteht und im Markenwissen mündet. Die Markenassoziation steigt mit der Erfahrung und den Kommunikationsmaßnahmen einer Marke. (Bamert, 2005)



## 2.3 Branding

Branding bezieht sich auf all jene Maßnahmen, die zum Aufbau einer Marke geeignet sind. Das dahinterliegende Ziel ist es, ein Angebot zu schaffen, das aus einer Masse gleichartiger Angebote herausstechen kann und eine eindeutige Zuordnung von Angeboten zu einer Marke ermöglicht. Die Entstehung einer neuen Marke wird durch zwei wesentliche Bereiche geprägt. Einerseits durch den Beitrag des Brandings selbst, andererseits durch den Beitrag der Markenkommunikation. Der Beitrag des Brandings ist der Name, das Zeichen, Symbol oder Bild und die Verpackung der Marke. Die Markenkommunikation erfolgt durch die vom Verbraucher wahrnehmbaren Eigenschaften wie der Positionierungsbotschaft oder die jeweiligen Kommunikationsmaßnahmen und Plattformen. Je stärker der Beitrag des Brandings ist, desto niedriger kann die Markenkommunikation ausfallen. Eine starke Gestaltung der Marke reduziert den kommunikativen Einsatz im Markenaufbau. Der Beitrag der Kommunikation wird dann als groß bezeichnet, wenn die Botschaft der Markenpositionierung eindeutig transportiert werden kann, die Kommunikation eigenständig gestaltet ist und die Maßnahmen stimmig zueinander erstellt worden sind, um das Markenimage beim Verbraucher zu festigen. (Esch, 2014)

## 2.4 Identitätsbasierte Markenführung

Die Intention der allgemeinen Markenführung ist eine langfristige Stabilisierung der Existenz, sowie der Erhalt und die Steigerung des Unternehmenswertes. Dieses Konzept wird auch als Globalziel eines Unternehmens bezeichnet. Auf dem Weg zum Globalziel können zwei voneinander trennbare Ziele identifiziert werden, die ökonomischen und die verhaltenswissenschaftlichen Ziele. Die ökonomischen Ziele der Markenführung beruhen auf der Stärkung des Markenwertes, während die verhaltenswissenschaftlichen Ziele sich mit den Maßnahmen zum Erhöhen des Markenwissens der Konsumenten beschäftigen. Das Markenwissen steht dabei in Zusammenhang mit der Markenbekanntheit. Je bekannter eine Marke unter den Konsumenten ist, desto höher wird das Markenwissen. (Esch, 2014)

Während Jahresabschlüsse ein kurzfristiges Ziel darstellen, ist es die Absicht der Markenführung, die Marke bzw. im Detail den Markenwert langfristig zu stärken. (Schmidt & Vest, 2010)

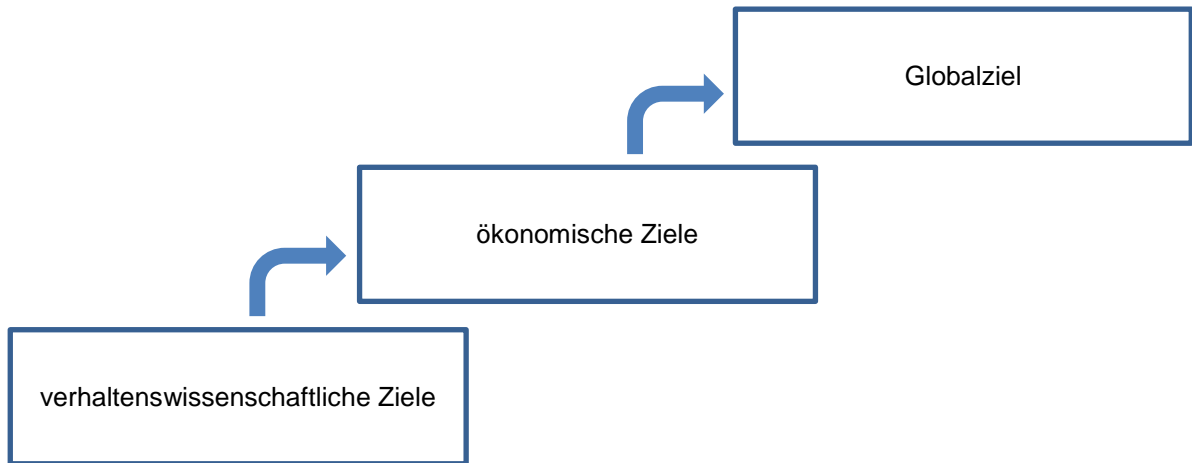


Abbildung 3 Zielpyramide des Markenmanagements (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Esch, 2014)

Die identitätsbasierte Markenführung betrachtet die Markenführung aus einer anderen Perspektive. Dabei liegt das Hauptziel darin, die eigenen Produkte oder Angebote auf dem Markt von jenen der Mitbewerber für den Endverbraucher abzuheben. (Markenverband e.V. Berlin, 2016)

Das Stichwort „Identität“ ist hierbei ausschlaggebend, um in einem Markt, dessen Produkte und Leistungen zwar von unterschiedlichen Unternehmen bereitgestellt werden, jedoch in ihrer Kernfunktionalität ähnlich sind, für den Konsumenten differenzierbar darzustellen. (Burmans & Markgraf, Markenidentität, 2016)



Abbildung 4 Beziehung zwischen Marke, Markenidentität und Markenimage (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert & Burmann, 2015)

Nach Meffert & Burmann beruht die identitätsbasierte Markenführung auf zwei wesentlichen Faktoren: Zum einen auf der Markenidentität und zum anderen auf dem Markenimage. Dabei wird nach der Betrachtungsperspektive unterschieden. Die Markenidentität ergibt sich aus der vom Unternehmen selbst definierten Darstellung des Unternehmens (sog. innere Sichtweise). Das Markenimage erfolgt nach Platzierung der Marke auf dem Markt durch den Konsumenten bzw. durch die Interessensgruppen (externe Sichtweise). Die Markenidentität befasst sich mit dem Markennutzenversprechen, das auf den Markenbedürfnissen der externen Zielgruppe aufgebaut ist. Das Verhalten vom Unternehmen ist ausschlaggebend für das Markenerlebnis auf der Konsumentenseite. Dabei sind die Berührungspunkte meistens der Service des Unternehmens bzw. die Produktleistungen, aber auch das Verhalten aller Mitarbeiter des Unternehmens, die in direkten Kontakt mit der externen Zielgruppe treten. (Meffert & Burmann, 2015)

Gerade das Verhalten eines Unternehmens und somit das positive Markenerlebnis für den Konsumenten stellt einen kaufrelevanten Nutzen dar. Ein Produkt einer speziellen Marke zu kaufen, das sich vom Leistungsumfang von Mitbewerberprodukten nicht unterscheidet, beruht oft auf den Sozialtechniken eines Unternehmens. Die Sozialtechniken entspringen dabei verhaltenswissenschaftlichen Grundlagen. (Esch, 2014)

#### 2.4.1 Markenidentität

Die Markenidentität legt fest, wofür eine Marke steht und stellt somit das Selbstbild der Marke dar. Dieses Selbstbild entsteht aus der Perspektive der Manager oder dem Führungspersonal eines Unternehmens. Während das Markenimage ein Fremdbild darstellt, beantwortet die Markenidentität, wofür eine Marke eigentlich stehen soll und beschreibt somit die interne Unternehmenssicht. (Esch, 2014)

Die Markenführung benötigt als Ausgangspunkt einer erfolgreichen Etablierung einer Marke eine Markenidentität, aus der eine Markenpositionierung abgeleitet werden kann. Die Kernfrage, die durch die Markenidentität beantwortet werden muss, ist: „Wer bin ich?“. Diese Frage entspringt aus der psychologischen Identitätsforschung und kann direkt auf die Marke angewendet werden. Dabei wird innerhalb der Markenführung versucht die Marke für den Konsumenten zu platzieren (z.B. Markierung auf einem Produkt). Durch das vermehrt homogener werdende Produktangebot sind gerade jene Identitätsmerkmale einer Marke ausschlaggebend, die diese als Individuum erscheinen lassen. Dadurch ist der wichtigste Faktor der Unterscheidungskraft im Vergleich zu anderen Mitbewerbern gegeben. (Schmidt & Vest, 2010)



Abbildung 5 Komponenten der Markenidentität (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert & Burmann, 2015)

Durch Abbildung 5 wird ersichtlich, dass die Identität einer Marke aus der internen Zielgruppe entsteht. Das so entstandene Selbstbild eines Unternehmens kann als eine Art Führungskonzept angesehen werden. Dabei spielt nicht nur die Führungsebene, sondern auch jeder einzelne Mitarbeiter eines Unternehmens eine Rolle. Die Führungsebene eines Unternehmens beschließt, wie das Unternehmen aufzutreten hat. Dabei werden für jeden einzelnen Mitarbeiter Regeln oder Verhaltensmuster festgelegt, die wiederum mit der externen Zielgruppe – dem Kunden – an diversen Berührungspunkten in Kontakt treten. (Burmann & Markgraf, 2016)

Die Markenidentität und dessen konsequente Darstellung sowie die Übermittlung zu den Mitarbeitern stellen wichtige Punkte in der Charakterisierung der Marke dar. (Meffert & Burmann, 2015)

- **Markenherkunft**

Die Markenherkunft ist eine der stärksten Faktoren, da die externe Zielgruppe zuerst den Ursprung der Marke bewertet. Im Gegensatz zu der Markenhistorie greift die Markenherkunft nur auf wesentliche Elemente der Unternehmensgeschichte zurück, wodurch gleichzeitig eine erste Identitätsbildung entsteht. (Burmann & Markgraf, 2016)

Neben der regionalen Herkunft der Marke wird auch dessen kulturelle Abstammung/Quelle herangezogen (Burmann, Blinda, & Nitschke, 2003)

- **Markenkompetenzen**

Die Markenkompetenz spiegelt die Fähigkeiten des Unternehmens, die vorhandenen Ressourcen marktgerecht zu kombinieren, wider. Die richtige Kombination führt zu einer Marke, die an den Marktanforderungen ausgerichtet ist. (Burmann & Markgraf, 2016)

Innerhalb des identitätsbasierten Markenführungsansatzes besteht die Markenkompetenz aus dem Ergebnis der Kombination sämtlicher Unternehmensressourcen. Wurde die Marke nach diesem Ansatz erfolgreich etabliert, so steht sie dem Unternehmen als Ressource zur Verfügung. Die Unternehmensressourcen werden als temporär angesehen, das bedeutet, dass Unternehmen ihre Kompetenzen permanent pflegen und richtig einsetzen müssen, um die Markenkompetenz positiv beeinflussen zu können. (Burmann, Blinda & Nitschke, 2003)

- **Art der Markenleistung**

Die Markenleistung basiert auf der Markenkompetenz und beschreibt, wie eine Marke für einen Endkunden nutzbar erscheinen kann. Es wird hier festgelegt, welche Form und Ausstattung die Produkte oder Dienstleistungen einer Marke beinhalten müssen, um übereinstimmend mit der Markenidentität auftreten zu können. Dabei orientiert man sich am möglichen Kundenstock, um auf die Bedürfnisse der möglichen Konsumenten eingehen zu können. (Burmann, Blinda & Nitschke, 2003)

- **Markenvision**

Ähnlich der Unternehmensvision stellt die Markenvision eine langfristige Entwicklung der Marke dar. Dabei wird von Wunschzielen ausgegangen, die es zu erreichen gilt. Die Markenvision sollte so gewählt werden, sodass die interne Zielgruppe motiviert und ein gemeinsames Handeln ermöglicht wird. (Burmam & Markgraf, 2016)

- **Markenwert**

Markenwerte beinhalten emotionale Komponenten, da sie einen symbolischen Charakter besitzen. Dadurch kann die Frage „Woran glauben wir?“ beantwortet werden. Das Resultat liegt (somit) in der Überzeugung, welchen Nutzen die durch die Marke repräsentierten Leistungen und Produkte für den Konsumenten haben sollen. (Burmam, Blinda & Nitschke, 2003)

- **Markenpersönlichkeit**

Die Markenpersönlichkeit hat ihren Ursprung in der Psychologie. Danach neigen Menschen dazu, Artefakten menschliche Eigenschaften zuzuschreiben. Aus der Perspektive der Psychologie erscheint somit eine Markenpersönlichkeit als gegeben. Die Persönlichkeitsmerkmale unterscheiden sich in verbale und nonverbale Kommunikationsarten.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich die Markenleistung aus den Elementen Persönlichkeit, Werte und Kompetenz ergibt. Diese drei Faktoren erlauben erst das Formen von Produkten und Dienstleistungen. Wichtig ist jedoch die Kombination aus allen Komponenten, da eine Marke immer in ihrem Gesamtbild bewertet wird. Basierend auf der Identitätsforschung ergeben sich folgende Markenkomponenten: Wechselseitigkeit, Kontinuität, Konsistenz und Individualität. Die Wechselseitigkeit beruht auf zwei miteinander kombinierten Perspektiven: der internen Sicht und der externen Sicht auf die Marke. Die Kontinuität steht für das Beibehalten gewisser Verhaltensmuster oder gewisser Merkmale der Marke über einen längeren Zeitraum hinweg. Eine Veränderung der Wechselseitigkeit oder der Kontinuität würde zu einer Abweichung der Identität führen. Im Gegensatz zur Kontinuität ist die Konsistenz nicht zeitraumbezogen, sondern bewertet die einzelnen Markenmerkmale zueinander. Um einen Identitätsanspruch zu erlangen, ist die Individualität einer Marke erforderlich. (Meffert & Burmann, 2015)

## **2.4.2 Markenimage**

Das Markenimage entsteht im Gegensatz zur Markenidentität aus der Sicht der externen Zielgruppe, die das Gesamtbild der Marke betrachtet. Das Gesamtbild besteht aus sämtlichen von der Marke ausgehenden Handlungen und subjektiven Wahrnehmungen, die über Berührungspunkte (Touchpoints) mit der externen Zielgruppe in Kontakt treten. Die Bewertung des Markenimage erfolgt an den Berührungspunkten. (Meffert & Burmann, 2015)

Dabei wird jedoch nicht nur die Handlung der Marke, die angebotene Leistung oder das angebotene Produkt beurteilt, sondern auch inwiefern es zur Befriedigung der individuellen Bedürfnisse beitragen kann. (Schallehn, 2012) Das Markenimage stellt ein psychologisch fest verankertes Vorstellungsbild innerhalb der externen Zielgruppe dar. Ergibt sich neben dem funktionalen Nutzen eines Produktes einer Marke auch ein symbolischer Nutzen, so ist er meist psychologischer Natur, wie z.B. Prestige. (Meffert & Burmann, 2015)

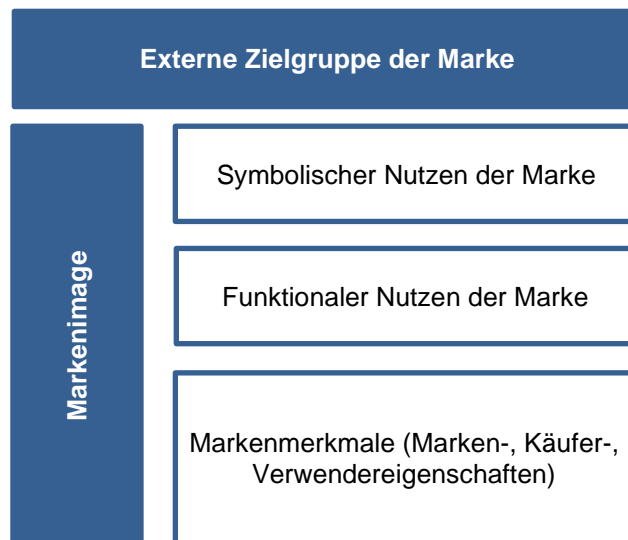


Abbildung 6 Komponenten des Markenimage (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert & Burmann, 2015)

Die Grundvoraussetzung für ein Markenimage ist die Markenbekanntheit (Brand Awareness). (Meffert & Burmann, 2015) Das Markenimage wird durch eine Vielzahl an Einflussfaktoren geprägt. Das Image der Marke kann durch den Anbieter des Produktes selbst beeinflusst werden. Dabei wendet das Unternehmen den sogenannten Marketing-Mix an.

### Marketing-Mix

Der Marketing-Mix besteht aus vier grundlegenden Bereichen:

- Produktpolitik bzw. Marktleistungsgestaltung
- Preisgestaltung bzw. Preis- und Kontrahierungspolitik
- Kommunikationspolitik bzw. Marktbearbeitung
- Distributionspolitik bzw. Vertriebspolitik

Produktpolitik	Preisgestaltung	Kommunikationspolitik	Distribution
Qualität	(Listen-)Preis	Werbung	Gebiet
Ausstattung	Rabatte	Verkaufsförderung	Kanäle
Verpackung	Konditionen	(Produkt-)PR	Organe
Programm	Absatzfinanzierung		Logistik
Sortiment			
Markierung			
Service			
Kundendienst			
<b>Angebotspolitik</b>			

*Tabelle 1 Marketinginstrumentarium (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kuß & Tomczak, 2007)*

Um mit einem Produkt Erfolg am Markt zu erzielen, ist es nicht notwendig alle Bereiche perfekt umzusetzen, sondern das Ziel liegt in der Abstimmung der Sektoren untereinander. (Kuß & Tomczak, 2007)

Die Anpassung der Beziehungen untereinander wird geprägt durch die strategischen Vorgaben, die innerhalb der Positionierung der Marke entwickelt wurden. Diese Richtlinien sind Teil der Markenidentität. Durch die Festlegung von inhaltlichen und kaufrelevanten Faktoren wird die angestrebte Markenpositionierung festgelegt. Alle Punkte, die innerhalb der Markenpositionierung angegeben werden, müssen unter Berücksichtigung der Markenidentität erfolgen. In der Markenpositionierung kommt der Konsument das erste Mal aufgrund der Berührungspunkte mit der Marke in Kontakt. Innerhalb dieser Markenerlebnisse wird die Markenpositionierung für den Konsumenten erkennbar. Der Vergleich zwischen Markennutzenversprechen und wahrgenommener Stimmigkeit im Hinblick auf das Markenverhalten kann die Marke glaubwürdig erscheinen lassen. Bei Erfolg führt dies zu einer stärkeren Bindung des Kunden an die jeweilige Marke. (Schallehn, 2012)

## 2.5 Managementprozess

Um alle Maßnahmen, die dem Aufbau einer Marke zugeordnet sind, einer Planung und Kontrolle zu unterwerfen, ist es notwendig einen Managementprozess einzuführen. Laut Meffert & Burmann (2015) besteht der Managementprozess aus drei Teilprozessen.

- Strategisches Markenmanagement
- Operatives Markenmanagement



- Markencontrolling

Das Markencontrolling ist hierbei als übergreifendes Kontrollorgan anzusehen, das laufend Informationen an das strategische und operative Markenmanagement liefert. Es wird anhand von zwei zentralen Zielgruppen unterschieden, der Verbraucher und potentielle Mitarbeiter. Die Mitarbeiter können einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil mit sich bringen. Man spricht in diesem Zusammenhang auch vom „Internal and External Branding“. Die Wichtigkeit der Mitarbeiter ergibt sich dadurch, dass an diversen Touchpoints der Verbraucher mit dem Mitarbeiter in Kontakt tritt und somit vom Konsumenten ein Bild hinsichtlich des Markenverhaltens entsteht. Durch die immer homogener werdende Produktlandschaft sind Mitarbeiter ein wesentlicher Teil des Markenmanagementprozesses. Man bezeichnet diese Teilzielgruppe der Mitarbeiter auch als „Employer Branding“. Durch die Bindung der Mitarbeiter an die Marke ergeben sich Kosten- und Produktivitätsvorteile. Eine Verbundenheit der Mitarbeiter mit der Marke erleichtert die Personalbeschaffung und steigert die Effizienz der Mitarbeiter. (Meffert & Burmann, 2015)

### **Strategisches Markenmanagement**

Innerhalb des strategischen Markenmanagements wird zu Beginn eine interne und externe Situationsanalyse vorgenommen. Innerhalb der externen Analyse ergeben sich Informationen über die Zielgruppenbedürfnisse und dem bisher wahrgenommenen Markennutzen im Vergleich zu den Mitbewerbermarken. Die interne Analyse gestattet eine Erhebung der Markenziele, auf denen die Markenidentität später aufbauen kann. Die Entwicklung einer Unternehmensmarke durch die Schaffung einer Markenidentität stellt die erste große Herausforderung innerhalb der identitätsbasierten Markenführung dar. Erst nach Abschluss der Unternehmensmarke wendet man sich den einzelnen Marken des Unternehmens zu. Wurde die Identität festgelegt, kommt es zur Markenpositionierung. Durch die Positionierung kommt es zu einem konkreten Bild der Marke im Gedächtnis der Zielgruppe. Erst der darauffolgende Schritt der Markenarchitektur befasst sich mit der Entwicklung mehrerer Marken in einem Unternehmen. Um aktuelle Markenarchitektur auch für die Zukunft vor auszuplanen, wird durch die Markenevolution auch deren Entwicklung festgelegt. Der letzte Schritt spielt innerhalb des strategischen und operativen Markenmanagementprozesses eine Rolle. Die Markenbudgetierung gibt Auskunft über die möglichen und zugeordneten Ressourcen, sie stellt die Verknüpfung zum operativen Markenmanagement her. (Meffert & Burmann, 2015)

### **Operatives Markenmanagement**

Das operative Markenmanagement wird das eigentliche Markenmanagement umgesetzt. Dabei wird in das Internal Branding, das Employer Branding und das External Branding eingegangen. Das Internal Branding dient dem Aufbau einer langfristigen Marke-Kunde-Beziehung. Diese Beziehung wird gefestigt durch die Kombination aus dem Nutzenversprechen einer Marke und dem Verhalten der Mitarbeiter des Unternehmens. Beide Bereiche müssen stimmig sein. Dabei stehen dem Unternehmen insbesondere Werkzeuge innerhalb des HR-Managements zur Ver-

fügung. Innerhalb des Employer Branding ist dafür Sorge zu tragen, dass das Unternehmen auch in Zukunft auf neue leistungsfähige Mitarbeiter am Arbeitsmarkt zugreifen kann. Dafür ist insbesondere die Förderung einer Marke notwendig, die für den Arbeitsmarkt als interessant eingestuft werden kann. Das External Branding ist die Übersetzung der Markenidentität innerhalb der vier Marketingmix-Instrumente (Kapitel 2.3.2 Markenimage). (Meffert & Burmann, 2015)

### **Markencontrolling**

Das Ziel des Markencontrollings ist es, laufend Informationen an alle mit der Markenführung in Kontakt stehenden Bereiche des Unternehmens zu übermitteln. Ziel ist es, die Markenführung auf jeweilige Entwicklung aufmerksam zu machen, um die Effizienz und Effektivität zu gewährleisten. Es werden innerhalb des Controlling-Vorgangs Teilbereiche regelmäßig anhand des Zielerreichungsgrades gemessen. (Meffert & Burmann, 2015)

Laut Esch (2014) sind Anforderungen an das Markencontrolling zu setzen, um eine erfolgreiche Kontrolle durchzuführen. Hierfür sind insbesondere Marketingmaßnahmen vor, während und nach ihrem Einsatz auf dem Markt zu betrachten. Zielgrößen müssen so definiert sein, dass sie messbar sind. Jede Betrachtung kann sich auf interne und externe Punkte beziehen. Investitionen, die in den immateriellen Vermögenswert Marke angelegt werden, müssen gleich geprüft werden, wie die Investition in materielle Vermögenswerte.

Es stehen dem Markencontrolling drei Bewertungsbereiche zur Verfügung:

- Interne Markenerfolgsmessung
- Externe Markenerfolgsmessung
- Markenbewertung

Die interne und externe Markenerfolgsmessung stellt einen Diagnoseprozess dar, der die Ursachen der Ergebnisse prüft. Die Markenbewertung dient dazu, einen ökonomischen Wert der Marke zu ermitteln. (Meffert & Burmann, 2015)

## **2.6 Markenpositionierung**

Die Markenpositionierung befasst sich mit der Beschaffenheit der Marke im jeweiligen relevanten Marktsegment. Dabei sind nicht nur die Produkt- oder Dienstleistungseigenschaften ausschlaggebend, sondern auch der subjektive Produktnutzen, der durch emotionale Faktoren geprägt ist. (Esch, 2014)

Innerhalb der Markenpositionierung wird die Markenidentität, die durch die interne Zielgruppe definiert wurde, in ein Markennutzenversprechen umgewandelt. Dabei werden die zentralen Elemente der Markenidentität genutzt, um jene kaufentscheidenden Erwartungen der externen Zielgruppe zu befriedigen. (Burmam & Schallehn, 2008)

Die Positionierung der Marke stellt das Bindeglied zwischen der Markenidentität und dem Markenimage dar. Die Position soll die Stellung der Marke im Gedächtnis der Verbraucher beschreiben. In der Markenpositionierung erfolgt simultan das durch die externe Zielgruppe definierte Markenimage. Liegt die festgelegte Positionierung und die wahrgenommene Positionierung der Konsumenten nahezu gleich auf und befindet sich die Marke in einem Marktsegment, wo sich nur wenige Mitbewerber befinden, dann kommt es zu einer erhöhten Kaufwahrscheinlichkeit. (Schmidt & Vest, 2010)

Die Positionierung erfolgt anhand sogenannter Positionierungsmodelle, die durch die Erfassung der zwei bis drei wichtigsten Nutzendimensionen der Zielgruppe entstehen. Die Nutzendimensionen können dabei funktionaler aber auch symbolischer Natur sein. Wichtig ist jedoch, dass die Dimensionen eine Differenzierung zu anderen Marken im gleichen Marktsegment ermöglichen. (Meffert & Burmann, 2015)

Für die Marktpositionierung gibt es laut Esch (2014) zwei grundlegende Herangehensweisen:

- **Points-of-Difference-Positionierung (POD)**

Bei der POD erfolgt eine Abgrenzung mithilfe klarer Unterschiede im Vergleich zu den Mitbewerbern. Das Hauptaugenmerk wird dabei auf wenige zentrale Merkmale gelegt.

- **Points-of-Parity-Positionierung (POP)**

Durch die POP werden zusätzlich die dezentralen Merkmale hervorgehoben. Dadurch entsteht zwar kein Unterschied zu den Mitbewerbern, aber man versucht seine Mitbewerber in ihren zentralen Elementen zu schwächen. (Esch, 2014)

Innerhalb der Markenpositionierung stehen die Markenerwartungen der externen Zielgruppe dem Markennutzenversprechen der Markenidentität gegenüber. Das Markennutzenversprechen wird auch während der Markenpositionierung und laufend durch das Markenverhalten geprägt. (Burmam & Schallehn, 2008)

## **Markenpositionierung in gesättigten Märkten**

Die Marktpositionierung in gesättigten Märkten stellt sich als schwieriger Prozess dar, da sich die Produkte kaum mehr unterscheiden. Laut Schmidt & Vest (2010) sollen folgende Anforderungen erfüllt werden, um eine erfolgreiche Positionierung zu ermöglichen:

- **Relevanz**

Die jeweilige Marke sollte einen Kundennutzen darstellen.

- **Konzentration**

Eine Fokussierung auf die Kernfunktionalität der Produkte ist für den Konsumenten besser sichtbar.

- **Differenzierungsfähigkeit**

Es soll eine klare Abgrenzung zu den Mitbewerbern herrschen.

- **Dauerhaftigkeit**

Die Positionierung sollte so vollzogen werden, um vor Nachahmern geschützt zu sein.

- **Zukunftsorientiert**

Die Marke soll auch in der Zukunft für den Konsumenten relevant sein.

- **Flexibilität**

Trotz einer nachhaltigen Positionierung soll die Marke auf veränderte Marktbedingungen flexibel reagieren können.

- **Kontinuität**

Eine festgelegte Positionierung sollte auf lange Sicht für eine Verankerung beim Konsumenten sorgen.

- **Operationalisierbarkeit**

Die gewählte Positionierung sollte kontrollierbar gewählt werden.

## **2.7 Produkt- und Unternehmensmarke**

Man unterscheidet zwischen zwei Marken-Typen: der Produktmarke und der Unternehmensmarke. Die Produkt- oder auch Dienstleistungsmarke befasst sich damit, den Kaufentscheidungsprozess beim Endkunden zu unterstützen bzw. ihm eine Orientierung am Markt zu bieten. Die Unternehmensmarke repräsentiert das gesamte Unternehmen. (Esch, 2014)

## Corporate Branding

Unter Corporate Branding oder auch Corporate Identity wird im Wesentlichen die Unternehmenspersönlichkeit und somit die Unternehmensmarke verstanden. Dabei werden Elemente wie das Verhalten, die Kommunikation und das Erscheinungsbild des gesamten Unternehmens zusammengefasst. (Meffert & Burmann, 2015)

Die nachfolgende Abbildung 7 zeigt, welche Gruppen sich mit welchen spezifischen Markentypen auseinandersetzen.



Abbildung 7 Bedeutung der Produkt- und Unternehmensmarke für unterschiedliche Anspruchsgruppen (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Esch, 2014)

Der Hintergedanke der Unternehmensmarke bzw. des Corporate Branding ist es, das Unternehmen selbst als wichtigste Marke zu sehen. Dadurch soll das Vertrauen des Endverbrauchers in das Unternehmen eine Ausgangssituation schaffen. Dies kann sich positiv auf die Produktmarken des Unternehmens auswirken. Hierdurch erhält die Unternehmensmarke eine wichtige Stellung, da sie für alle Anspruchsgruppen relevant ist. (Schmidt & Vest, 2010)

## Markenarchitektur

Die Markenarchitektur beschäftigt sich mit der Abstimmung mehrerer Marken in einem Unternehmen. (Meffert & Burmann, 2015)

Die Koordination beschreibt die Positionierung und die Produkt-Markt-Beziehung einer jeden Marke eines Unternehmens aus strategischer Sicht. Aus klassischer Perspektive kategorisiert man in Einzelmarken, Familienmarken und Dachmarken. Einzelmarken kommen dann vor, wenn jedes Produkt eine eigene Marke besitzt, Familienmarken geben ganzen Produktlinien

eine einzige Marke. Die Dachmarke eines Unternehmens steht für sämtliche Produkte, die ein Unternehmen veröffentlicht. Die klassische Sichtweise wird jedoch durch die laufende Veränderung des Marktes nicht mehr den Anforderungen gerecht, die Unternehmen an die jeweilige Vermarktungsart der Produkte richten. Zusätzlich kommt es durch das Aufkaufen von Unternehmen oft zur Übernahme von bereits bestehenden Markenportfolios. Heutzutage gewinnt insbesondere bei größeren Unternehmen die Vermarktung der Unternehmensmarke stärker an Bedeutung, da der Markenwert auch direkten Einfluss auf die Finanzmärkte hat und somit auf den Unternehmenswert. (Esch, 2014)

### 3 AUTHENTIZITÄT

#### 3.1 Begriffsabgrenzung

Der Ursprung des Wortes „Authentizität“ ist bis in das 16. Jahrhundert im Bereich der Marketingwissenschaft zurückzuführen, wo im Griechischen für die Echtheit von Schriften das Wort „authentēs“ verwendet wurde. (Burmam & Schallehn, 2008)

Die heutige Begriffsbestimmung der Bezeichnung „Authentizität“ wird als „das Authentischsein“ umschrieben bzw. mit den Synonymen „Echtheit“, „Glaubwürdigkeit“, „Wahrheit“ und „Zuverlässigkeit“ gleichgesetzt. Als Authentisch wird somit jenes Verhalten beschrieben, das „echt“ ist bzw. den „Tatsachen entspricht und somit glaubwürdig“ erscheint. (Duden, 2013)

Die Definitionen des Ausdruckes „Authentizität“ in wissenschaftlichen Arbeiten lässt keine allgemeingültige Begriffserklärung zu. Folgende Tabelle veranschaulicht einen Überblick der durch Burmann & Dietert gesammelten Definitionen aus wissenschaftlichen Arbeiten:

<b>Beverland (2005)</b>	Authenticity can be defined as a story that balances industrial (production, distribution and marketing) and rhetorical attributes to project sincerity through the avowal of commitments to traditions (including production methods, product styling, firm values, location), passion for craft and production excellence, and the public disavowal of the role of modern industrial attributes and commercial motivations.
<b>Schallehn (2012)</b>	Authentizität kennzeichnet das Ausmaß identitätsbezogener Handlungsverursachung.
<b>Schallehn et al (2014)</b>	The authors define authenticity as the degree to which personal identity is causally linked to individual behavior.
<b>Napoli et al. (2014)</b>	Authenticity is defined as a subjective evaluation of genuineness ascribed to a brand by consumers.
<b>Morhart et al.</b>	We define brand authenticity as the extent to which consumers perceive a brand to be faithful toward itself (continuity), true to its consumer (credibility), motivated by caring and responsibility (integrity) and able to support consumers in being true to themselves (symbolism).

Tabelle 2 Definition von Authentizität (Burmam & Dietert, 2015)

Innerhalb der Sozialwissenschaften beruht die Authentizität auf den Themen der eigenen Identität, der Individualität, dem Sinngehalt und dem Angstgefühl. Dabei wird auch insbesondere auf die Wahrnehmung vom Individuum innerhalb der Gesellschaft gesprochen. (Petzold, 2012)

### 3.2 Identitätsfrage vs Authentizitätsfrage

Die Definition von Authentizität ist heutzutage dem Vergleich zwischen einer echten Darstellung oder einer gekünstelten bzw. vorgetäuschten gleichzusetzen. Authentizität ist aber genau in diesem Konsens auch sehr schwierig einzugrenzen, da es von Meinungen und Erfahrungen des Betrachters zusätzlich beeinflusst wird. (Gilmore & Pine II, 2007)

Insbesondere die Wahrnehmung der Authentizität wird erst durch unterschiedliche Betrachtungsperspektiven gewonnen. Dabei wird seitens Burmann & Dietert zwischen drei Hauptbetrachtungsperspektiven unterschieden:

Die **objektivistische Perspektive** befasst sich mit einem messbaren Ursprung und somit einem unwiderlegbaren Beweis für eine Echtheit. Hierbei wird das Werk eines Künstlers geprüft, ob es sich wirklich um das seinige handelt.

Die **konstruktivistische Perspektive** behandelt die Beurteilung der Authentizität. Die Beurteilung beinhaltet jedoch die Problematik, dass jeder Beurteilung unterschiedliche Beurteilungskriterien zugrunde liegen und somit keine einheitliche Feststellung, ob etwas authentisch ist oder nicht, getroffen werden kann.

Die **subjektivistische Perspektive** setzt das Individuum in das Zentrum der Beurteilung. Dabei beruht die subjektivistische Perspektive bei Konsumenten darauf, sich selbst „treu“ zu bleiben, während man sich für ein Produkt oder eine Dienstleistung entscheidet.

Grundsätzlich wird in allen drei Betrachtungsperspektiven zwischen zwei Bezugsobjekten unterschieden: dem Objekt, der Echtheit des Gegenstandes und dem Subjekt, dem sogenannten Urteil auf Echtheit. (Burmann & Dietert, 2015)



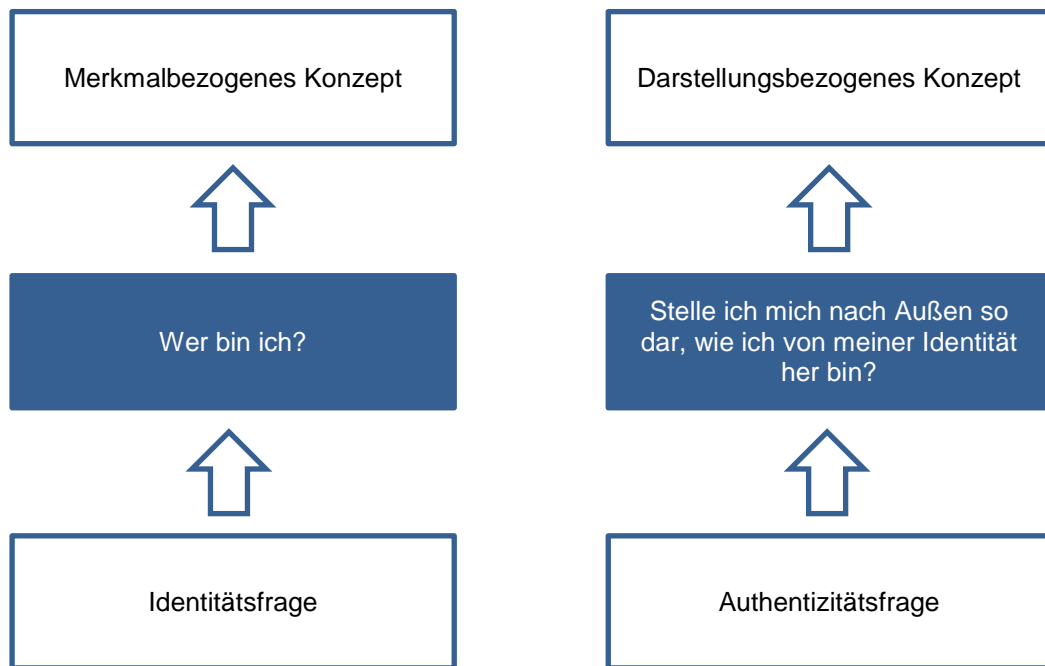


Abbildung 8 Zusammenhang zwischen Identität und Authentizität (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schallehn, 2012)

Aus der Abbildung 8, lässt sich die Authentizität als einen Prozess erkennen, der Äußerungen und Handlungen von einer Person oder einem Unternehmen heranzieht und diese mit der eigentlichen Identität der jeweiligen Person oder dem jeweiligen Unternehmen evaluiert. Dabei ist zu beachten, dass eine komplette Deckung der Identitätsfrage und der Authentizitätsfrage nicht erfüllt werden muss. Es ist wichtiger einen Eindruck zu hinterlassen, der selbstbestimmt und selbstverwirklichend erscheint und nicht von außen her beeinflusst wird. Eine weitere Definition, die sich daraus ableiten lässt, ist Authentizität als Ursache für diverse Handlungen zu sehen. Authentizität ist nicht gleichzusetzen mit Glaubwürdigkeit. Authentizität ist das Feststellen eines Selbstbildes und die Überprüfung der Handlungen. (Schallehn, 2012)

### 3.3 Authentizität, Glaubwürdigkeit & Vertrauen

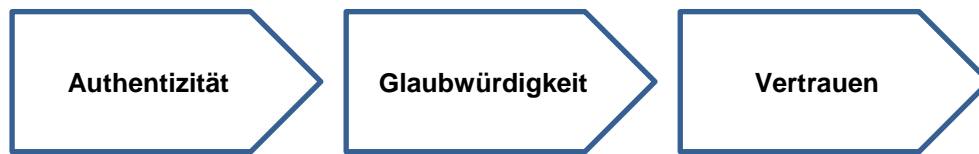


Abbildung 9 Zusammenhang zwischen Authentizität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Burmann & Schallehn, 2008)

Für Unternehmen ist insbesondere der Zusammenhang zwischen Authentizität und Vertrauen wichtig für zukünftige Marketingmaßnahmen. Eine Person, die einer Erfahrung mit einer Marke ausgesetzt wird und diesem Ereignis ein authentisches Verhalten zuschreiben kann, wird Vertrauen zu der Marke erlangen. Die Person setzt das Verhalten dem Markenimage gegenüber, wodurch ein gewisser Grad an Glaubwürdigkeit hervorgerufen wird. Die Glaubwürdigkeit dient der Stärkung von Vertrauen. (Burmann & Schallehn, 2008)

Das grundlegende Ziel der identitätsbasierten Markenführung ist es beim Kunden ein Markenvertrauen herzustellen. Ein Markenvertrauen bei einer Zielgruppe zu erreichen bedeutet, dass sich eine langfristige und auch stabile Marke-Kunden-Beziehung einstellen kann. (Meffert & Burmann, 2015)

### 3.4 Marken-Authentizität

Wie bereits in Kapitel 2.3.1. Markenidentität und Kapitel 2.3.2 Markenimage erläutert, stellt die Basis für die Authentizität einer Marke die zugrundeliegende Markenidentität dar. Die Markenidentität wiederum ist ausschlaggebend für das Markenimage (Fremdbild).

Es gibt einige unterschiedliche Ansätze rund um die Definition von Marken-Authentizität. Die hier vorliegende Arbeit befasst sich ausschließlich mit der Definition von Burmann & Schallehn.

Die Marken-Authentizität beginnt schon bei der Marktpositionierung. Durch den Endverbraucher wird die Positionierung bereits erkannt und diese Handlung auf eine bestehende Markenidentität hin geprüft. Dadurch erscheint die Handlung der Marke bzw. das Wahrgenommene seitens des Konsumenten als authentisch oder nicht. Da zum Zeitpunkt der Marktpositionierung keine bestehende und transparente Markenidentität des Unternehmens für den Endverbraucher sichtbar ist, muss diese noch vor der eigentlichen Positionierung am Zielmarkt bei Endverbraucher kommuniziert werden. (Burmann & Schallehn, 2008)



Abbildung 10 Konzeptualisierung des Marken-Authentizitätskonstrukts (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Burmann & Schallehn, 2008)

Da sich die Authentizität aus der Identitätsfrage heraus bildet, ist eine mangelhafte Marken-Authentizität durch eine schlechte Marktpositionierung gegeben. Eine schlechte Markenpositionierung erfolgt durch die Entfernung der Marktpositionierung von der Ist-Identität der Marke. Es ist zwar oft notwendig, sich dem Markt anzupassen, jedoch sollte diese Anpassung keine Lücke zwischen der Ist-Identität und der angestrebten Soll-Markenpositionierung ergeben. Das Markenvertrauen ist ein zentraler Punkt innerhalb der identitätsbasierten Markenführung. Je höher das Vertrauen einzustufen ist, desto stabiler ist die Marke-Kunden-Beziehung. Das Vertrauen in eine Marke rührt daher, dass das bisherige Auftreten der Marke und das Einhalten des Markennutzenversprechens über die Zeit hinweg erfolgreich von der Marke dargeboten wurde. Wenn sich das Vertrauen beim Nachfrager festgesetzt hat, dann gilt dieses Vertrauen auch für die zukünftige Bewertung der Marke. (Schallehn, 2012)

### 3.5 Modelle der Marken-Authentizität

Marken-Authentizität ist innerhalb der Wissenschaft noch ein sehr junges Forschungsgebiet. Daher erscheint es auch sehr schwierig einigermaßen aussagekräftige Anhaltspunkte zu ver-

wenden, die sich für eine Messung eignen. Burmann und Dietert erarbeiteten jedoch 2015 aus unterschiedlichen Studien eine sehr aktuelle Aufstellung von Modellen inklusive dazugehöriger Konstrukte, die in der nachfolgenden Tabelle zu finden sind. (Burmann & Dietert, 2015)

Autor	Modellkonzeptualisierung	Konstrukt
<b>Schallehn (2012)</b>	Determinanten Eindimensional	Konsistenz Kontinuität Individualität
<b>Bruhn et al. (2012)</b>	Dimensionen Mehrdimensional	Continuity Originality Reliability Naturalness
<b>Spiggle et al. (2012)</b>	Dimensionen Mehrdimensional	Maintaining brand standards and style Honoring brand heritage Preserving brand essence Avoiding brand exploitation
<b>Napoli et al. (2014)</b>	Dimensionen Mehrdimensional	Quality commitment Heritage Sincerity
<b>Morhart et al. (2015)</b>	Dimensionen Mehrdimensional	Continuity Credibility Integrity Symbolism

Tabelle 3 Modelle der Marken-Authentizität (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Burmann & Dietert, 2015)

## 4 ONLINE-MARKETING

Unter Online-Marketing lassen sich alle Aktivitäten rund um den Bereich Marketing zusammenfassen, die auf Grundlage von internetbasierten Technologien durchgeführt werden. (Griesbaum, 2013)

Aus traditioneller Sicht wird Online-Marketing als jene Information bezeichnet die über ein Medium den Online-Konsumenten erreicht. Spätere Definitionen wurden erweitert, um dem Medium Internet gerecht zu werden und bezeichneten Online-Marketing als all jene Kommunikation die interaktiv mit Individuen oder Massen stattfinden kann. Einige Autoren waren sich zu Beginn dieses neu etablierten Mediums sicher, dass kein neues Marketing-Verständnis kreiert worden ist, sondern sich nur die Zielerreichung für die Marketing-Instrumente verändert hat und somit der Einbau von Online-Marketing in einen Marketing-Mix leicht vollzogen werden kann. Ausgehend von moderneren Autoren wurde diesem Marketing-Bereich mehr Komplexität zugesprochen. Daher spricht man auch nicht nur von dem Online-Marketing als Bereich, sondern als Überbegriff von vielen teilweise voneinander unabhängigen Marketing-Instrumenten. Die aktuellste Definition würde Online-Marketing als Maßnahmen oder Maßnahmenbündel bezeichnen, die das Ziel haben, Besucher auf eine Internetpräsenz zu lenken, wo das direkte Geschäft gemacht oder angebahnt werden kann. (Lammenett, 2014)

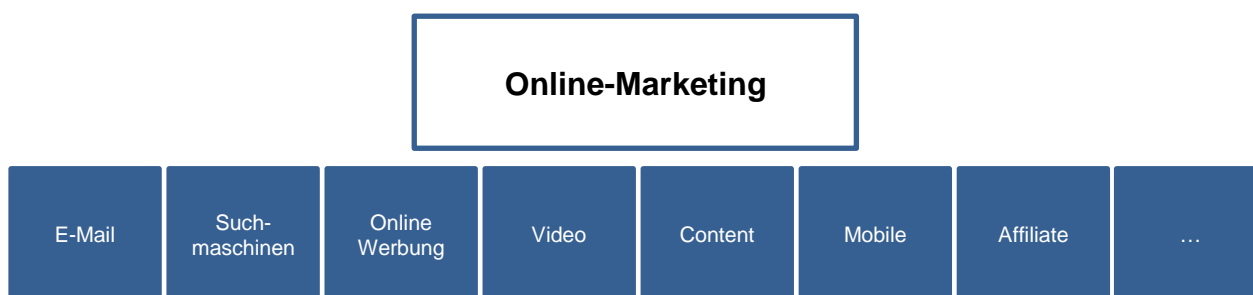


Abbildung 11 Online-Marketing Teilbereiche (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Groissberger, kein Datum)

Online-Marketing unterliegt einem permanenten Wandel. Daher ist es nur möglich, grobe Teilbereiche darzustellen. Die einzelnen Gruppierungen ergeben sich durch etablierte ähnliche Verhaltens- und Erstellungsmuster (z.B. Social Media Marketing auf Facebook, Twitter, etc.), können aber von ihrer Umsetzung her auch stark voneinander innerhalb eines Teilbereiches abweichen. (Groissberger, kein Datum)

In der jüngsten Vergangenheit wurde Online-Marketing mit den Begriffen „Web 2.0“ oder „Social Media“ in Verbindung gebracht. Dabei hat es sich primär um eine Bewegung gehandelt, die vor allem darauf beruht, dass die Benutzer selbst Inhalte produzieren, man bezeichnet diese Vorgehensweise auch als „user generated content“. Diese Entwicklung beeinflusste den Bereich Online-Marketing sehr stark, in dem einzelne Teilbereiche nicht mehr so viel Zulauf/Akzeptanz von Internetnutzern erhalten haben. Weiterhin wird dieser Bereich ein Teilbereich des Online-Marketings bleiben und keine Alleinstellung erzielen können. (Lammenett, 2014)

Innerhalb der vorliegenden Arbeit werden jedoch nur einige wenige Teilbereiche angesprochen, die für den empirischen Teil der Arbeit relevant sind. Dabei werden diese im Allgemeinen näher beschrieben.

## 4.1 Content Marketing

Content Marketing wird in seiner Art der Umsetzung nicht als Werbung verstanden. Die Konsumenten sollen durch den veröffentlichten Inhalt direkt angesprochen werden, um gewisse Bedürfnisse, die der Konsument besitzt, zu befriedigen. Das eigentliche Interesse ist aus Sicht der Unternehmen, eine Verknüpfung durch den Content mit der Marke herzustellen. Zu Content Marketing zählt aber nicht nur der textliche Inhalt, sondern auch die Aufbereitung von Medienformaten wie Videos, Fotos, Audiodateien, Präsentationen und E-Books. Die Verbreitung des Inhalts erfolgt meistens über die sozialen Medien, wobei aber auch die Möglichkeit zur Veröffentlichung auf eigenen Blog-Systemen besteht. (Maczuga, et al., 2014)

### Nutzen von Online Content Marketing

Im Content Marketing bietet der Inhalt selbst einen Nutzen für den Konsumenten. Die Verbraucher bilden sich dabei ggf. auch fort, jedoch besitzt der Inhalt immer einen kommerziellen Zweck. Die Ziele des Content Marketing hängen stark von der Definition der Marketingziele ab:

- Brand Awareness (Markenbekanntheit)
- Traffic Steigerung
- Leadgenerierung<sup>2</sup>
- Customer Conversion
- Kundenbindung

---

<sup>2</sup> Erzeugung von zukünftigen Interessenten nach einem bestimmten Produkt oder einer bestimmten Dienstleistung. Ein Beispiel wäre die Anmeldung zu einem Newsletter. (Springer Gabler Verlag, kein Datum)

- Upselling<sup>3</sup>

Zusätzlich zur Entscheidung welchen Inhalt man bereitstellen möchte, wird die Brauchbarkeit durch die eigentliche Zielgruppe gewertet, da durch Content Marketing ein Nutzen für den Konsumenten sichtbar werden muss. (Damiri, 2013)

Im weiteren Sinn ist „Content“ als Oberbegriff für sämtliche Varianten der Publikation und der Veröffentlichung zu verstehen. Die Entwicklung von Content Marketing hat mit den stetig voranschreitenden Technologien zu tun, die eine Echtzeitkommunikation ermöglichen. Da sich auch die Art der Kommunikation mit dem Kunden verändert hat und auch die damit einhergehende „Sprache“, so ist es wichtig, dass der Inhalt kundentauglich gestaltet wird. Wegbereiter für diese Evolution ist Social Media und die daraus resultierenden content-freundlichen Systeme wie Blogs oder Social Web. Gleichzeitig verschwinden Informationsmedien, die statisch sind, stetig, hierzu zählen unter anderem Printmedien, aber auch Webseiten, die auf einen solchen Inhalt aufbauen. Diese werden nicht vom Markt verschwinden, ihr bereitgestelltes Angebot wird sich jedoch radikal verändern. Man unterscheidet zwei Bereiche innerhalb der Planung die Content-Strategie und das Content-Marketing. Während sich die Content-Strategie auf das Planen bezieht, liefert das Content-Marketing jene Werkzeuge, um den Endkunden an gewissen Touch-points mit dem Content zu erreichen. (Eck & Eichmeier, 2014)

Laut Eck & Eichmeier (2014) wird das jeweilige Potential des Contents einer Marke mittels einer Ist-Soll-Analyse bewertet, die aus drei Perspektiven heraus betrachtet wird. Dabei handelt es sich um die Stakeholder-, Marken- und Unternehmens-Perspektive.

### **IST-Analyse**

- Stakeholder-Perspektive: Wie beurteilen die Stakeholder das Angebot?
- Marken-Perspektive: Vermitteln die Inhalte die beabsichtigen Markenbotschaften?
- Unternehmens-Perspektive: Welche Content-Prozesse gibt es und wie wirken sie sich auf die Content-Qualität aus?

### **SOLL-Analyse**

- Stakeholder-Perspektive: Was würden die Stakeholder gerne und auf welche Weise erfahren?

---

<sup>3</sup> Das Anbieten von höherwertigen Produkten zu höheren Preisen im vorhandenen Kundenstock. (Springer Gabler Verlag, kein Datum)

- **Marken-Perspektive:** Welche der Botschaften sollte man stattdessen, anders oder zusätzlich transportieren?
- **Unternehmens-Perspektive:** Welche Content-Prozesse können zu einer Qualitäts- und Effizienzsteigerung beitragen?

Die vorrangige Analyse ist die Stakeholder-Perspektive, da sie letztendlich über den Erfolg oder den Misserfolg entscheidet. Bei jeder Art der Content-Strategie, ist es egal welchen Inhalt man produziert, er muss zum Unternehmen passen, ansonsten wird er keinen Erfolg erzielen. (Eck & Eichmeier, 2014)

## 4.2 Video Marketing

Online Video-Marketing wurde insbesondere seit der Entstehung von YouTube im Jahr 2005 für Unternehmen interessant. Dadurch, dass die Konsumenten mit Smartphones selbst ihren Inhalt veröffentlichen konnten, wurde YouTube nicht nur zu einem Video-Portal, sondern auch zu einem sozialen Netzwerk und beinhaltet somit als zweitgrößte Suchmaschine der Welt ein enormes Potential, Konsumenten mit Videos anzusprechen. Neben Video-Material, welches primär für die Unterhaltung der Betrachter erstellt wurde, beeinflussen Videos auch stark den Kaufentscheidungsprozess der Konsumenten. Dabei sind 57% der Konsumenten nach dem Betrachten eines Produktvideos sicherer beim Kauf der Produkte als davor. (Graap, 2015)

### Nutzen von Online Video Marketing

Neben den eigentlichen Marketingzielen und der genauen Definition der Zielgruppe, die schon im Bereich des Content Marketings beschrieben wurden, unterteilt man den Nutzen und die Ziele von Video Marketing anhand der Art des Videos. (Mattscheck, 2014)

Mattscheck unterscheidet dabei folgende Kategorien, die sich nach dem Nutzen des Videos orientieren:

- **Unternehmensvideos/Imagevideos**  
Das klassische Unternehmensvideo dient dazu, dem Konsumenten das eigentliche Unternehmen vorzustellen.



- **Produktvideo**

Werbung, die sich primär mit Produkten auseinandersetzt, um neue Kunden zu gewinnen. Dabei ist die Inszenierung des Produktes wichtig, um einen viralen Erfolg<sup>4</sup> zu erzielen.

- **Erklärvideos (How-To Videos)**

Die Verwendung von Erklärvideos, auch unter dem Begriff „How-To-Videos“ bekannt, findet bei komplexen Abläufen statt. Dabei wird den Konsumenten in den meisten Fällen eine auf das wesentliche reduzierte einfache Darstellung des Vorgangs beschrieben. Diese Inszenierung bietet sich auch bei einer Einführung eines bisher unbekanntes Produktes am Markt an.

Neben der Einteilung nach der Art des Videos muss auch ein Mehrwert für den Konsumenten vorhanden sein. Dabei kann dieser Mehrwert auch ein emotionaler sein und nicht unbedingt in einer Wissensvermittlung liegen. (Mattscheck, 2014)

Laut einer Umfrage der BVDW<sup>5</sup> wird Video Marketing primär für folgende Ziele verwendet:

1. Produkteinführung
2. Erhöhung des Bekanntheitsgrades
3. Aufwertung des Images
4. Erschließung neuer Zielgruppen

Die Ziele werden durch unterschiedliche Nutzen für den Konsumenten erreicht:

- Information
- Emotion
- Wahrnehmung (mehrere Sinne werden aktiviert)
- Aufmerksamkeit

---

<sup>4</sup> Unter dem Begriff „virales Marketing“ bekannt. Das Konzept beschreibt Methoden, um Werbeinformationen so zu platzieren, dass sie automatisch durch den Kunden verbreitet werden. (Springer Gabler Verlag, kein Datum)

<sup>5</sup> Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) [bvdw.org](http://bvdw.org)

Man kann zwei unterschiedliche Ausrichtungen von Werbe-Spots unterscheiden. PR-Videos, welche sich mit dem Unternehmen auseinandersetzen wie die Imagevideos und Werbe-Spots, die sich hauptsächlich auf den Verkauf von Produkten des Unternehmens spezialisiert haben. (Hilker, 2013)

### **4.3 Microsites**

Microsites sind eigenständige Webseiten, die aber im Grundaufbau zu einer bestehenden Hauptseite gehören. Dabei werden Microsites aus inhaltlichen Gründen vom Rest der eigentlichen Unternehmenswebseite abgekoppelt. Der Inhalt selbst soll durch die Microsite besser kommuniziert werden, als es auf der Unternehmenswebseite möglich ist. Die Planung einer Microsite verfolgt meistens das Marketing-Ziel, ein neues Produkt, ein Service oder eine Dienstleistung zu promoten. Es ist aber auch durchaus möglich, Microsites für den Einsatz von größeren Marketingkampagnen zu verwenden. Dabei kommen heutzutage meistens Gewinnspiele oder Spiele zur Leadgenerierung zum Einsatz. Oft wird der Begriff der Microsite mit dem Begriff der Landing Page gleichgesetzt. Allgemein kann diese Unterscheidung dadurch erfolgen, dass Landing Pages immer über die Hauptdomain zu erreichen sind, während für Microsites in den meisten Fällen eine eigene Domain gekauft wird und das Design dieser Microsite sich komplett an den darauf veröffentlichten Inhalt konzentriert, der meistens nur über wenige Seiten lang ist. (Riehle, kein Datum)

Laut Riehle (kein Datum) bieten Microsites folgende Vor- und Nachteile:

#### **Vorteile**

- Erlauben detaillierte Informationen zu präsentieren
- Spalten sich bewusst von der Hauptseite ab
- Erlauben eine neue Gestaltung und neue Funktionen
- Ermöglichen das direkte Ansprechen einer Zielgruppe

#### **Nachteile**

- Neue Designs können Verwirrung verursachen
- Direkte Verknüpfung zur Hauptmarke schwierig
- Umsetzung oft aufwendig

### **Nutzen von Microsites**

Dadurch, dass die Microsite vom Hauptangebot der eigentlichen Unternehmensseite abgekoppelt ist, kann sie dazu dienen, ein bestimmtes Thema genauer zu behandeln. Der kurze und prägnante Überblick einer Microsite bietet aber auch die Möglichkeit, den Kunden direkt mit einem Thema vertraut zu machen bzw. diesen von z.B. einem Service zu überzeugen. Zusätzlich bieten die kleineren Mini-Seiten natürlich auch einen Vorteil innerhalb des Suchmaschinen-Netzwerks, da man automatisch zusätzliche Seiten erstellt, die auch mittels Backlinks für ein besseres Ranking der eigentlichen Hauptseite dienen. (Gerloff, 2014)

## 5 ONLINE-MARKETING - BEISPIELE

Laut Meffert & Burmann 2015 ergibt sich folgender Zusammenhang zwischen der Bildung der Identität eines Individuums und der Bildung einer Markenidentität:

Konstitutive Merkmale	Individuen	Marken
<b>Wechselseitigkeit</b>	Identität entsteht erst durch die In-Beziehung-Setzung der eigenen Person zu anderen Menschen.	Die Markenidentität entsteht erst durch Abgrenzung zu konkurrierenden Marken und durch die Interaktion mit dem Kunden.
<b>Kontinuität</b>	Beibehaltung essenzieller Merkmale über die Zeit zur Identifikation der Person. Diese Merkmale beschreiben die Art und das Wesen der Person. Akzidentielle Merkmale der Identität können sich im Zeitverlauf verändern.	Beibehaltung der sog. essenziellen Markenmerkmale im Zeitablauf.
<b>Konsistenz</b>	Widerspruchsfreie Kombination von Persönlichkeitsmerkmalen (zeitpunktbezogen).	Vermeidung von Widersprüchen im Markenauftritt und Führungsverhalten, Laufende Abstimmung der essenziellen und akzidentiel- len Merkmale.
<b>Individualität</b>	Die biologisch und soziologisch bedingte Einzigartigkeit des Individuums.	Einzigartigkeit wesentlicher Identitätsmerkmale im Vergleich zu konkurrierenden Marken.

*Tabelle 4 Gegenüberstellung personenbezogene Identität und markenbezogene Identität (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert & Burmann, 2015)*

Daraus lassen sich nach Burmann & Schallehn 2008 folgende Determinanten der wahrgenommenen Marken-Authentizität ableiten:

### **Wechselseitigkeit**

Durch die Wechselseitigkeit kommt es zu einer Markenidentitätsbildung, wenn eine klare Abgrenzung zu den anderen Marken am Markt vorhanden ist.

### **Kontinuität**

Die wahrgenommene Kontinuität ist geprägt durch ein kontinuierliches Markenverhalten. Jene

Merkmale, die durch das Markenverhalten entstehen, ergeben erst die Möglichkeit zur Überprüfung einer Stimmigkeit in Bezug auf das Markennutzenversprechen der Vergangenheit.

### **Konsistenz**

Im Gegensatz zur Kontinuität beschreibt die wahrgenommene Konsistenz eine gegenwartsbezogene Variable. Die Konsistenz überprüft die Stimmigkeit der Marke zum gegenwärtigen Zeitpunkt anhand der Konsistenz innerhalb des wahrgenommenen aktuellen Markenverhaltens.

### **Individualität**

Die wahrgenommene Individualität ergibt sich aus dem Vergleich mit den Mitbewerbern. Dabei wird eine wahrgenommene Einzigartigkeit der Marke beurteilt, die eine Abgrenzung gegenüber Mitbewerbern ermöglicht. Um eine eigene Individualität zu erschaffen muss ein individuelles Markenverhalten angestrebt werden.

Kontinuität und Konsistenz sowie Wechselseitigkeit und Individualität können gruppiert werden. Während die Kontinuität und die Konsistenz für die Schaffung von Vertrauen angesehen werden können, zeigen die Wechselseitigkeit und die Individualität die Abgrenzung zu den Mitbewerbern auf. (Schallehn, 2012)

## **5.1 Untersuchungsgegenstand**

Im Theorieteil wurden die notwendigen Elemente erläutert, die für die nachfolgende Untersuchung ausschlaggebend sind. Da es natürlich eine Unmenge an möglichen Strategien und Konzeptualisierungsmöglichkeiten hinsichtlich der Markenführung bzw. Marketingstrategie gibt, ist es schon zu Beginn der Untersuchung klar, sich auf ein bestehendes Modell zu reduzieren oder eine Kombination von bestehenden Modellen anzuwenden.

## **5.2 Methodisches Vorgehen**

Es werden Online-Marketingmaßnahmen gewählt, die innerhalb Österreichs Bekanntheitsgrad besitzen und die auf Basis der im Theorieteil erläuterten Online-Marketing-Methoden erstellt wurden. Dabei werden pro Maßnahme zwei Marken gewählt, die mehr oder weniger die identische Online-Marketing-Methode gewählt haben, um auf sich oder ein Produkt aufmerksam zu machen. Die einzelnen Online-Marketingmaßnahmen werden auf den kommenden Seiten getrennt und kategorisiert beschrieben.

## 5.3 Content Marketing

### 5.3.1 Hornbach - Projekte

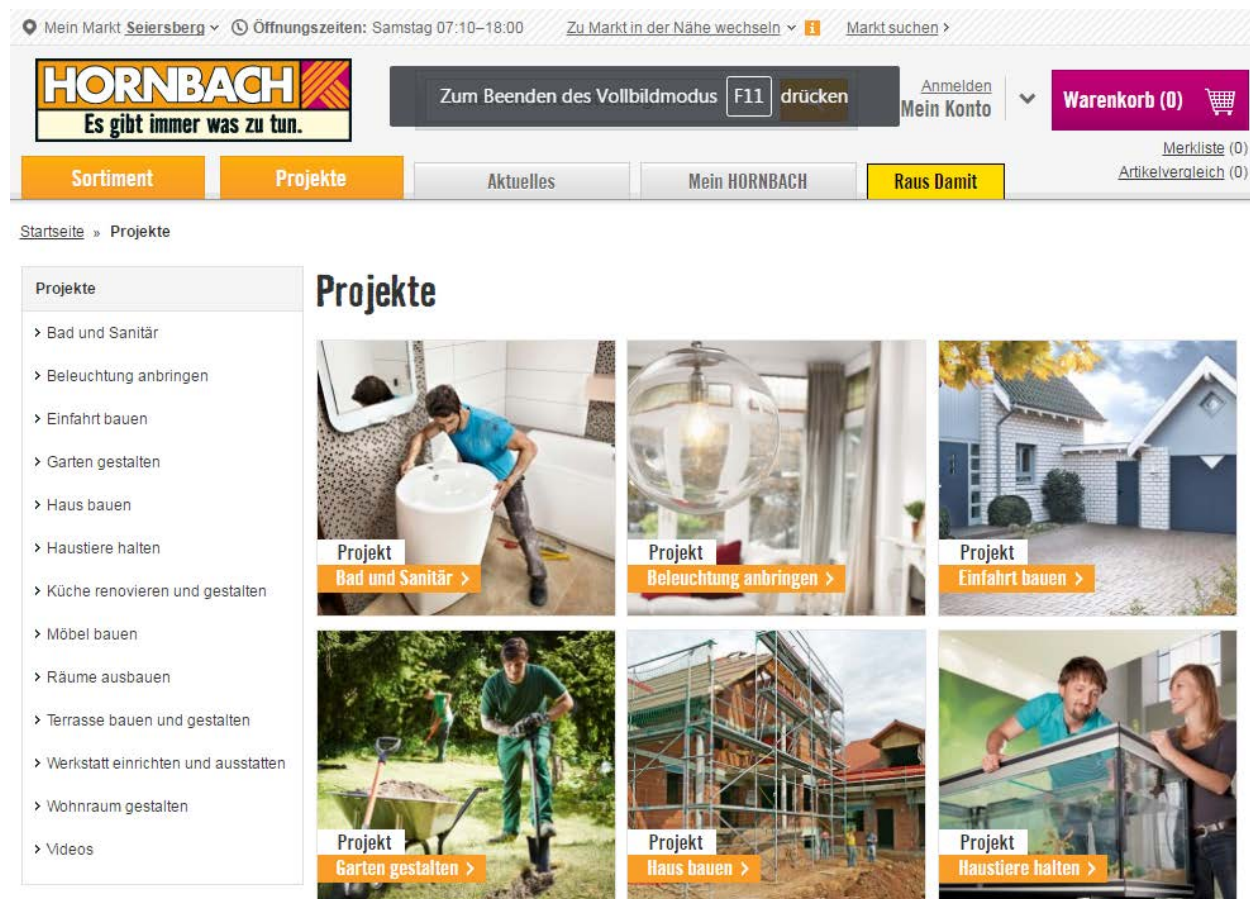


Abbildung 12 Screenshot hornbach.at unter der Rubrik „Projekte“

Hornbach bietet neben einem umfassenden Online-Shop eine fast noch umfangreichere „Do-It-Yourself“-Sparte auf der Webseite, die treffend mit dem Namen „Projekte von Hornbach“<sup>6</sup> betitelt wird. Hornbach präsentiert sich selbst als Markt für „Selbermacher“. Die einzelnen Anleitungen unterliegen einem breiten Spektrum an Kategorien von Werkzeug, Garten bis hin zu Wohnen oder Häuserbau. Neben den gut illustrierten Instruktionen stellt die Wissensdatenbank aber auch professionelle Video-Anleitungen zur Verfügung.

<sup>6</sup> Referenzlink: [http://www.hornbach.at/cms/de/at/projekte/projekte.html?WT.z\\_navi=dd](http://www.hornbach.at/cms/de/at/projekte/projekte.html?WT.z_navi=dd)

### 5.3.2 Schwarzkopf – Hairstyling Portal

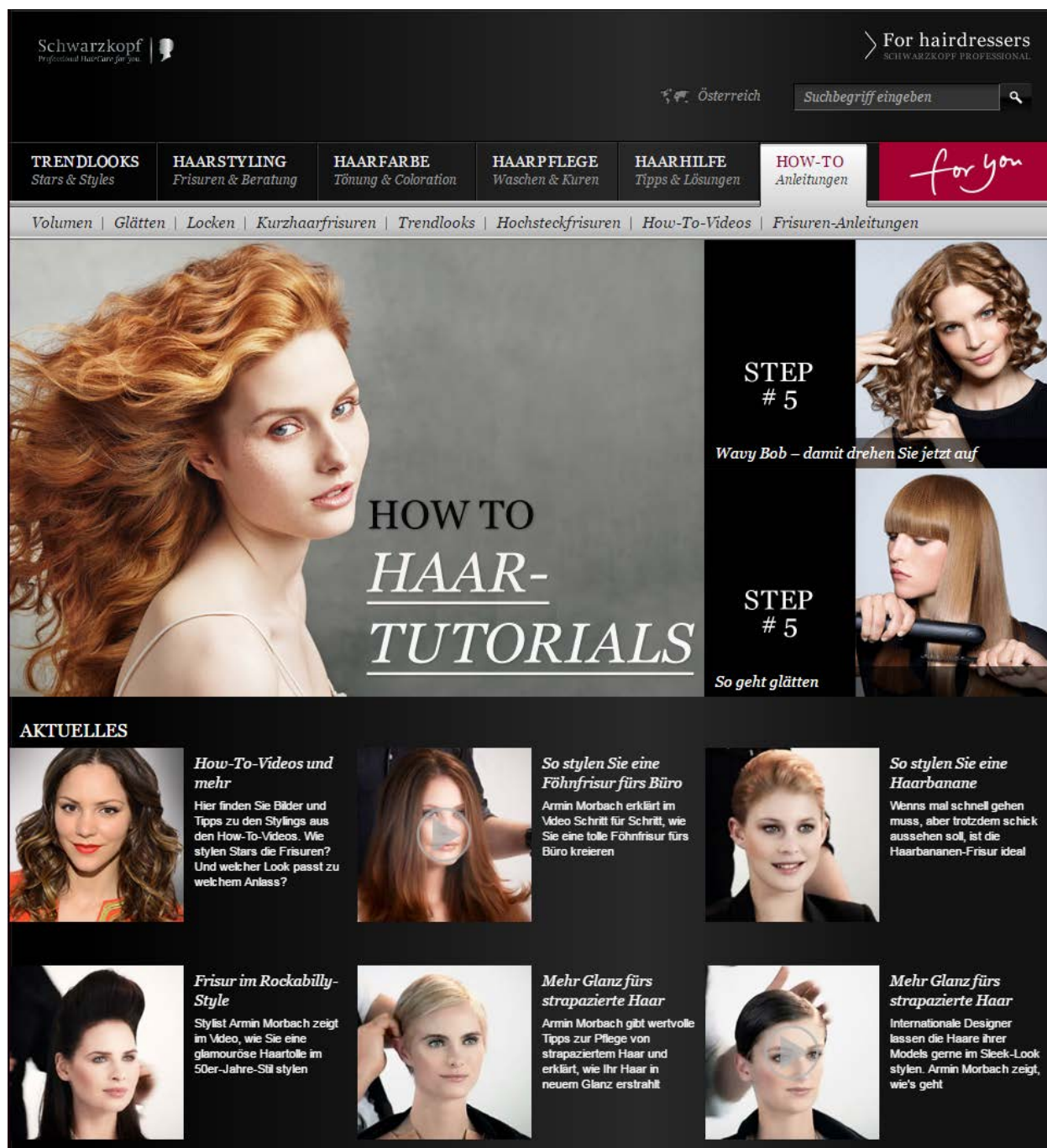


Abbildung 13 Screenshot schwarzkopf.at unter der Rubrik „HOW-TO“

Schwarzkopf ist eine Dachmarke des Henkel-Konzerns (seit 1995), der sich an private sowie an geschäftliche Kunden richtet. Das umfangreiche Produktsortiment orientiert sich rund um die Bereiche Coloration, Styling, Haarpflege, Körperpflege, Hautpflege und Mundpflege. Seit 2011

bietet Schwarzkopf ein Hairstyling-Portal<sup>7</sup> an, das in die Firmenwebseite fix integriert worden ist. Innerhalb des Hairstyling-Portals erhält der Besucher Beiträge aus unterschiedlichsten Kategorien wie Trends, Styling, Farbe, Pflege, Hilfe und How-To's. Die sogenannten How-To's zeigen Schritt für Schritt Anleitungen für aktuelle Frisurentrends und dabei werden Frauen und Männer gleichermaßen betreut. Die Anleitungen sind meist von professionellen Friseuren verfasst, die bewusst mit den Produkten von Schwarzkopf arbeiten, um zusätzlich zum Mehrwert des eigentlichen Inhalts Produktplatzierungen zu ermöglichen.

---

<sup>7</sup> Referenzlink: <http://www.schwarzkopf.at/skat/de/home/how-to.html>



## 5.4 Video Marketing

### 5.4.1 Hofer Österreich – YouTube Channel

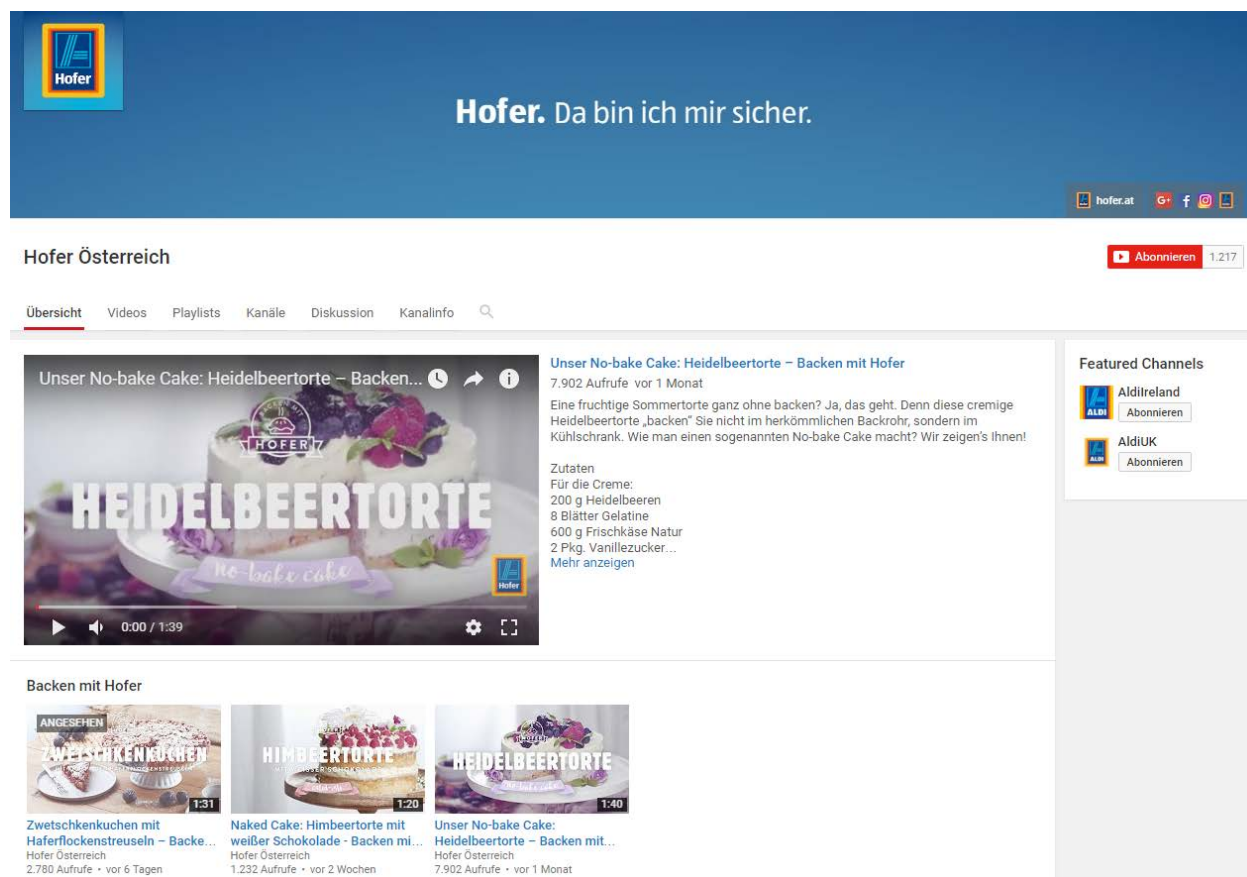


Abbildung 14 Screenshot Hofer Österreich YouTube Channel

Hofer Österreich begann 2016 mit der verstärkten Nutzung seiner Präsenz auf der Plattform YouTube<sup>8</sup>. Hofer nutzt dabei Video Marketing, um dem Interessenten Video-Anleitungen zu präsentieren, die sich mit dem Thema Kochen beschäftigten. Die Rezepte wurden dabei so gewählt, dass sie dem Produktsortiment der Firma Hofer entsprechen. Die Videos werden ansprechend sowie modern gestaltet und in einzelne Kategorien unterteilt. Der Fokus von Hofer Österreich liegt darin, mit den dargestellten Videos die Aufmerksamkeit von Interessenten sowie die Interaktion mit der Marke zu ermöglichen. Dafür werden die Videos bewusst in den sozialen Netzwerken wie Facebook veröffentlicht.

<sup>8</sup> Referenzlink: <https://www.youtube.com/user/hoferAT>

## 5.4.2 Vegavita - #heutemalvegan

Laut dem YouTube Ad Leaderboard war die Firma Vegavita<sup>9</sup>, eine Eigenmarke der REWE International AG, im Jahr 2015 mit dem Hashtag „#heutemalvegan“ auf Platz fünf der meistgesehenen Werbespots<sup>10</sup> auf YouTube. (Steinschaden, 2016)



Abbildung 15 Screenshot Vegavita YouTube Video

Vegavita steht für vegane Produkte im Lebensmittelhandel und zielt dabei bewusst auf VeganerInnen, VegetarierInnen und KonsumentInnen, die sich bewusst ernähren wollen, ab. Das Jahr 2015 stellte aber auch für Vegavita eine komplette Umstellung des Marketingverhaltens dar. Es kam zu einem größeren Marken-Relaunch und zur Erweiterung des Sortiments über die Kühlabteilungen hinaus.

Der angeführte Werbespot ist in Form eines Karaoke Liedes mit als Comicfiguren animierten Tieren versehen. Die Tiere singen ein Lied, das dazu aufruft, gesünder zu leben und einen veganen Tag pro Woche in seinem Essverhalten einzuplanen.

---

<sup>9</sup> Referenzlink: <http://www.vegavita.at>

<sup>10</sup> Referenzlink: [https://youtu.be/drMAvR\\_FzHM](https://youtu.be/drMAvR_FzHM)

## 5.5 Microsites

### 5.5.1 Schäringer – „Meine Linie“

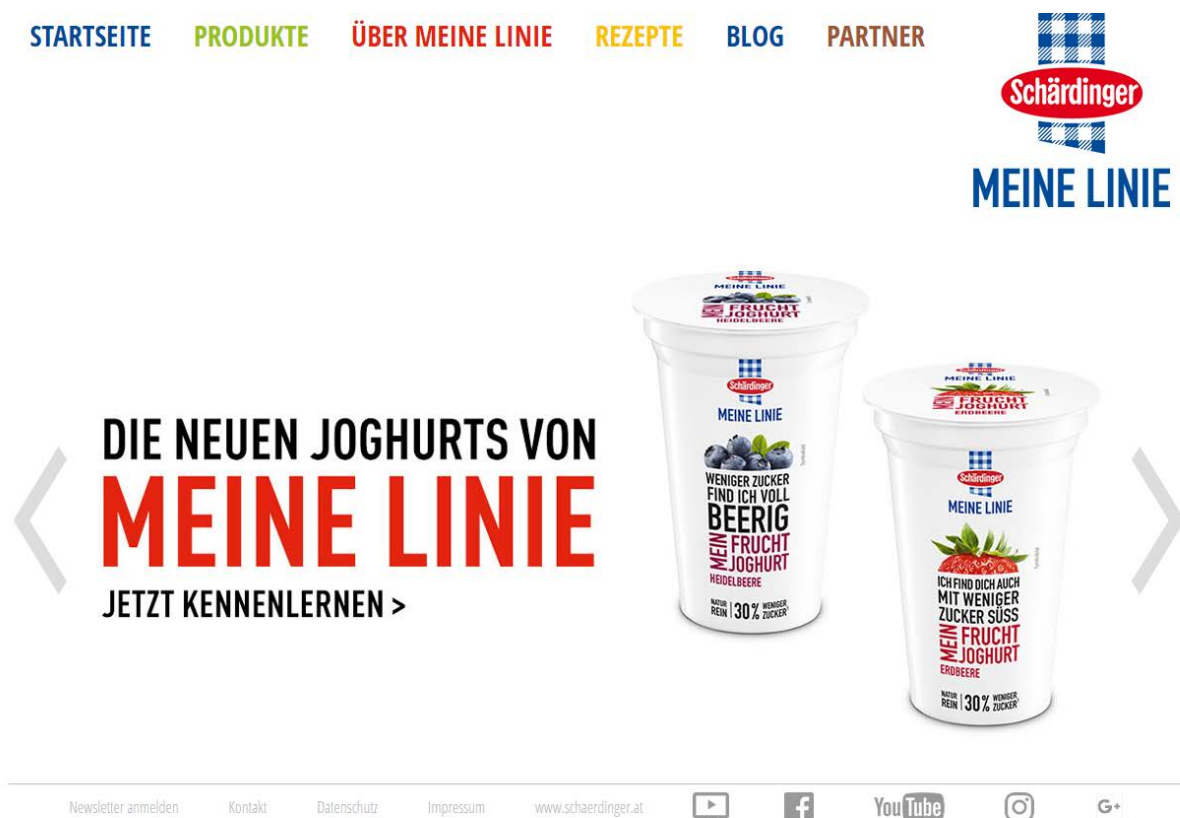


Abbildung 16 Screenshot Schäringer „Meine Linie“ Microsite

Der Molkereiverband Schäringer präsentierte 2016 mit der Einführung seiner neuen Produktsparte „Meine Linie“ eine Microsite<sup>11</sup>, die sich mit dem Promoten der neuen Produkte beschäftigt. „Meine Linie“ versucht dabei auf die ernährungsbewussten Konsumenten einzugehen und umfasst ein Sortiment aus den bekannten Vertretern der Firma Schäringer: Käse, Milch und Fruchtiges. Zusätzlich zu der Vorstellung der einzelnen Produkte werden auf der Microsite Rezepte und auch Videos mit den einzelnen „Meine Linie“-Produkten für den Besucher dargestellt.

<sup>11</sup> Referenzlink: <http://www.meine-linie.at>

## 5.5.2 Geizhals – „Goalgetter“

F 1/2	SPIEL 51	So 10.07. 21:00	Saint-Denis	POR  1 : 0  FRA	
	SPIEL 49	Mi 06.07. 21:00	Lyon	POR  2 : 0  WAL	
	SPIEL 50	Do 07.07. 21:00	Marseille	GER  0 : 2  FRA	

Abbildung 17 Screenshot Geizhals „Goalgetter“ Microsite

Geizhals veröffentlichte 2016 im Zusammenhang mit der Fußball-Europameisterschaft 2016 in Frankreich ein Online-Tippspiel unter dem Namen „Goalgetter“. Dabei handelte es sich um eine Microsite<sup>12</sup>, wo sich der Besucher registrierte und Tipps zu den einzelnen Partien abgeben konnte. Jeder Tipp war verbunden mit der Teilnahme an einem Gewinnspiel. Jene Tippgeber, die an allen Tippspielen teilgenommen haben, wurden zusätzlich in das Gewinnspiel für einen Hauptpreis eingetragen. Es war nicht nötig, einen korrekten Tipp abzugeben, um für die Gewinnspiele zugelassen zu werden.

<sup>12</sup> Referenzlink: <http://goalgetter.geizhals.at/>

## 6 UMFRAGE

Um zu prüfen, welche Marke innerhalb der jeweiligen Marketingmaßnahme authentisch gehandelt hat, wird das Markenimage der jeweiligen Marke erhoben. Danach wird das Markenimage der Marketingmaßnahme gegenübergestellt. Dadurch wird eine Bewertung der Authentizität der jeweiligen Marketingmaßnahme ermöglicht.

### 6.1 Beschreibung des Fragebogens

Der Fragebogen (siehe Anhang A) wurde online innerhalb des Sozialen Netzwerks Facebook veröffentlicht. Die Befragung beginnt mit einer Erhebung der soziodemographischen Daten des Befragten wie Geschlecht und Alter. Darauffolgend wird die Marke der jeweiligen in Kapitel 5 vorgestellten Marketingmaßnahme anhand ihrer Bekanntheit und der für die Erhebung notwendigen Variablen laut Burmann & Schallehn bewertet.

Nach der Erfassung des Markenimages wird die zugehörige Marketingmaßnahme präsentiert, die wiederum anhand ihrer Bekanntheit und der notwendigen Konstrukte bewertet wird. Insgesamt werden sechs Marken und sechs dazugehörige Online-Marketingmaßnahmen miteinander verglichen.

Um innerhalb der Auswertung einen Vergleich zwischen dem Markenimage und dem Image der Marketingmaßnahme zu ermöglichen, wird folgendes Bewertungsschema verwendet.

Verwendung innerhalb des Fragebogens	trifft völlig zu	trifft weitgehend zu	trifft teilweise zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Punktesystem	5	4	3	2	1

*Tabelle 5 Gewichtung der Antworten (Quelle: Eigene Darstellung)*

Durch die Einführung eines Bewertungsschemas in Form von Punkten ist es möglich, die einzelnen Aussagen zusammenzufassen und einander gegenüberzustellen.

## 6.2 Bewertung des Markenimages

Das Markenimage wird anhand nachfolgender Determinanten von Burmann & Schallehn erhoben. Um die Befragung zu erleichtern, werden die Variablen in einzelne Aussagen verpackt, die innerhalb der Umfrage bewertet werden müssen. Die Bewertung des Bekanntheitsgrades wird zusätzlich in das Konzept von Burmann & Schallehn übernommen. Die nachfolgende Tabelle liefert eine Übersicht.

Konstrukt	Aussage	Bewertung
<b>Bekanntheitsgrad</b>	<i>Wie gut kennen Sie die Marke?</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ sehr gut</li> <li>▪ gut</li> <li>▪ mittelmäßig</li> <li>▪ schlecht</li> <li>▪ sehr schlecht</li> </ul>
<b>Wechselseitigkeit</b>	<i>Die Marke grenzt sich von den Mitbewerbern ab.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ trifft völlig zu</li> <li>▪ trifft weitgehend zu</li> <li>▪ trifft teilweise zu</li> <li>▪ trifft eher nicht zu</li> <li>▪ trifft gar nicht zu</li> </ul>
<b>Kontinuität</b>	<i>Die Marke hat sich in der Vergangenheit immer so präsentiert, wie man es bisher von ihr gewohnt war.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ trifft völlig zu</li> <li>▪ trifft weitgehend zu</li> <li>▪ trifft teilweise zu</li> <li>▪ trifft eher nicht zu</li> <li>▪ trifft gar nicht zu</li> </ul>
<b>Konsistenz</b>	<i>Die Marke präsentiert sich aktuell so, wie man es von ihr gewohnt ist.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ trifft völlig zu</li> <li>▪ trifft weitgehend zu</li> <li>▪ trifft teilweise zu</li> <li>▪ trifft eher nicht zu</li> <li>▪ trifft gar nicht zu</li> </ul>
<b>Individualität</b>	<i>Die Marke ist einzigartig.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ trifft völlig zu</li> <li>▪ trifft weitgehend zu</li> <li>▪ trifft teilweise zu</li> <li>▪ trifft eher nicht zu</li> <li>▪ trifft gar nicht zu</li> </ul>

Tabelle 6 Übersicht: Bewertung des Markenimages (Quelle: Eigene Darstellung)

### 6.3 Bewertung der Marketingmaßnahme

Die Online-Marketingmaßnahmen werden mit den identischen Aussagen, die auch zur Herleitung des Markenimages herangezogen werden, konfrontiert. Die Behauptungen werden hierbei nur auf die Marketingmaßnahmen angepasst, damit sich der Befragte bei der Bewertung auf die jeweilige Marketingmaßnahme konzentriert.

Konstrukt	Aussage	Bewertung
<b>Bekanntheitsgrad</b>	<i>Ist Ihnen die Marketingmaßnahme bekannt?</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ja</li> <li>▪ nein</li> </ul>
<b>Wechselseitigkeit</b>	<i>Die Marketingmaßnahme grenzt sich von denen der Mitbewerber ab.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ trifft völlig zu</li> <li>▪ trifft weitgehend zu</li> <li>▪ trifft teilweise zu</li> <li>▪ trifft eher nicht zu</li> <li>▪ trifft gar nicht zu</li> </ul>
<b>Kontinuität</b>	<i>Die Marketingmaßnahme passt mit den bisherigen Marketingmaßnahmen der Marke gut zusammen.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ trifft völlig zu</li> <li>▪ trifft weitgehend zu</li> <li>▪ trifft teilweise zu</li> <li>▪ trifft eher nicht zu</li> <li>▪ trifft gar nicht zu</li> </ul>
<b>Konsistenz</b>	<i>Die Marketingmaßnahme passt mit den aktuellen Marketingmaßnahmen der Marke überein.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ trifft völlig zu</li> <li>▪ trifft weitgehend zu</li> <li>▪ trifft teilweise zu</li> <li>▪ trifft eher nicht zu</li> <li>▪ trifft gar nicht zu</li> </ul>
<b>Individualität</b>	<i>Die Marketingmaßnahme ist einzigartig.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ trifft völlig zu</li> <li>▪ trifft weitgehend zu</li> <li>▪ trifft teilweise zu</li> <li>▪ trifft eher nicht zu</li> <li>▪ trifft gar nicht zu</li> </ul>

Tabelle 7 Übersicht: Bewertung der Marketingmaßnahme (Quelle: Eigene Darstellung)

### 6.4 Durchführung

Der Online-Fragebogen wurde im Zeitraum vom 31.10.2016 bis zum 13.11.2016 zugänglich gemacht. Dabei konnten insgesamt 264 ProbandInnen befragt werden. Die Befragung fand

ausschließlich Online statt und wurde über das soziale Netzwerk „Facebook“ veröffentlicht. Die Auswertung erfolgte über das Online-Umfragetool „Umbuzoo“<sup>13</sup>, welches über ausreichende Funktionen verfügt, um die Umfrage erfolgreich darzustellen. Die Exportfunktionalitäten der Eingaben beschränken sich auf CSV und Microsoft Excel. Für die hier vorliegende Ausarbeitung wurde ein Excel-Export verwendet.

## 6.5 Resultate

Die nachfolgenden Diagramme wurden mittels Microsoft Excel 2013 erstellt. Die allgemeine Erhebung von soziodemographischen Daten zu Beginn des Fragebogens ergaben folgende Aufteilungen hinsichtlich Geschlecht und Alter.

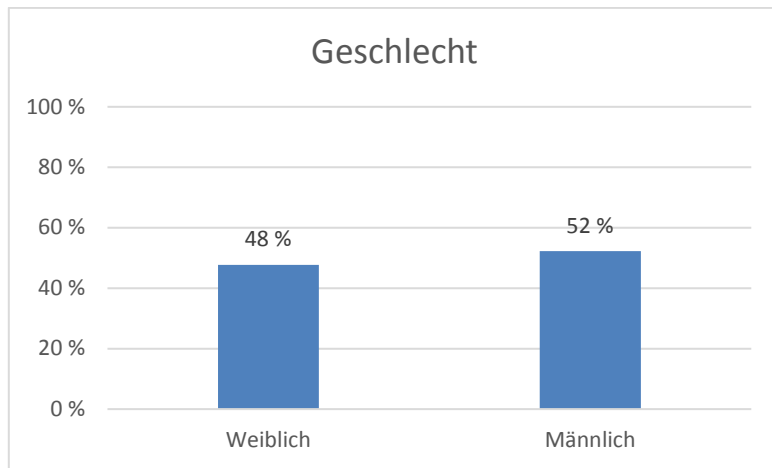


Abbildung 18 Geschlechteraufteilung Fragebogen (Quelle: Eigene Darstellung)

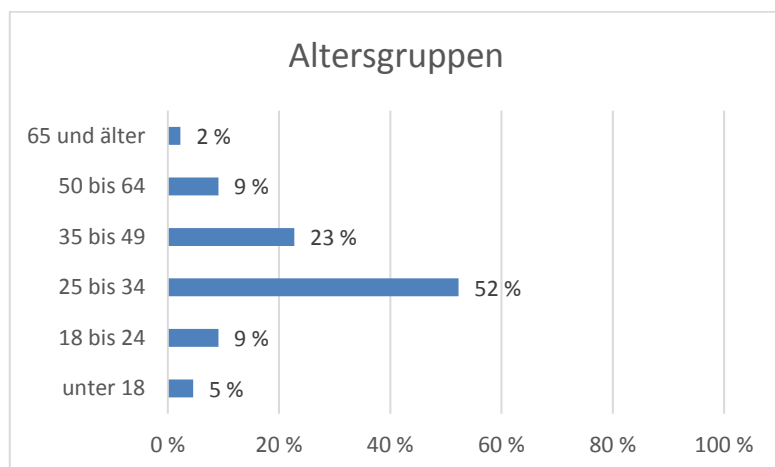


Abbildung 19 Altersgruppen Fragebogen (Quelle: Eigene Darstellung)

---

<sup>13</sup> Umbuzoo <http://www.umbuzoo.de>



Die Bekanntheitsanalyse der jeweiligen Marken ergab folgendes Ergebnis.

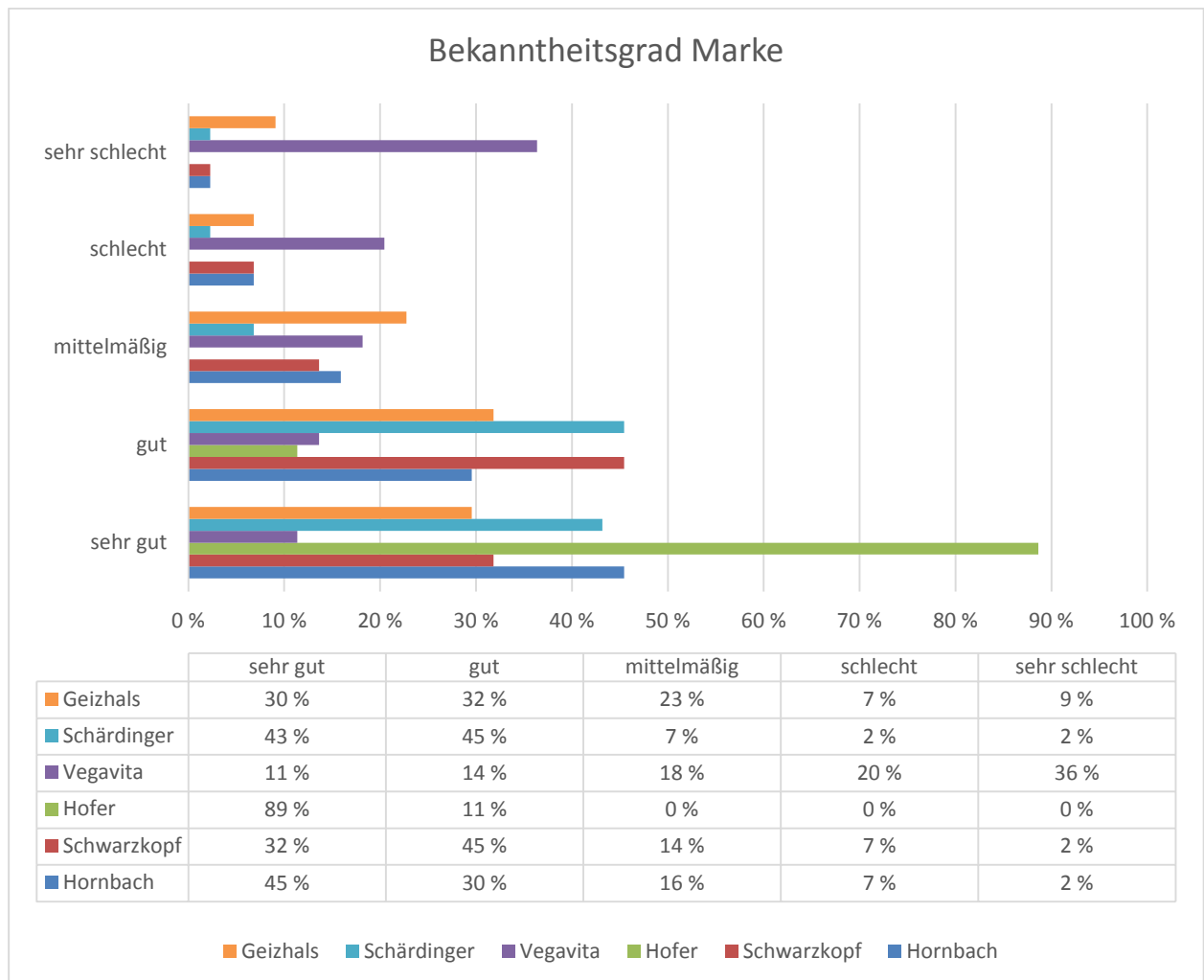


Abbildung 20 Übersicht des Bekanntheitsgrades der Marken (Quelle: Eigene Darstellung)

Am höchsten wurde der Bekanntheitsgrad der Firma Hofer bewertet. Mit 89% gaben die ProbandInnen an, die Marke Hofer sehr gut zu kennen. Am wenigsten bekannt wurde die Marke Vegavita eingestuft.

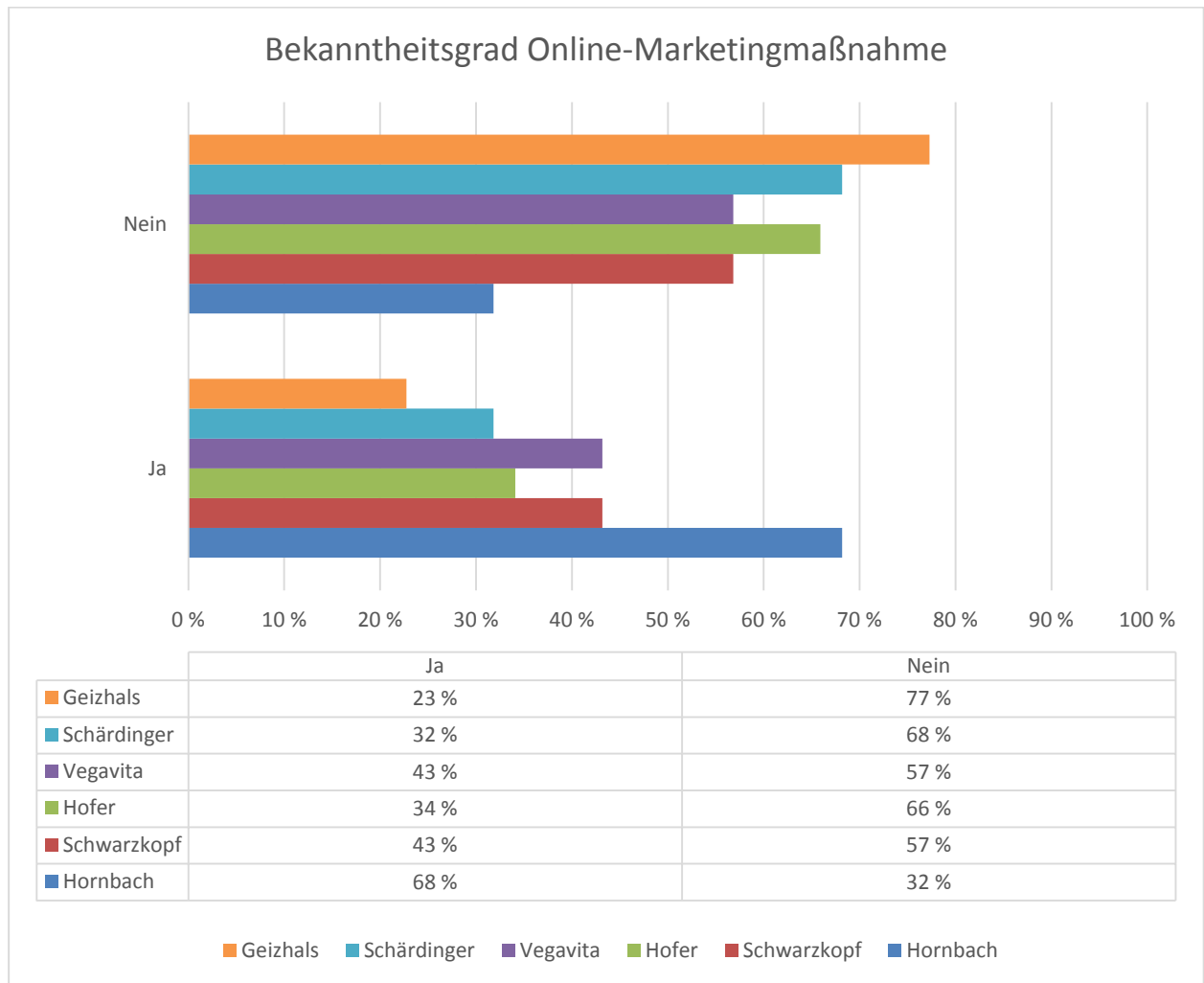


Abbildung 21 Übersicht des Bekanntheitsgrades der Online-Marketingmaßnahmen (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Frage, ob die jeweilige Online-Marketingmaßnahme bekannt sei, konnte mit einem „Ja“ und „Nein“ beantwortet werden. Hornbachs Online-Marketingmaßnahme erzielte dabei das höchste Resultat und stellt mit 68% auch die einzige Online-Marketingmaßnahme über der 50%-Grenze dar. Die Marke Hofer, die von den ProbandInnen als sehr bekannt eingestuft wurde, besitzt bei der Bewertung der Bekanntheit zur Online-Marketingmaßnahme nur eine geringe Einstufung. Die Marketingmaßnahme der Marke Geizhals war den meisten Teilnehmern der Umfrage nicht bekannt.

### 6.5.1 Hornbach

Folgende Verteilung ergab die Auswertung der Befragung über die Marke Hornbach.

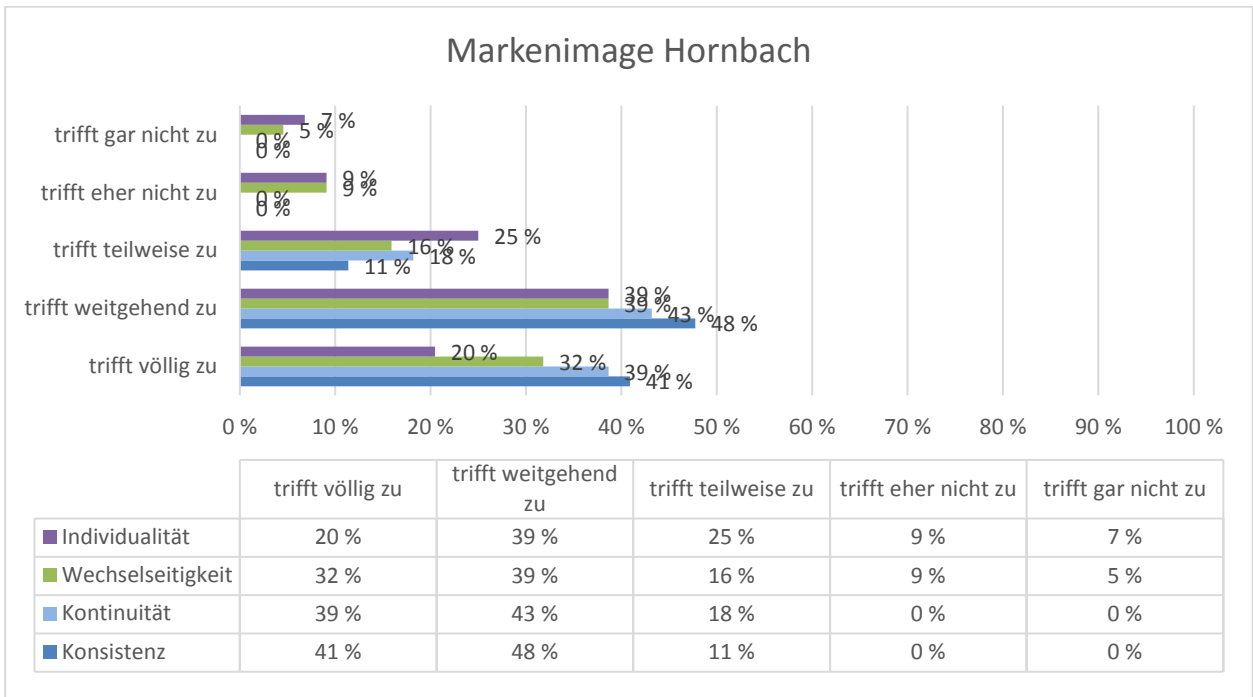


Abbildung 22 Markenimage: Hornbach (Quelle: Eigene Darstellung)

Für die Online-Marketingmaßnahme Hornbach - Projekte wurden folgende Daten erfasst.

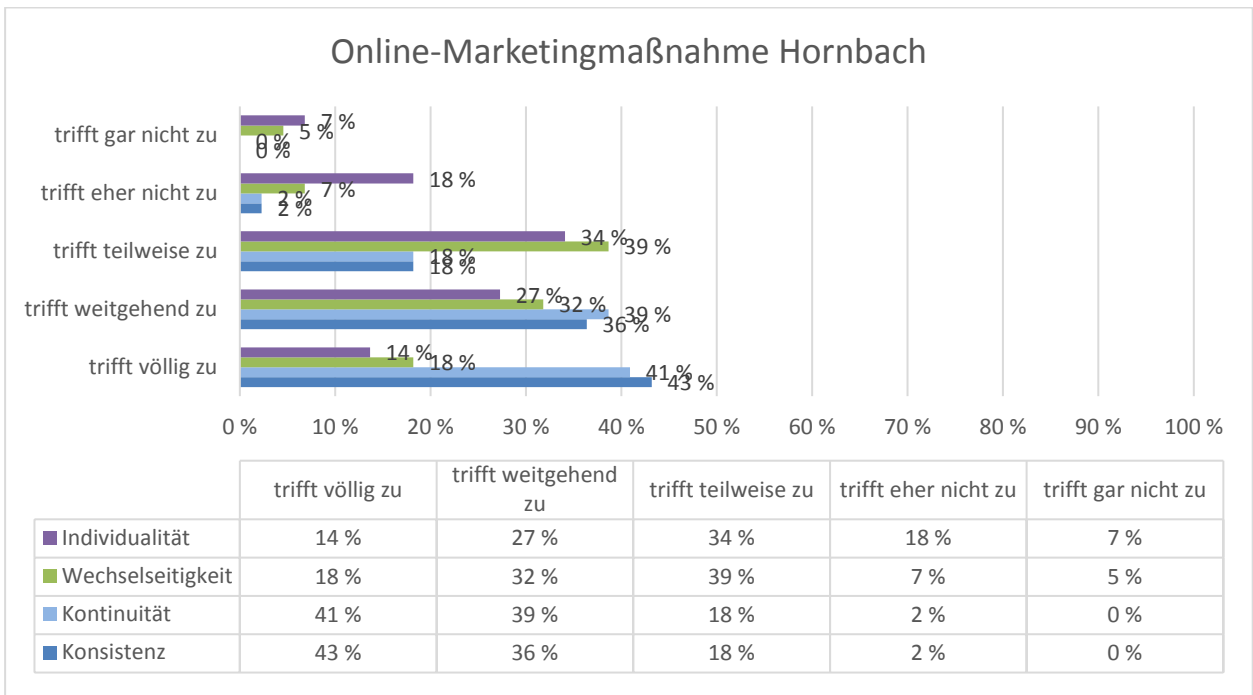


Abbildung 23 Online-Marketingmaßnahme: Hornbach (Quelle: Eigene Darstellung)

**Vergleich von Markenimage und Online-Marketingmaßnahme anhand des Bewertungsschemas**

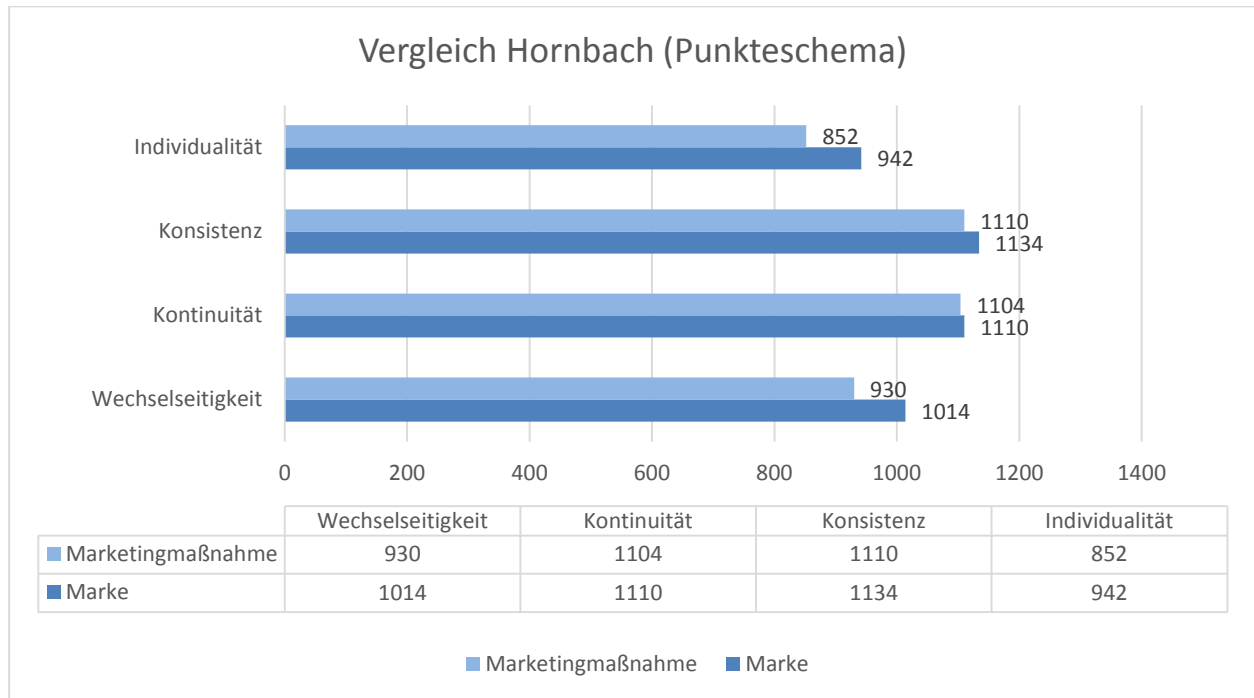


Abbildung 24 Vergleich von Markenimage und Online-Marketingmaßnahme: Hornbach (Quelle: Eigene Darstellung)

Konstrukt	Marketingmaßnahme	Markenimage	Differenz	Prozentuale Abweichung
<b>Individualität</b>	852	942	90	10,56%
<b>Konsistenz</b>	1110	1134	24	2,16%
<b>Kontinuität</b>	1104	1110	6	0,54%
<b>Wechselseitigkeit</b>	930	1014	84	9,03%
<b>Mittelwert</b>	<b>999</b>	<b>1050</b>	<b>51</b>	<b>5,11%</b>

Tabelle 8 Mathematische Gegenüberstellung Markenimage und Online-Marketingmaßnahme: Hornbach (Quelle: Eigene Darstellung)

Der direkte Vergleich zwischen den Werten ergibt eine äußerst geringe prozentuale Abweichung hinsichtlich der Konsistenz und der Kontinuität. Dies führt zu der Schlussfolgerung, dass die ProbandInnen die Marketingmaßnahme als äußerst passend zu den bisherigen aber auch zu den aktuellen Marketingmaßnahmen der Marke Hornbach finden. Die Marketingmaßnahme ist in den Punkten Individualität und Wechselseitigkeit nicht so stark vertreten wie die Marke selbst. Der geringe Mittelwert von 5,11% veranschaulicht eine nahezu deckungsgleiche Übereinstimmung der Marke zu der Online-Marketingmaßnahme.

## 6.5.2 Schwarzkopf

Die Marke Schwarzkopf ergab in der Befragung folgendes Ergebnis.

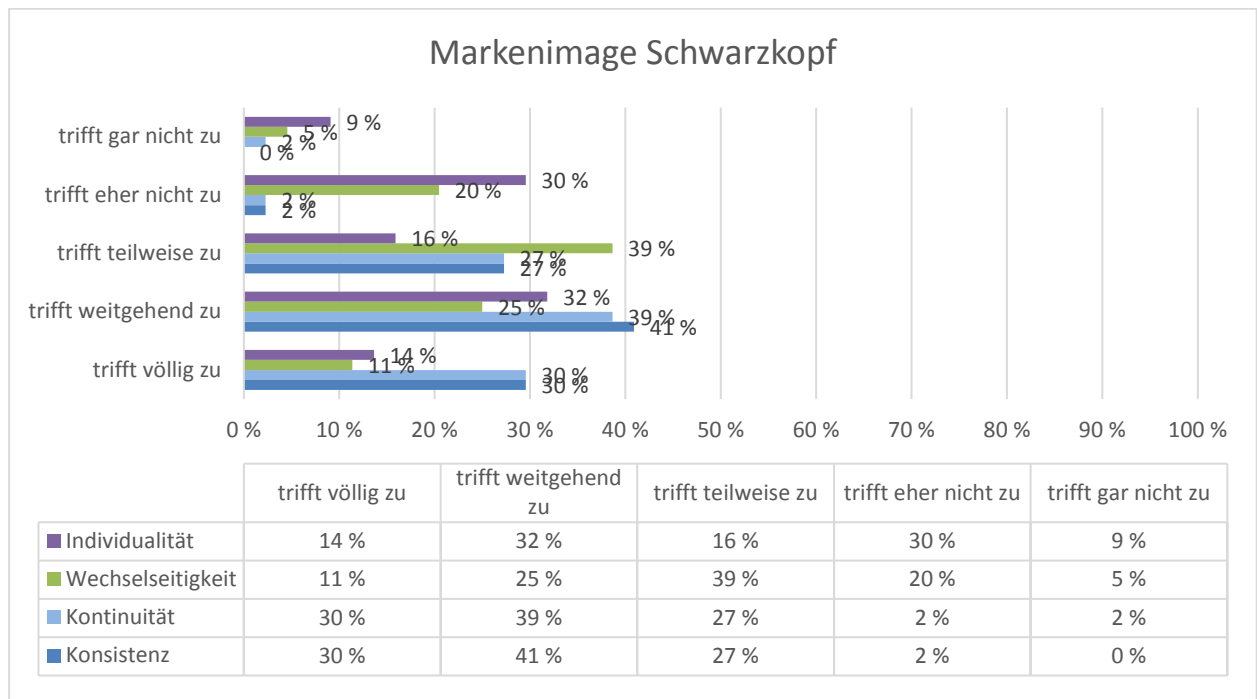


Abbildung 25 Markenimage: Schwarzkopf (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Online-Marketingmaßnahme der Marke Schwarzkopf, ein eigenes Hairstyling Portal in die Unternehmenswebseite zu integrieren, ergab folgende Darstellung.

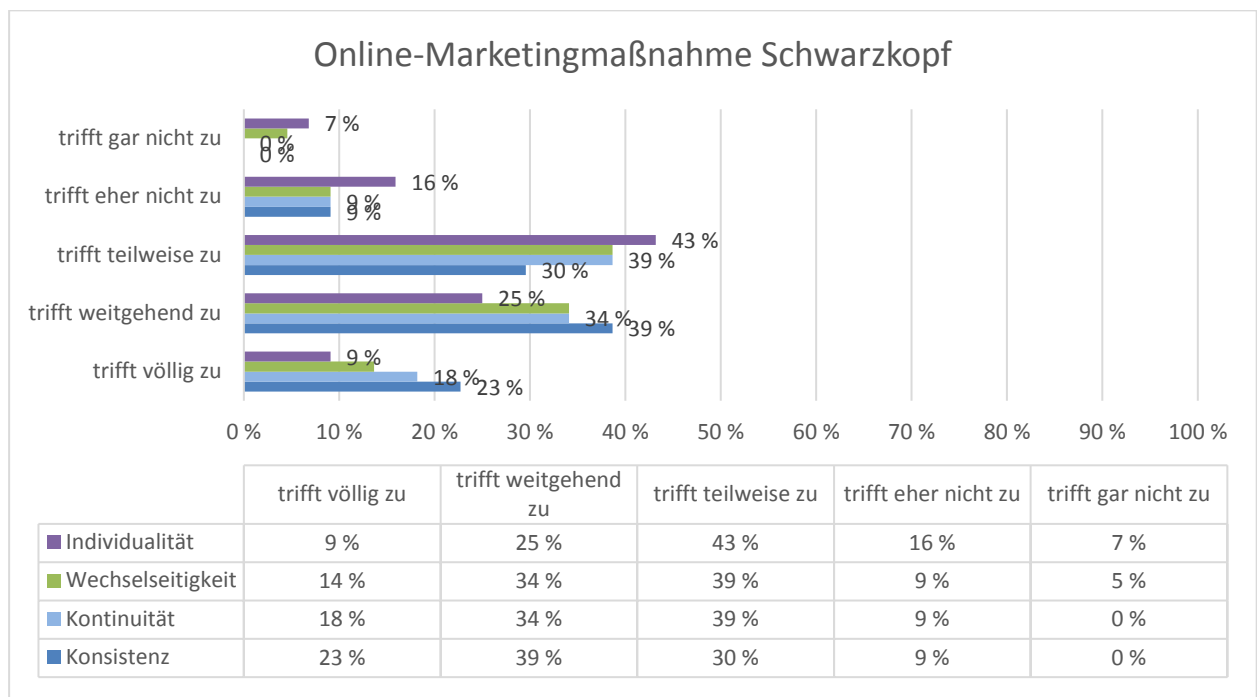


Abbildung 26 Online-Marketingmaßnahme: Schwarzkopf (Quelle: Eigene Darstellung)

**Vergleich von Markenimage und Online-Marketingmaßnahme anhand des Bewertungsschemas**

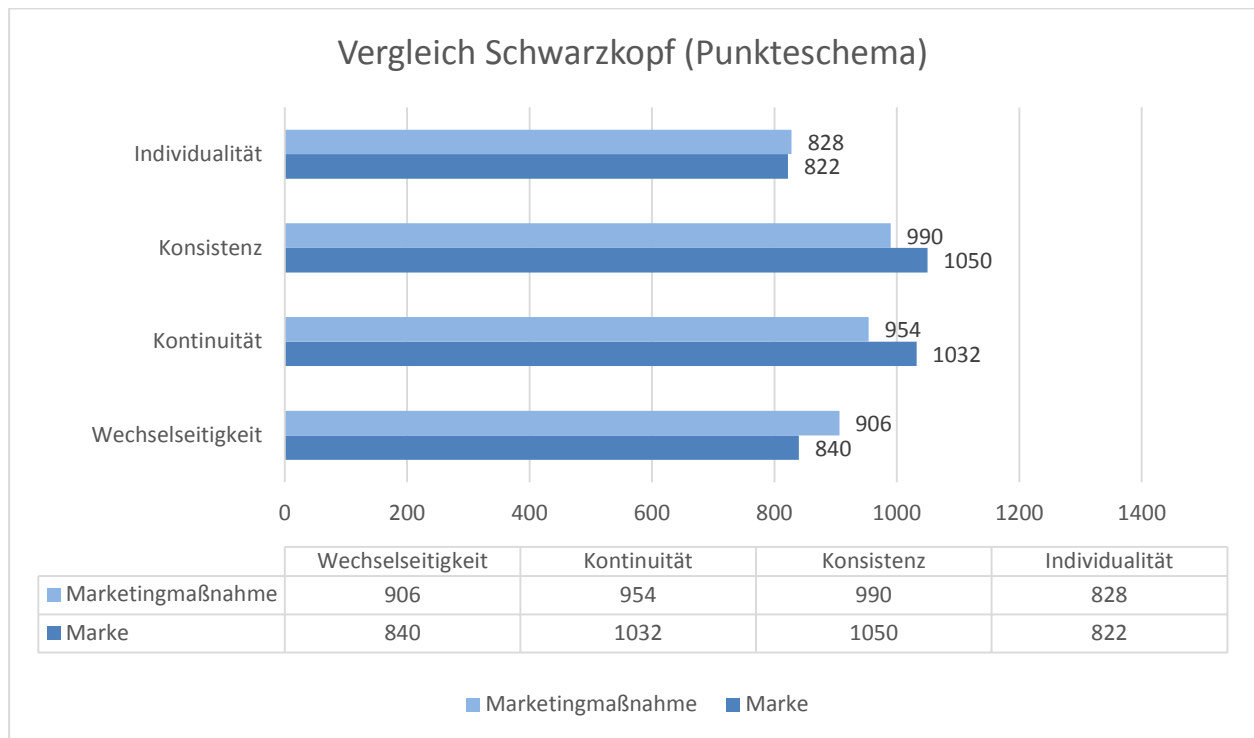


Abbildung 27 Vergleich von Markenimage und Online-Marketingmaßnahme: Schwarzkopf (Quelle: Eigene Darstellung)

Konstrukt	Marketingmaßnahme	Markenimage	Differenz	Prozentuale Abweichung
<b>Individualität</b>	828	822	6	0,72%
<b>Konsistenz</b>	990	1050	60	6,06%
<b>Kontinuität</b>	954	1032	78	8,18%
<b>Wechselseitigkeit</b>	906	840	66	7,28%
<b>Mittelwert</b>	<b>919,5</b>	<b>936</b>	<b>16,5</b>	<b>1,79%</b>

Tabelle 9 Mathematische Gegenüberstellung Markenimage und Online-Marketingmaßnahme: Schwarzkopf (Quelle: Eigene Darstellung)

Der Vergleich der Individualität ergibt einen äußerst geringen Abweichungswert. Die Online-Marketingmaßnahme und die Marke werden als einzigartig eingestuft und grenzen sich somit sehr stark von den Mitbewerbern (Wechselseitigkeit) ab. Am schlechtesten wird die Kontinuität bewertet und somit der Zusammenhang der Online-Marketingmaßnahme zum bisherigen Marketingverhalten der Marke Schwarzkopf. Der Mittelwert für die Abweichung über alle Bereiche beträgt nur 1,79%.

### 6.5.3 Hofer

Die Auswertung des Markenimage der Marke Hofer zeigt folgende Aufteilung.

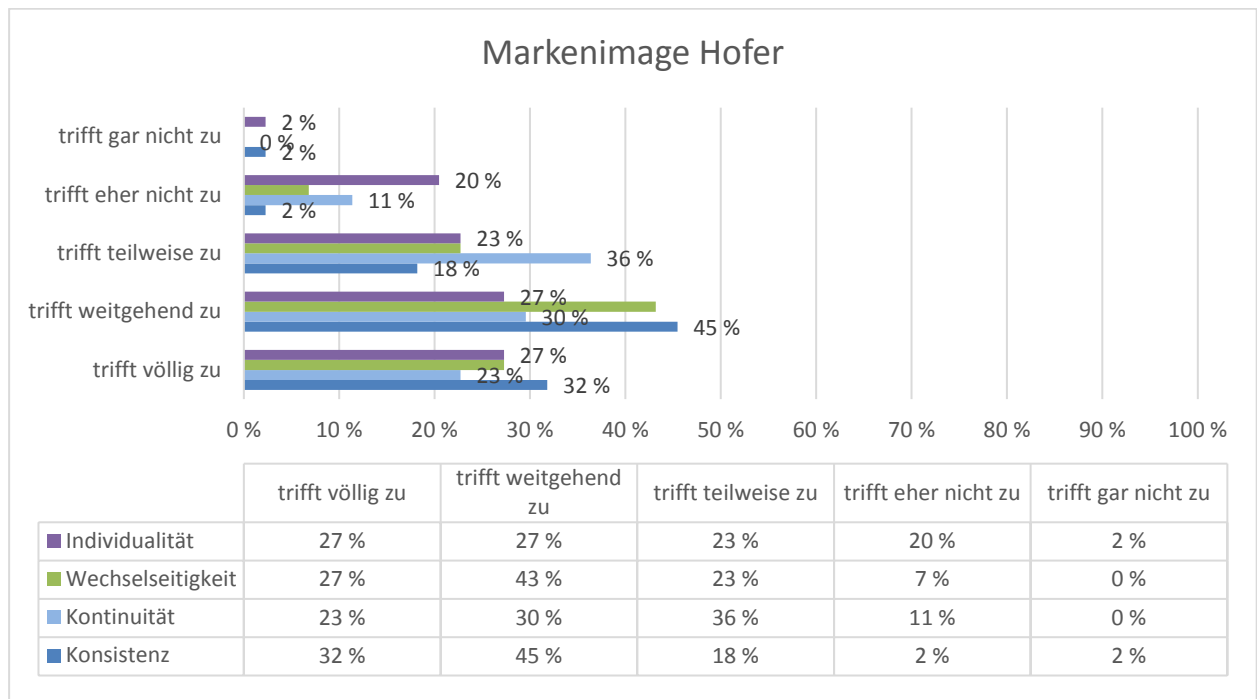


Abbildung 28 Markenimage: Hofer (Quelle: Eigene Darstellung)

Der von der Marke Hofer erstellte YouTube Channel mit Fokus auf durch Videos dargestellte Rezepte weist folgende Verteilung auf.

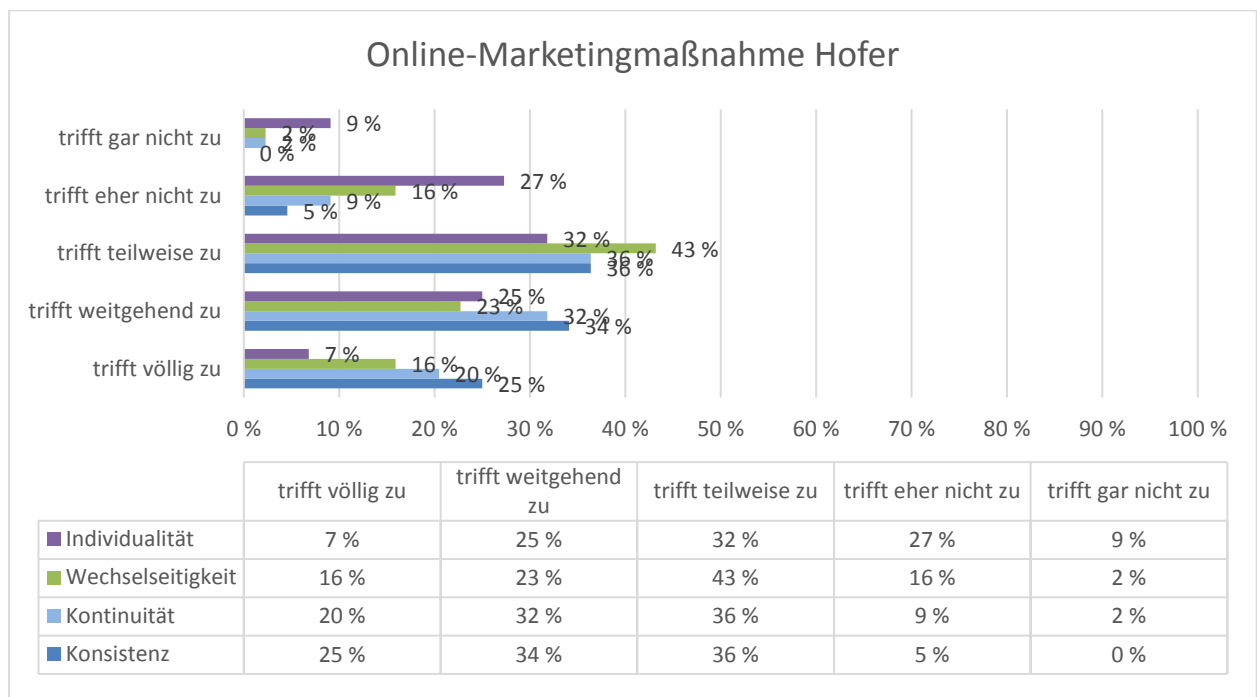


Abbildung 29 Online-Marketingmaßnahme: Hofer (Quelle: Eigene Darstellung)

**Vergleich von Markenimage und Online-Marketingmaßnahme anhand des Bewertungsschemas**

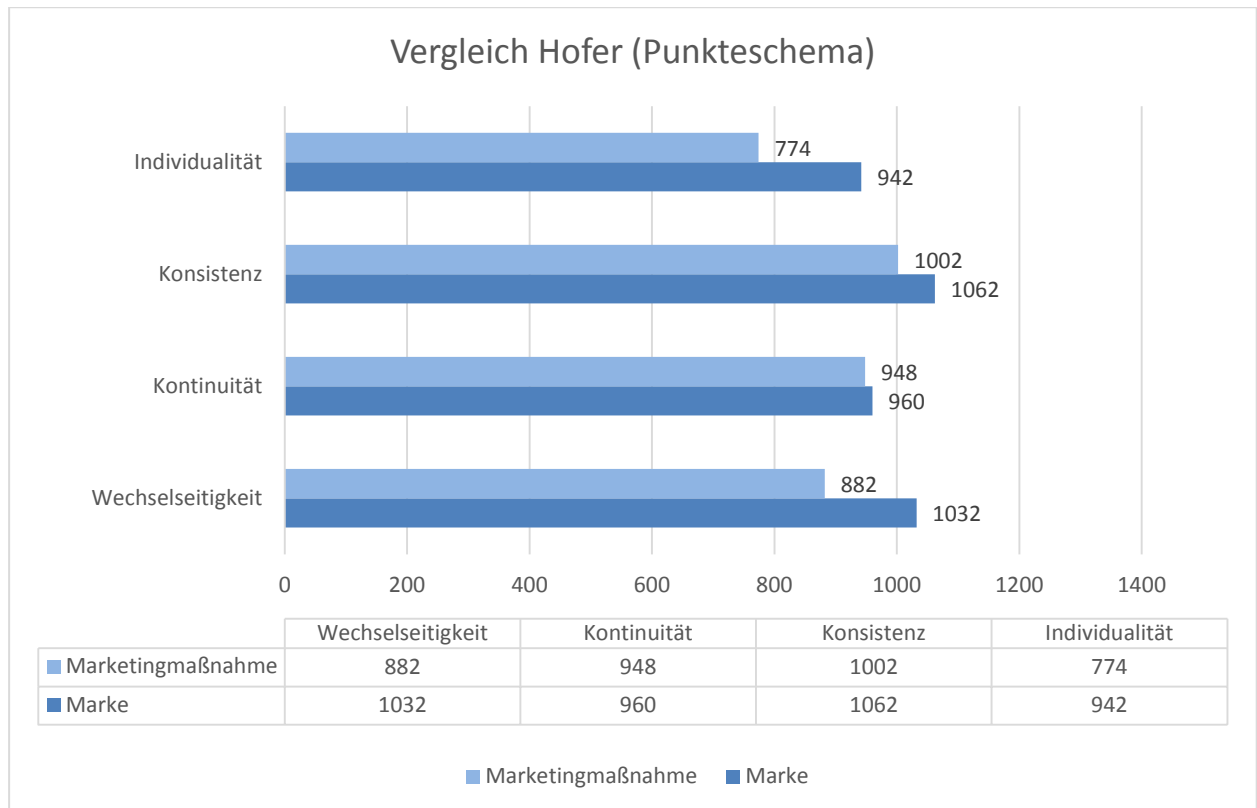


Abbildung 30 Vergleich von Markenimage und Online-Marketingmaßnahme: Hofer (Quelle: Eigene Darstellung)

Konstrukt	Marketingmaßnahme	Markenimage	Differenz	Prozentuale Abweichung
<b>Individualität</b>	774	942	168	21,71%
<b>Konsistenz</b>	1002	1062	60	5,99%
<b>Kontinuität</b>	948	960	12	1,27%
<b>Wechselseitigkeit</b>	882	1032	150	17,01%
<b>Mittelwert</b>	<b>901,5</b>	<b>999</b>	<b>97,5</b>	<b>10,82%</b>

Tabelle 10 Mathematische Gegenüberstellung Markenimage und Online-Marketingmaßnahme: Hofer (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Marke Hofer besitzt in den Bereichen Konsistenz und Kontinuität eine starke Übereinstimmung mit der gewählten Online-Marketingmaßnahme. Die Individualität und die Wechselseitigkeit liegen jedoch weit auseinander, wobei die Online-Marketingmaßnahme schlechter bewertet wurde als die Marke Hofer. Die Marke Hofer grenzt sich sehr gut gegenüber den Mitbewerbern



ab, wohingegen die Online-Marketingmaßnahme im Hinblick auf diese Determinanten schlechter bewertet worden ist. Der Mittelwert wurde auf Grund der schlechteren Übereinstimmung von Individualität und Wechselseitigkeit mit 10,82% ermittelt.

### 6.5.4 Vegavita

Die Eigenmarke Vegavita der Firma REWE International AG wurde mit folgender Verteilung bewertet.

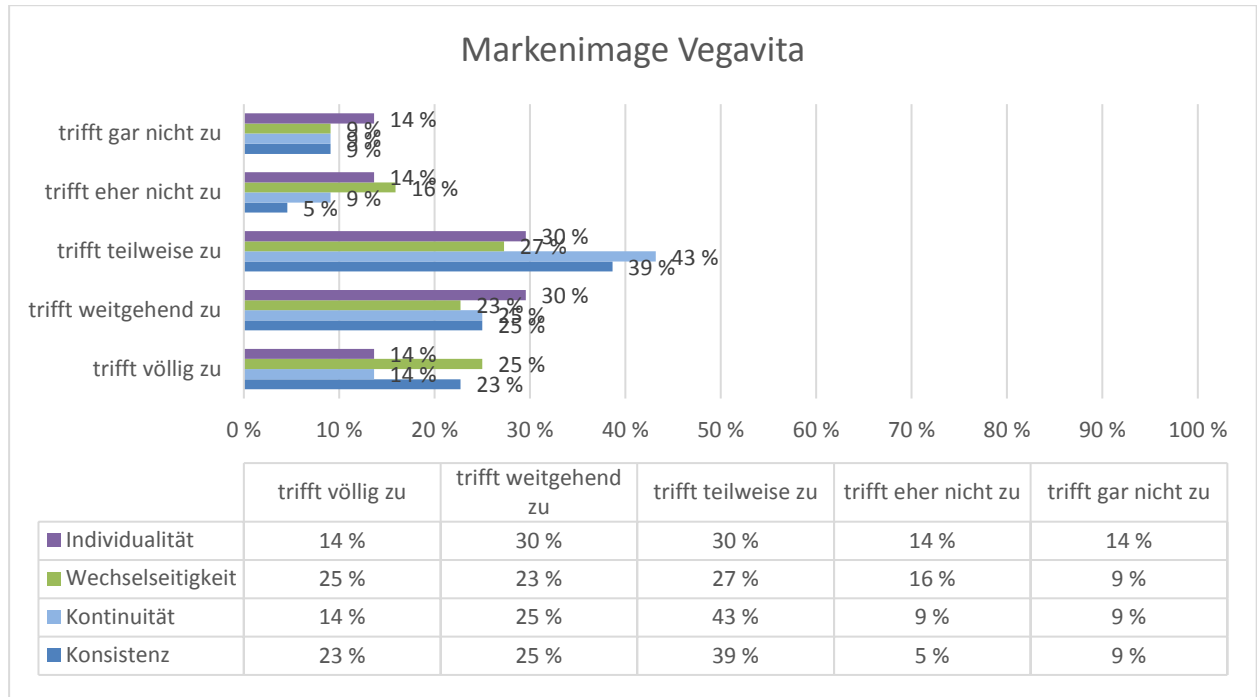


Abbildung 31 Markenimage: Vegavita (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Auswertung der Online-Marketingmaßnahme der Marke Vegavita #heutemalvegan aus dem Bereich Video Marketing ergab folgende Darstellung.

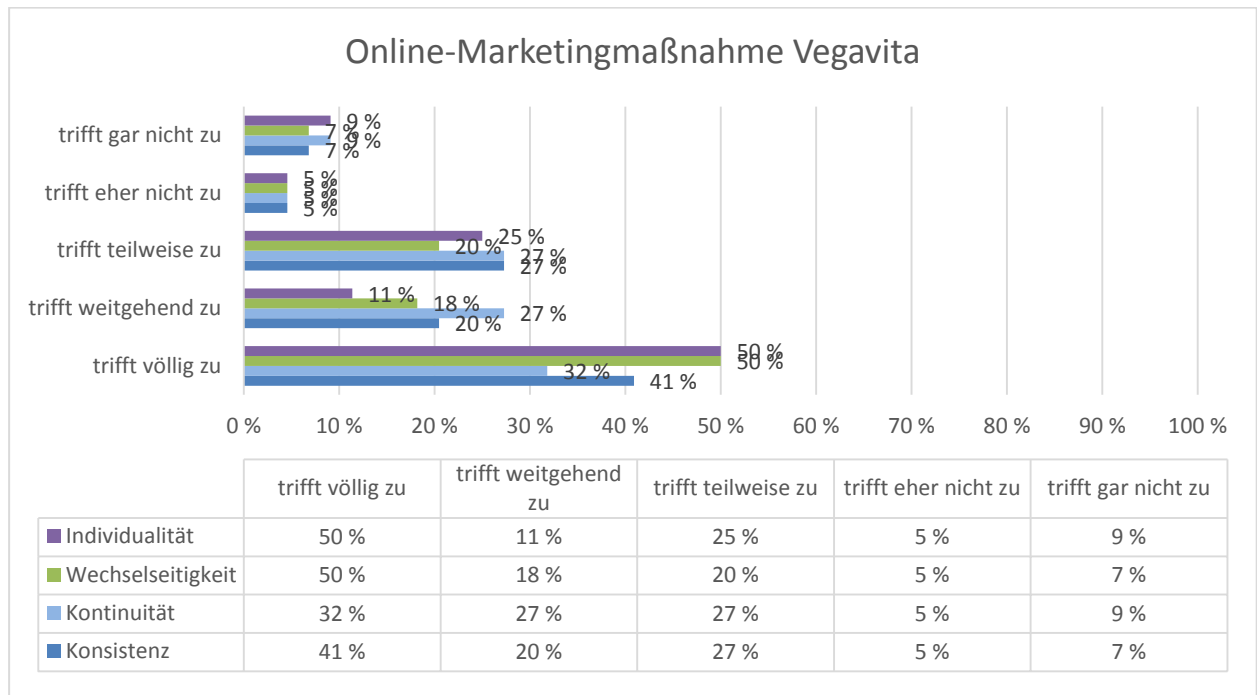


Abbildung 32 Online-Marketingmaßnahme: Vegavita (Quelle: Eigene Darstellung)

## Vergleich von Markenimage und Online-Marketingmaßnahme anhand des Bewertungsschemas

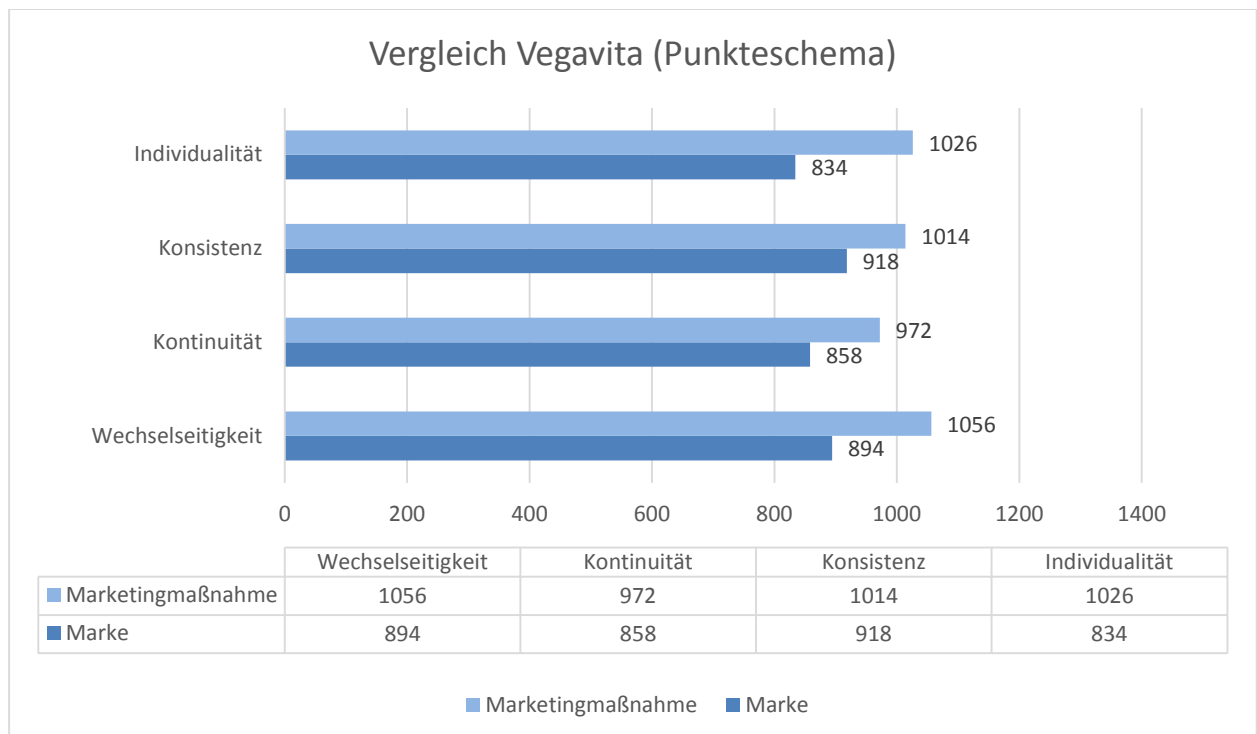


Abbildung 33 Vergleich von Markenimage und Online-Marketingmaßnahme: Vegavita (Quelle: Eigene Darstellung)

Konstrukt	Marketingmaßnahme	Markenimage	Differenz	Prozentuale Abweichung
<b>Individualität</b>	1026	834	192	18,71%
<b>Konsistenz</b>	1014	918	96	9,47%
<b>Kontinuität</b>	972	858	114	11,73%
<b>Wechselseitigkeit</b>	1056	894	162	15,34%
<b>Mittelwert</b>	<b>1017</b>	<b>876</b>	<b>141</b>	<b>13,86%</b>

Tabelle 11 Mathematische Gegenüberstellung Markenimage und Online-Marketingmaßnahme: Vegavita (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Marke Vegavita erzielt bei der Gegenüberstellung mit der Online-Marketingmaßnahme deutliche Abweichungen. Dabei wurde die Online-Marketingmaßnahme in allen Bereichen höher bewertet als die Erhebung des Markenimages. Mit großem Abstand wurde die Individualität und die Wechselseitigkeit der Marketingmaßnahme bewertet, dies bedeutet eine klare Abgrenzung gegenüber den Mitbewerbern sowie eine große Stellung innerhalb der Einzigartigkeit der Marketingmaßnahme.

### 6.5.5 Geizhals

Die Bewertung des Markenimages der Marke Geizhals hat folgende Verteilung erbracht.

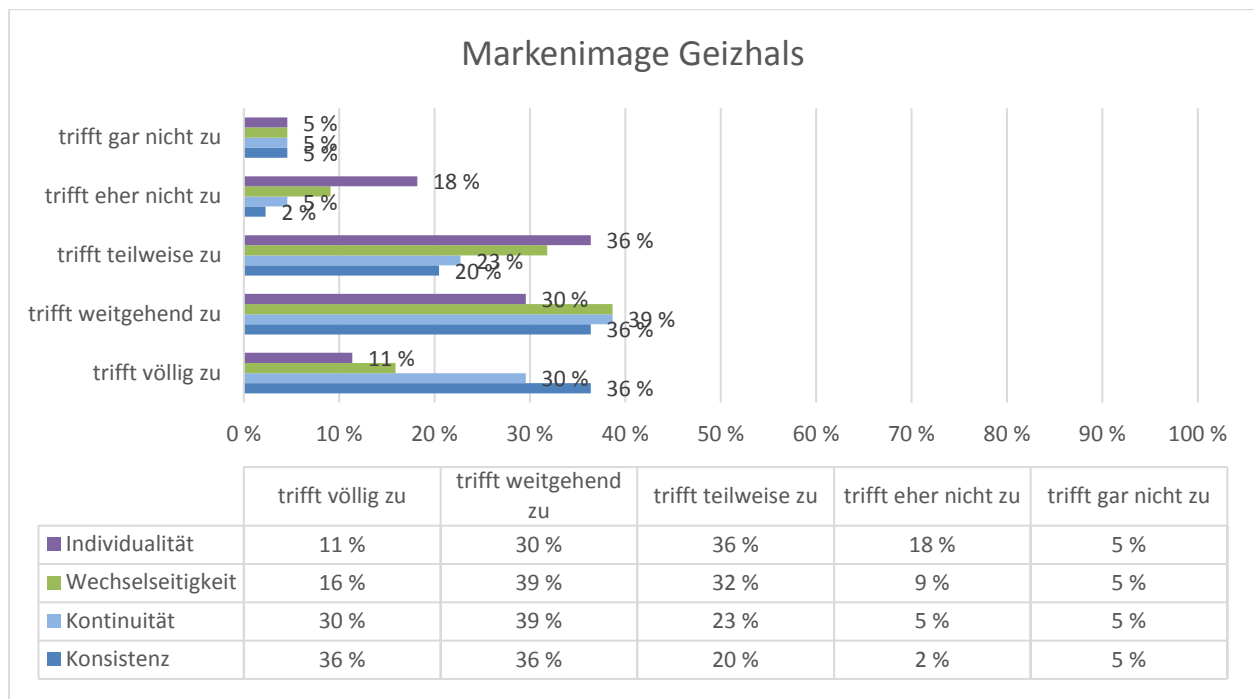


Abbildung 34 Markenimage: Geizhals (Quelle: Eigene Darstellung)

Im Hinblick auf die von der Marke Geizhals veröffentlichte Online-Marketingmaßnahme ergab sich nachfolgendes Diagramm.

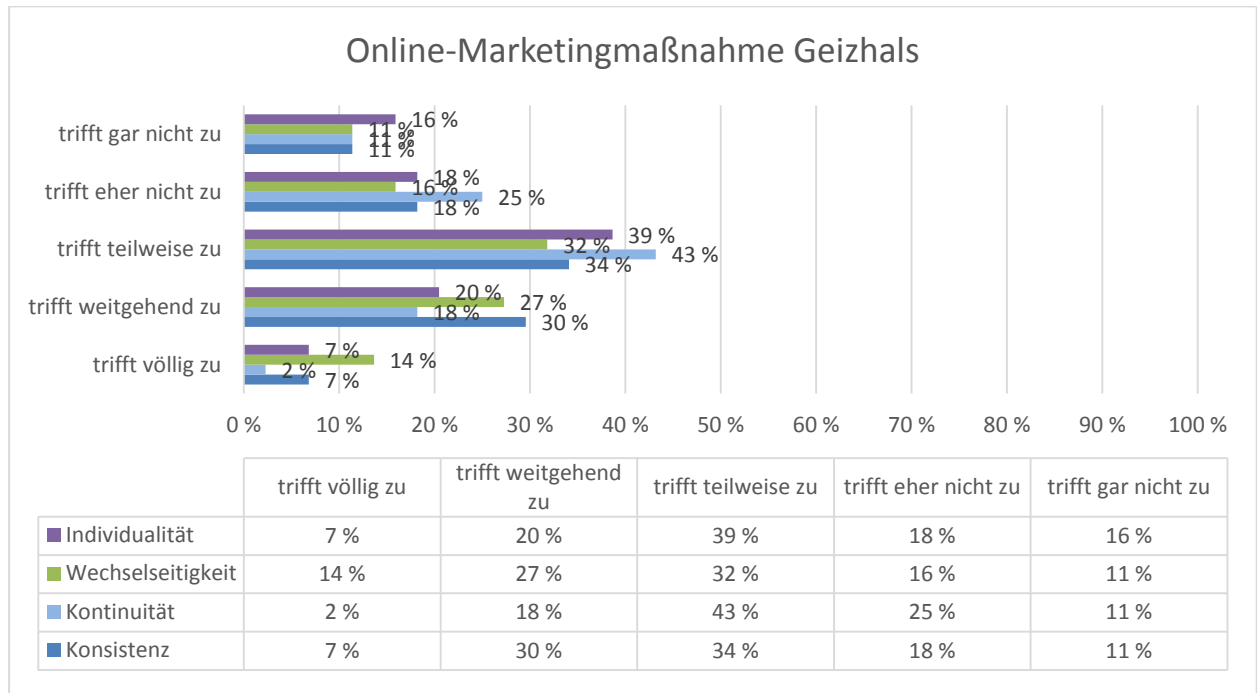


Abbildung 35 Online-Marketingmaßnahme: Geizhals (Quelle: Eigene Darstellung)

### Vergleich von Markenimage und Online-Marketingmaßnahme anhand des Bewertungsschemas

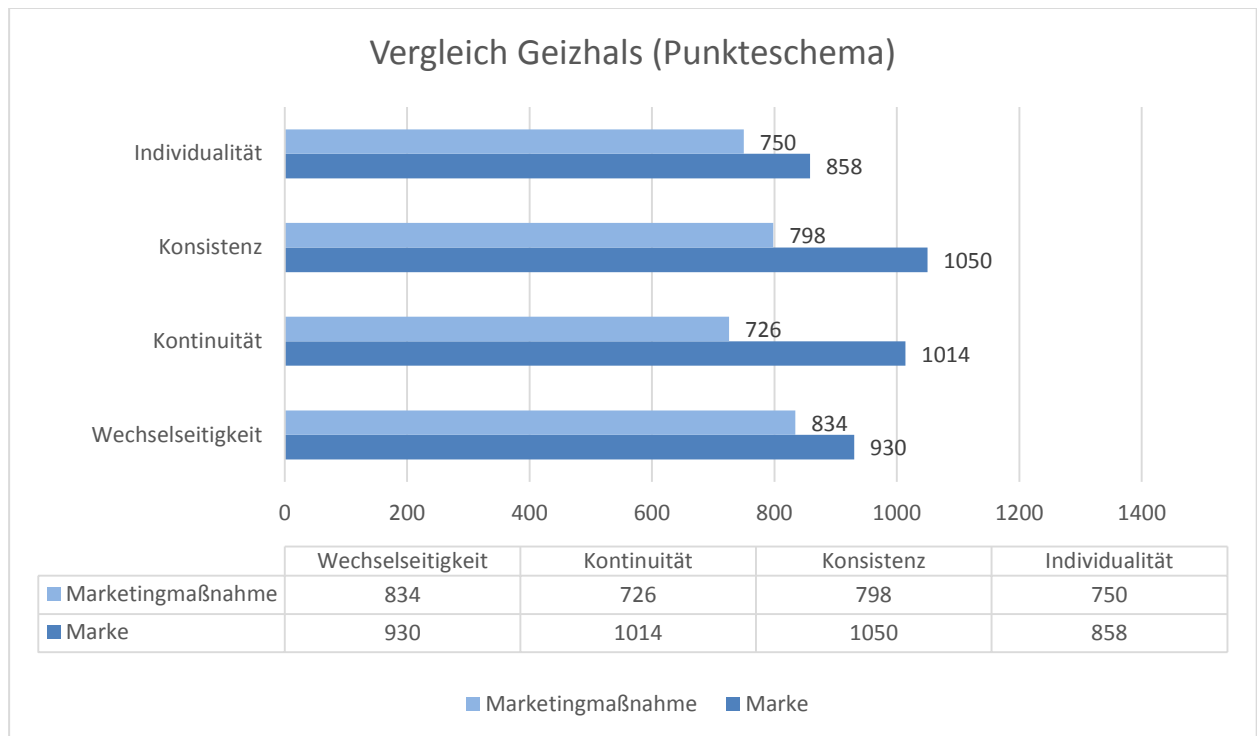


Abbildung 36 Vergleich von Markenimage und Online-Marketingmaßnahme: Geizhals (Quelle: Eigene Darstellung)

Konstrukt	Marketingmaßnahme	Markenimage	Differenz	Prozentuale Abweichung
<b>Individualität</b>	750	858	108	14,40%
<b>Konsistenz</b>	798	1050	252	31,58%
<b>Kontinuität</b>	726	1014	288	39,67%
<b>Wechselseitigkeit</b>	834	930	96	11,51%
<b>Mittelwert</b>	<b>777</b>	<b>963</b>	<b>186</b>	<b>23,94%</b>

Tabelle 12 Mathematische Gegenüberstellung Markenimage und Online-Marketingmaßnahme: Geizhals (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Online-Marketingmaßnahme von Geizhals wird von der Befragung her schwächer bewertet als die Marke Geizhals. Die Bereiche Konsistenz und Kontinuität zeigten eine erhöhte Abweichung zwischen der Marketingmaßnahme und der Marke. Zusätzlich werden die Abgrenzung zu den Mitbewerbern und die Einzigartigkeit der Online-Marketingmaßnahme ebenfalls niedrig eingestuft. Die starke Abweichung aller Variablen führt zu einem Mittelwert von 23,94%.

### 6.5.6 Schärdinger

Die Marke Schärdinger wurde anhand nachfolgender Verteilung bewertet.

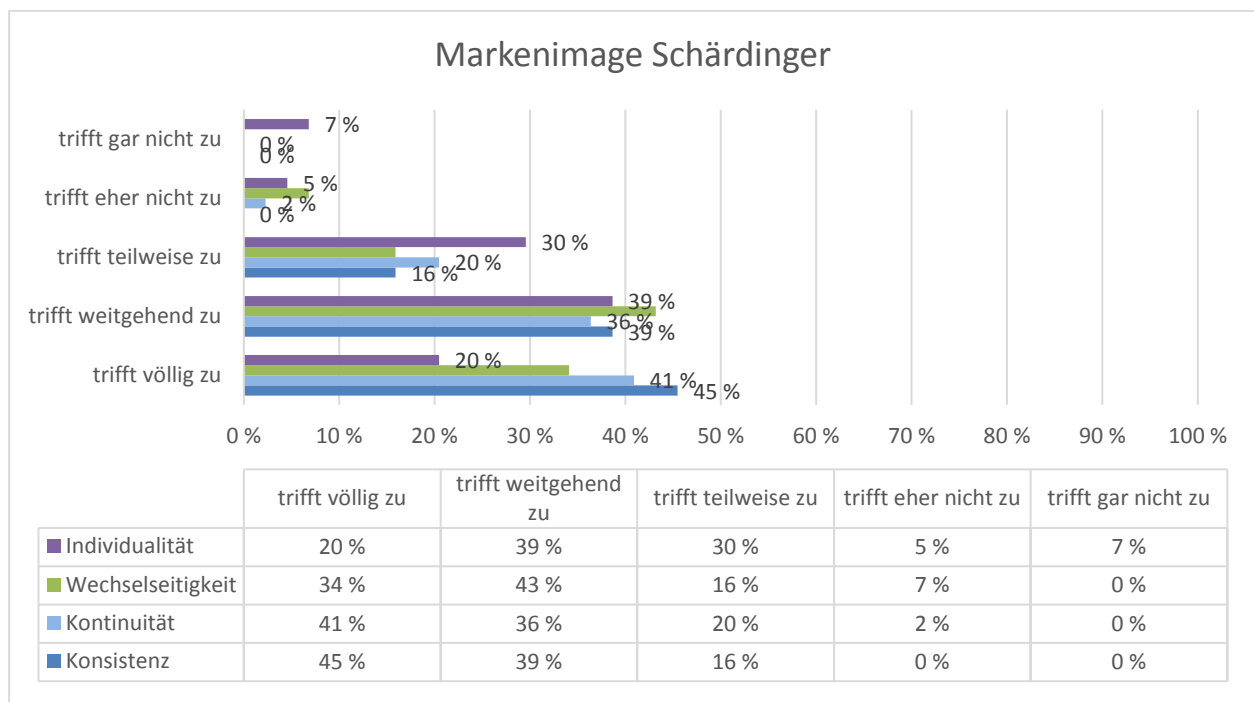


Abbildung 37 Markenimage: Schärdinger (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Online-Marketingmaßnahme „Meine-Linie“ Microsite wurde wie folgt erhoben.

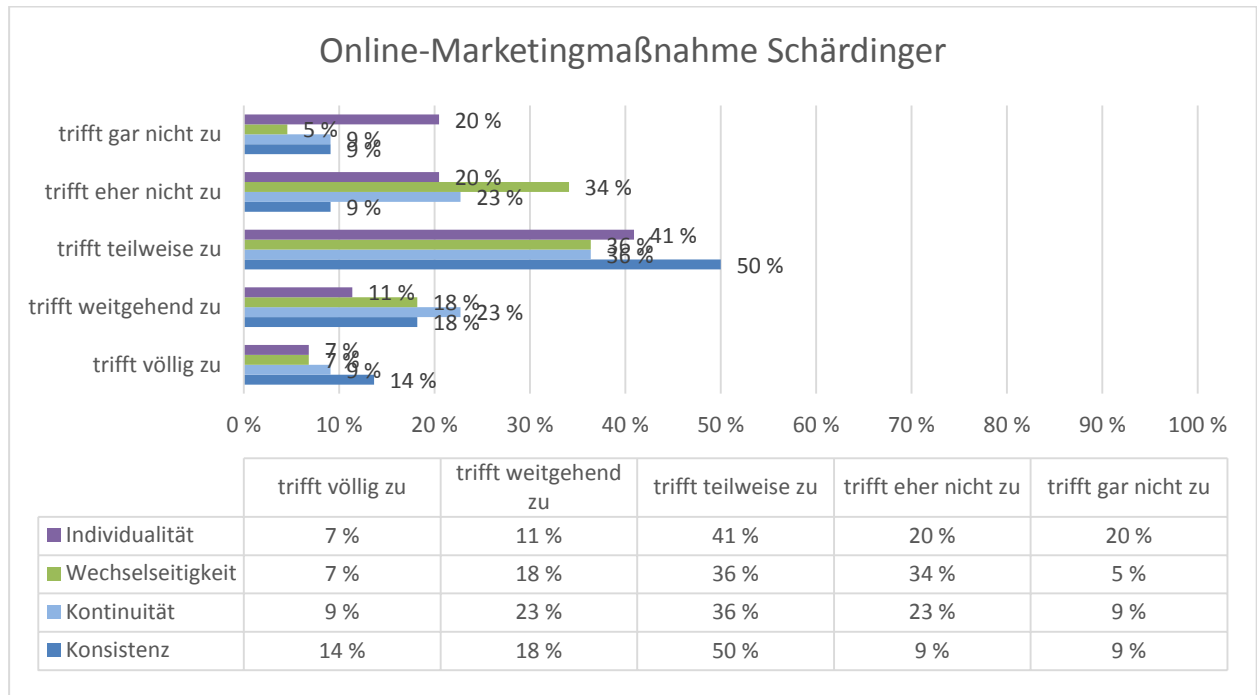


Abbildung 38 Online-Marketingmaßnahme: Schärldinger (Quelle: Eigene Darstellung)

### Vergleich von Markenimage und Online-Marketingmaßnahme anhand des Bewertungsschemas

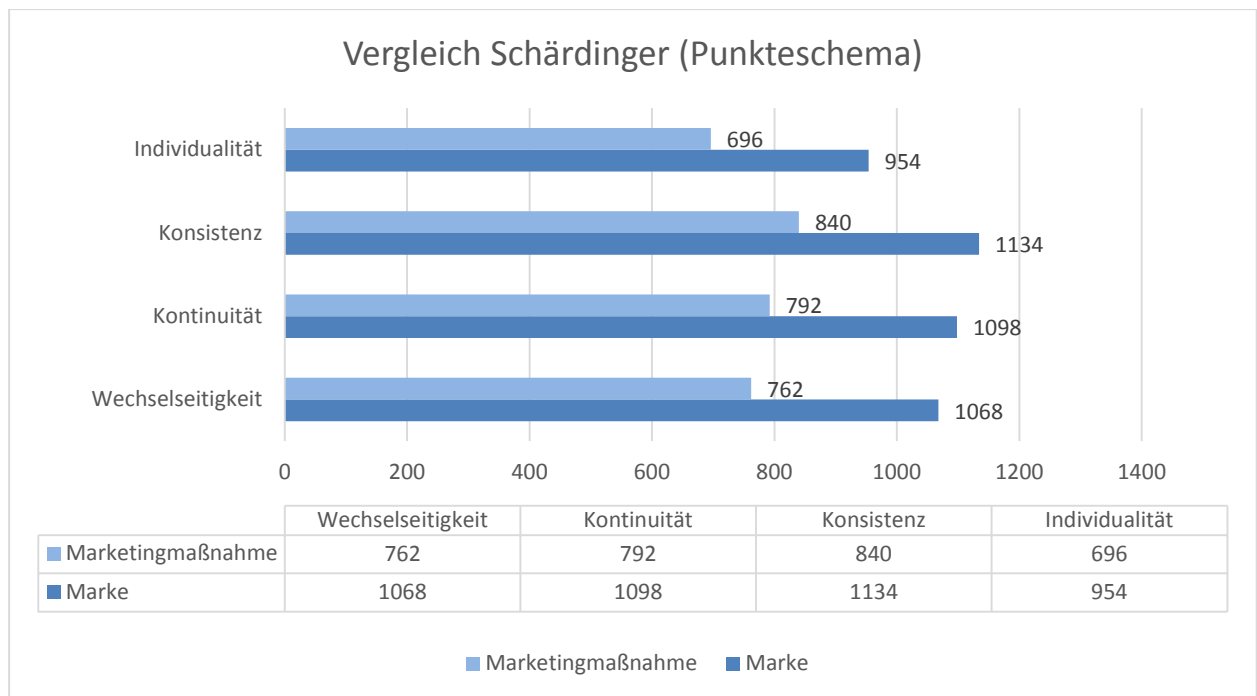


Abbildung 39 Vergleich von Markenimage und Online-Marketingmaßnahme: Schärldinger (Quelle: Eigene Darstellung)

Konstrukt	Marketingmaßnahme	Markenimage	Differenz	Prozentuale Abweichung
<b>Individualität</b>	696	954	258	37,07%
<b>Konsistenz</b>	840	1134	294	35,00%
<b>Kontinuität</b>	792	1098	306	38,64%
<b>Wechselseitigkeit</b>	762	1068	306	40,16%
<b>Mittelwert</b>	<b>772,5</b>	<b>1063,5</b>	<b>291</b>	<b>37,67%</b>

*Tabelle 13 Mathematische Gegenüberstellung Markenimage und Online-Marketingmaßnahme: Schärddinger (Quelle: Eigene Darstellung)*

Die Marke Schärddinger wird in allen Segmenten höher eingestuft als die Online-Marketingmaßnahme, die der Produkteinführung von „Meine-Linie“ dient. Dabei ist die Abweichung innerhalb der einzelnen Bereiche sehr hoch. Zu erwähnen ist die niedrige Bewertung hinsichtlich der Abgrenzung zu den Mitbewerbern und der Einzigartigkeit der Online-Marketingmaßnahme gegenüber des Markenimages. Zusätzlich empfinden die ProbandInnen die ausgewählte Online-Marketingmaßnahme unpassend zu bisherigen aber auch zu aktuellen Marketingmaßnahmen der Marke Schärddinger.

## 7 ZUSAMMENFASSUNG

Im direkten Vergleich ist es notwendig, zu veranschaulichen, ob die Marke oder die jeweilige Online-Marketingmaßnahme eine höhere Bewertung erhalten hat. Die durch das Bewertungsschema erzielten Werte für jede Determinante werden in der nachfolgenden Tabelle aufsummiert, um eine direkte Gegenüberstellung der Summen für Markenimage und Online-Marketingmaßnahme zu ermöglichen.

	Markenimage	Online-Marketingmaßnahme	Marke / Online-Marketingmaßnahme
<b>Hornbach</b>	4200	3996	Marke
<b>Schwarzkopf</b>	3744	3678	Marke
<b>Hofer</b>	3996	3606	Marke
<b>Vegavita</b>	3504	4068	Marketingmaßnahme
<b>Geizhals</b>	3852	3108	Marke
<b>Schärdinger</b>	4254	3090	Marke

*Tabelle 14 Gegenüberstellung der Bewertung von Marke und Marketingmaßnahme (Quelle: Eigene Darstellung)*

Wie aus der Tabelle 14 sichtbar wird, ist nur die Marke Vegavita innerhalb der Bewertung anders als die anderen Marken ausgefallen. Die Online-Marketingmaßnahme von Vegavita wird stärker bewertet als die Marke Vegavita selbst. Die nachfolgende Tabelle soll einen Überblick über die unterschiedlichen Abweichungen in Bezug auf die Marke sowie Online-Marketingmaßnahme und auf die jeweilige Determinante liefern.



Prozentuale Abweichung					
	Individualität	Konsistenz	Kontinuität	Wechselseitigkeit	Mittelwert
<b>Hornbach</b>	10,56%	<b>2,16%</b>	<b>0,54%</b>	9,03%	5,11%
<b>Schwarzkopf</b>	<b>0,72%</b>	6,06%	8,18%	<b>7,28%</b>	<b>1,79%</b>
<b>Hofer</b>	21,71%	5,99%	1,27%	17,01%	10,82%
<b>Vegavita</b>	18,71%	9,47%	11,73%	15,34%	13,86%
<b>Geizhals</b>	14,40%	31,58%	<b>39,67%</b>	11,51%	23,94%
<b>Schärdinger</b>	<b>37,07%</b>	<b>35,00%</b>	38,64%	<b>40,16%</b>	<b>37,67%</b>

*Tabelle 15 Gegenüberstellung der Abweichungen der einzelnen Marken und Marketingmaßnahmen  
(Quelle: Eigene Darstellung)*

Die markierten Werte der Tabelle liefern die jeweils höchsten oder niedrigsten Abweichungen. Schwarzkopf bietet mit einer Abweichung von nur 1,79% die kleinste Abweichung zwischen der Online-Marketingmaßnahme und dem Markenimage von Schwarzkopf. Die Marke Schärdinger besitzt eine Abweichung von 37,67% und liefert in fast allen Bereichen die höchste Abweichung zwischen dem Markenimage und der Online-Marketingmaßnahme „Meine-Linie“.

Durch die berechneten Mittelwerte der prozentualen Differenz lässt sich eine sortierte Liste erstellen, die einen Hinweis auf den Grad der Authentizität liefern. Die Einteilung von hoher bis niedriger Authentizität erfolgt anhand der in der vorliegenden Auswertung erzielten Ergebnisse.

Marke	Abweichung in %	Authentizität
Schwarzkopf	1,79%	hoch
Hornbach	5,11%	hoch
Hofer	10,82%	mittel
Vegavita	13,86%	mittel
Geizhals	23,94%	niedrig
Schärdinger	37,67%	niedrig

Tabelle 16 Sortierte Liste anhand der Abweichung zwischen Marke und jeweiliger Online-Marketingmaßnahme (Quelle: Eigene Darstellung)

Fasst man die einzelnen Ergebnisse zusammen und gruppiert sie anhand des jeweiligen Marketing-Typs, so kann man pro Marketing-Kategorie basierend auf dem festgelegten Bewertungsschema eine Gesamtpunkteanzahl erreichen.

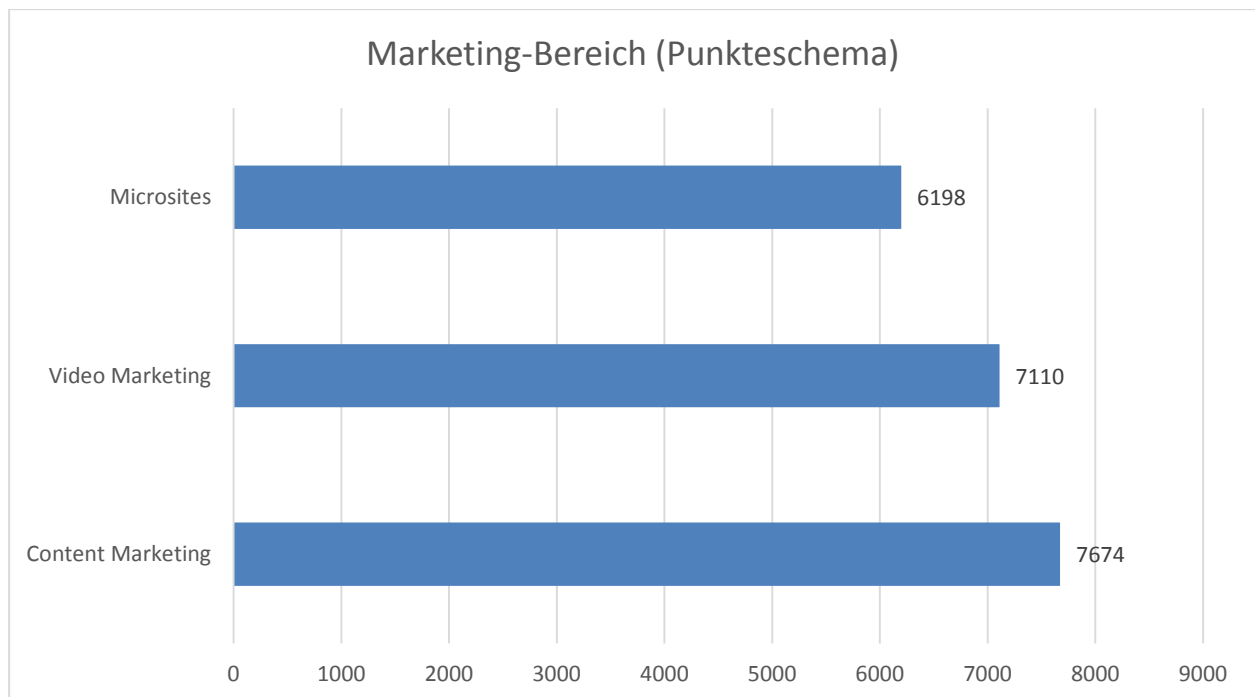


Abbildung 40 Bewertungsgruppierung anhand des jeweiligen Online-Marketingtyps (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Abbildung 40 spiegelt wider, dass der Bereich Content Marketing von den ProbandInnen stärker bewertet wurde als die zwei anderen Bereiche. Microsites erlangen die geringste Punktezahl.

## 7.1 Gegenüberstellung der Resultate

Das Ergebnis der Empirie zeigt anhand der von Burmann & Schallehn festgelegten Determinanten eine Möglichkeit zur Bestimmung eines gewissen Authentizitätsgrades durch Gegenüberstellung einer Online-Marketingmaßnahme zum Markenimage.

Die Forschungsfrage und die damit zusammenhängende Zielsetzung wurden durch die Auswertung beantwortet. Nachfolgende Tabelle zeigt zusammenfassend die Einteilung beginnend mit jener Marketingmaßnahmen, die den höchsten Authentizitätsgrad erreicht hat.

Platzierung	Marketingmaßnahme von	Marketing-Typ	Authentizität
1	Schwarzkopf	Content Marketing	hoch
2	Hornbach	Content Marketing	hoch
3	Hofer	Video Marketing	mittel
4	Vegavita	Video Marketing	mittel
5	Geizhals	Microsite	niedrig
6	Schärdinger	Microsite	niedrig

*Tabelle 17 Reihung der Marketingmaßnahme anhand des Authentizitätsgrades (Quelle: Eigene Darstellung)*

Das Resultat der Authentizität wurde anhand einer prozentualen Abweichung zwischen der Online-Marketingmaßnahme und dem Markenimage erzielt. Die Bewertung der Authentizität zwischen hoch und niedrig ist gemessen an den in dieser Arbeit ausgewerteten Beispielen und dient nur einer vereinfachten Darstellung des Ergebnisses.

Die Auswertung zeigte, dass die Marke Schwarzkopf mit dem „Schwarzkopf-Hairstyling Portal“ und die Marke Hornbach mit den „Hornbach Projekten“ als Online-Marketingmaßnahmen die geringsten Abweichungen für die ProbandInnen besitzen.

Im mittleren Bereich des Authentizitätsgrades befinden sich die Marke Hofer mit den videogestützten Rezeptveröffentlichungen im YouTube Kanal des Unternehmens sowie die Marke Vegavita mit dem viralen Youtube Video #heutemalvegan. Bei der Marke Vegavita wurde als einzige Marke erkennbar, dass die gewählte Online-Marketingmaßnahme des Unternehmens stärker bewertet wurde als die Marke selbst.

Die Marke Geizhals mit der Microsite „Goalgetter“, als auch die Marke Schärddinger mit der Produkteinführung von „Meine-Linie“ auf einer Microsite führten bei den Ergebnissen zu sehr hohen Abweichungen. Die Marke Schärddinger erzielte in fast allen Bereichen die höchsten Abweichungen. Damit stellte sich heraus, dass beide Marken in Bezug auf deren Online-Marketingmaßnahmen nur eine geringe Authentizität aufweisen.

Bewertet man die Art der Online-Marketingmaßnahme, so ergibt sich daraus, dass die ProbandInnen jene Marketingmaßnahmen besser bewertet haben, die als Content Marketing angesehen werden. An zweiter Position befindet sich das Video Marketing und an letzter Stelle die Microsites.

Nachfolgende Zusammenfassung zeigt für jede einzelne Marke eine komplette Bewertung und Beschreibung sämtlicher erfassten Konstrukte.

**Schwarzkopf**

Variable	Bewertung	Erläuterung
<b>Bekanntheit Marke</b>	sehr gut - mittelmäßig	Die Marke Schwarzkopf ist den ProbandInnen bekannt. Das Ergebnis teilte sich jedoch im Bereich von sehr gut bis mittelmäßig auf.
<b>Bekanntheit Online-Marketingmaßnahme</b>	ausgeglichen	Die Online-Marketingmaßnahme war fast jeder zweiten Person bekannt.
<b>Individualität</b>	0,72%	Die Marke und die Marketingmaßnahme wurden von den ProbandInnen als nahezu identisch hinsichtlich deren Einzigartigkeit bewertet.
<b>Konsistenz</b>	6,06%	Die Marke und die Online-Marketingmaßnahmen werden aktuell als stimmig angesehen. Die Auswertung zeigt, dass nur eine geringe Abweichung vorhanden ist und somit die Marketingmaßnahme zu der Marke passt.
<b>Kontinuität</b>	8,18%	Die Kontinuität spiegelt wider, ob die Marke und die Marketingmaßnahmen immer identisch dargestellt wurden. Hier wurde die höchste Abweichung erreicht. Das Ergebnis zeigt, dass die Marke und die Marketingmaßnahmen nicht immer gleich waren.
<b>Wechselseitigkeit</b>	7,28%	Die geringe Abweichung zeigt, dass die Marke und die Online-Marketingmaßnahme sich gut von den Mitbewerbern unterscheiden lassen.
<b>Mittelwert</b>	1,79%	Die Abweichung zwischen Online-Marketingmaßnahme und Marke ist sehr niedrig. Sie passen somit gut zueinander und sind authentisch.
<b>Marke oder Online-Marketingmaßnahme</b>	Marke	Die Marke wurde insgesamt höher bewertet, als die Online-Marketingmaßnahme.
<b>Marketingtyp</b>	Content Marketing	Es handelt sich bei dem „Hairstyling-Portal“ um eine Erweiterung der Unternehmenswebseite, um nützlichen Inhalt der Besucher unterstützen soll.

Tabelle 18 Zusammenfassung Schwarzkopf (Quelle: Eigene Darstellung)

Schwarzkopf hat mit seiner Online-Marketingmaßnahme einen dauerhaften Mehrwert für seine Kunden, aber auch Besucher geschaffen. Die Auswertung zeigt, dass Schwarzkopf passend zu seinem bisherigen Angebot und auch Auftreten am Markt eine Online-Marketingmaßnahme erstellt hat, die authentisch erscheint. Der Mittelwert ist der niedrigste innerhalb der Auswertung und veranschaulicht einen sehr hohen Authentizitätsgrad.

## Hornbach

Variable	Bewertung	Erläuterung
<b>Bekanntheit Marke</b>	sehr gut - mittelmäßig	Die Marke Hornbach ist den ProbandInnen bekannt. Das Ergebnis teilte sich jedoch im Bereich von sehr gut bis mittelmäßig auf, wobei fast 50% die Bekanntheit mit „sehr gut“ bewerteten.
<b>Bekanntheit Online-Marketingmaßnahme</b>	hoch	68% der Befragten kennen die Online-Marketingmaßnahme „Hornbach Projekte“.
<b>Individualität</b>	10,56%	Die Einzigartigkeit ist bei der Marke stärker bewertet worden als bei der Online-Marketingmaßnahme.
<b>Konsistenz</b>	2,16%	Die Marke und die Online-Marketingmaßnahme passen zu dem aktuellen Auftreten auf dem Markt.
<b>Kontinuität</b>	0,54%	Die ProbandInnen bewerteten nahezu einstimmig, dass das aktuelle Auftreten der Marke und die verwendete Marketingmaßnahme passend zu den bisherigen Verhalten der Marke sind.
<b>Wechselseitigkeit</b>	9,03%	Die Wechselseitigkeit wird wie die Individualität als abweichend eingestuft. Die Marke grenzt sich gegenüber den Mitbewerbern stärker ab als die Online-Marketingmaßnahme.
<b>Mittelwert</b>	5,11%	Die Abweichung zwischen Online-Marketingmaßnahme und Marke ist sehr niedrig. Sie passen somit gut zueinander und sind authentisch.
<b>Marke oder Online-Marketingmaßnahme</b>	Marke	Die Marke wurde insgesamt höher bewertet als die Online-Marketingmaßnahme.
<b>Marketingtyp</b>	Content Marketing	Es handelt sich bei den „Hornbach Projekten“ um eine Erweiterung des Online-Shops von Hornbach, um passend zu deren Produkten mögliche Einsatzzwecke aufzuzeigen und mit Anleitungen zu unterstützen.

Tabelle 19 Zusammenfassung Hornbach (Quelle: Eigene Darstellung)

Hornbach hat einen sehr hohen Bekanntheitsgrad bezüglich der Marke und der Marketingmaßnahme „Hornbach Projekte“ geschaffen. Obwohl die Marketingmaßnahme keine hohe Individualität besitzt und sich nicht von den Mitbewerbern abgegrenzt hat, punktet sie mit einem authentischen Auftreten, da sie allgemein zu der Darstellung von Hornbach am Markt sehr gut passt.

## Hofer

Variable	Bewertung	Erläuterung
<b>Bekanntheit Marke</b>	sehr gut	Der Bekanntheitsgrad der Marke Hofer wurde mit 89% für sehr gut bewertet.
<b>Bekanntheit Online-Marketingmaßnahme</b>	niedrig	Im Gegensatz zum Bekanntheitsgrad der Marke Hofer wurde die Online-Marketingmaßnahme sehr schlecht bewertet. Nur 34% gaben bekannt die Marketingmaßnahme zu kennen.
<b>Individualität</b>	21,71%	Die Marketingmaßnahme wird hinsichtlich der Einzigartigkeit niedrig eingestuft.
<b>Konsistenz</b>	5,99%	Das aktuelle Auftreten der Marke und die aktuellen Marketingmaßnahmen werden als nahezu passend angesehen.
<b>Kontinuität</b>	1,27%	Das bisherige Auftreten von der Marke und den Marketingmaßnahmen passen gut zueinander.
<b>Wechselseitigkeit</b>	17,01%	Die Online-Marketingmaßnahme grenzt sich nur wenig von den Mitbewerbern ab. Die Marke grenzt sich stärker ab.
<b>Mittelwert</b>	10,82%	Die Abweichung zwischen Online-Marketingmaßnahme und Marke ist hoch, wobei die Abweichung primär durch die schlechte Bewertung der Individualität und Wechselseitigkeit entstanden ist.
<b>Marke oder Online-Marketingmaßnahme</b>	Marke	Die Marke wurde insgesamt höher bewertet als die Online-Marketingmaßnahme.
<b>Marketingtyp</b>	Video Marketing	Es handelt sich bei dem YouTube Kanal von Hofer um eine Ansammlung von Rezepten basierend auf dem Produktsortiment.

Tabelle 20 Zusammenfassung Hofer (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Marke Hofer wurde hinsichtlich der Bekanntheit auffallend hoch bewertet. Die Online-Marketingmaßnahme war jedoch in der Umfrage nicht sehr bekannt. Dennoch wurde die Marketingmaßnahme als passend zum Auftreten der Marke Hofer beurteilt. In den Bereichen Individualität und der Abgrenzung zu den Mitbewerbern hätte die Marketingmaßnahme noch stärker positioniert werden können.

## Vegavita

Variable	Bewertung	Erläuterung
<b>Bekanntheit Marke</b>	mittelmäßig - sehr schlecht	Der Bekanntheitsgrad der Marke Vegavita ist sehr gering. 36% bewerteten die Marke mit „sehr schlecht“.
<b>Bekanntheit Online-Marketingmaßnahme</b>	ausgeglichen	Die Bekanntheit der Online-Marketingmaßnahme ist nahezu ausgeglichen.
<b>Individualität</b>	18,71%	Die Marketingmaßnahme besitzt einen hohen Grad der Einzigartigkeit. Die Marke selbst wird nur sehr niedrig innerhalb dieser Variable bewertet.
<b>Konsistenz</b>	9,47%	Das aktuelle Auftreten der Marke und jenes der Marketingmaßnahme weichen nur leicht voneinander ab. Die Marketingmaßnahme wurde höher bewertet.
<b>Kontinuität</b>	11,73%	Das bisherige Auftreten der Marke und der Marketingmaßnahmen passen mit dem gegenwärtigen Auftreten gut überein. Die Marke wurde hier jedoch niedriger bewertet als die Marketingmaßnahme.
<b>Wechselseitigkeit</b>	15,34%	Die Online-Marketingmaßnahme grenzt sich zu den Marketingmaßnahmen der Mitbewerber klar ab. Die Marke besitzt nur eine geringe Abgrenzung zu den Mitbewerbern.
<b>Mittelwert</b>	13,86%	Der Mittelwert der Abweichung spiegelt das Ergebnis wider, das durch eine Marketingmaßnahme erzielt wurde, die zwar heraussticht, jedoch nicht Deckungsgleich ist zur Einstufung der Marke. Es wurde eine sehr gute Werbemaßnahme erzielt, die jedoch in Bezug auf die Authentizität nicht stimmig ist.
<b>Marke oder Online-Marketingmaßnahme</b>	Online-Marketingmaßnahme	Die Online-Marketingmaßnahme wurde höher bewertet als die Marke.
<b>Marketingtyp</b>	Video Marketing	Es handelt sich um ein auf YouTube veröffentlichtes Video. Mit dem Video wurde versucht einen viralen Effekt zu erzielen, der schlussendlich die Bekanntheit der Marke erhöhen soll.

Tabelle 21 Zusammenfassung Vegavita (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Online-Marketingmaßnahme von Vegavita „#heutemalvegan“ wurde in allen Bereichen stärker bewertet als die Marke Vegavita selbst. Interessant ist hier auch, dass die Bekanntheit der Marke niedriger ist als die der Marketingmaßnahme. „#heutemalvegan“ hat auch anhand der Bewertung die höchste Punktezahl aller geprüften Marketingmaßnahmen erreicht. Die Ein-



stufung der Marke muss auf dem Markt verbessert werden, um die Abweichung zu ähnlichen Marketingmaßnahmen zu verringern.

## Geizhals

Variable	Bewertung	Erläuterung
<b>Bekanntheit Marke</b>	sehr gut - mittelmäßig	Die Bekanntheit der Marke Geizhals ist nahezu aufgeteilt zwischen den Wertebereichen „sehr gut“ bis „mittelmäßig“.
<b>Bekanntheit Online-Marketingmaßnahme</b>	sehr niedrig	Die Auswertung ergab einen sehr niedrigen Bekanntheitsgrad der Online-Marketingmaßnahme. 77% der Befragten kannten die Marketingmaßnahme noch nicht.
<b>Individualität</b>	14,40%	Die Marketingmaßnahme und auch die Marke wurden hinsichtlich ihrer Einzigartigkeit als niedrig eingestuft, wobei der Grund für die hohe Abweichung darin liegt, dass die Marketingmaßnahme noch geringer eingestuft wurde als die Marke.
<b>Konsistenz</b>	31,58%	Im Gegensatz zur Marketingmaßnahme passt die Marke besser zu ihrem aktuellen Auftreten.
<b>Kontinuität</b>	39,67%	Das bisherige Auftreten der Marke Geizhals wurde als passend zum gegenwärtigen Auftreten gewertet. Die Marketingmaßnahme wurde jedoch als unpassend zu dem bisherigen Auftreten eingestuft.
<b>Wechselseitigkeit</b>	11,51%	Die Abgrenzung gegenüber den Mitbewerbern ist bei der Marke und auch bei der Online-Marketingmaßnahme gering bewertet worden. Es ergibt sich die Abweichung durch die noch geringer bewertete Online-Marketingmaßnahme.
<b>Mittelwert</b>	23,94%	Der Mittelwert ist sehr hoch. Er resultiert sich aus den insbesondere stark auseinandergelassenen Variablen Konsistenz und Kontinuität. Hier ist eindeutig die Marketingmaßnahme schlechter bewertet worden als die Marke.
<b>Marke oder Online-Marketingmaßnahme</b>	Marke	Die Marke wurde höher bewertet als die Online-Marketingmaßnahme.
<b>Marketingtyp</b>	Microsite	Das Gewinnspiel „Goalgetter“ wurde als Microsite öffentlich zugänglich gemacht. Hierfür wurde eine eigene URL angelegt. Die Microsite diente dazu, über ein Gewinnspiel die Besucher mit der Marke Geizhals in Verbindung zu bringen.

Tabelle 22 Zusammenfassung Geizhals (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Bekanntheit der Marke Geizhals ist sehr gut, jedoch wurde die Online-Marketingmaßnahme laut Bekanntheitsgrad kaum am Markt beworben. Die Marketingmaßnahme wurde als nicht-authentisch eingestuft, da es Abweichungen zum aktuellen und bisherigen Auftreten der Marke am Markt gibt.

### Schärdinger

Variable	Bewertung	Erläuterung
<b>Bekanntheit Marke</b>	sehr gut - gut	Die Bekanntheit der Marke Schärdinger ist sehr hoch eingestuft worden.
<b>Bekanntheit Online-Marketingmaßnahme</b>	sehr niedrig	Die Bekanntheit der Online-Marketingmaßnahme ist im Gegensatz zu der Bekanntheit der Marke sehr gering ausgefallen.
<b>Individualität</b>	37,07%	Die Marketingmaßnahme wurde im Gegensatz zur Marke sehr gering bewertet. Die Einzigartigkeit hat sich hier nicht durchsetzen können.
<b>Konsistenz</b>	35,00%	Die Marketingmaßnahme passt nicht zu dem aktuellen Auftreten der Marke. Die Marke wurde um ein Vielfaches höher bewertet.
<b>Kontinuität</b>	38,64%%	Das bisherige Auftreten der Marke wurde ebenfalls besser bewertet als die Marketingmaßnahme. Die Maßnahme ist somit nicht stimmig zu dem Markenimage der Marke.
<b>Wechselseitigkeit</b>	40,16%	Mit der höchsten Abweichung der gesamten Auswertung ist ersichtlich, dass man sich mit der Marketingmaßnahme überhaupt nicht von denen der Mitbewerber unterscheiden kann. Die Marke wurde auch hier um ein einiges höher eingestuft.
<b>Mittelwert</b>	37,67%	Der Mittelwert ist sehr hoch und somit kann nicht von einem authentischen Auftreten für diese Marketingmaßnahme gesprochen werden.
<b>Marke oder Online-Marketingmaßnahme</b>	Marke	Die Marke wurde höher bewertet als die Online-Marketingmaßnahme.
<b>Marketingtyp</b>	Microsite	Schärdinger will mit der Microsite „Meine Linie“ seine neue Produkteinführung bewerben. Dabei werden neben der Präsentation der eigentlichen Produkte zusätzliche Informationen sowie Rezepte angeboten.

Tabelle 23 Zusammenfassung Schärdinger (Quelle: Eigene Darstellung)

Schärdinger wurde sehr hoch bewertet im Bereich der Marke und sehr niedrig hinsichtlich der Online-Marketingmaßnahme. Der Mittelwert zeigt eindeutig eine klare Unstimmigkeit zwischen dem eigentlichen Markenimage und der Online-Marketingmaßnahme. Die Marketingmaßnahme ist somit im Sinne der Auswertung als nicht-authentisch einzustufen.

## 7.2 Ableitung der Umsetzungsmaßnahmen

Betrachtet man die einzelnen Marketingmaßnahmen nach deren Umsetzung, so ergeben sich mögliche Maßnahmen für die Verbesserung des Authentizitätsgrades. Die beschriebenen Umsetzungsmaßnahmen sind Verallgemeinerungen der geprüften Marketingmaßnahmen. Die Tabelle zeigt ähnliche Wertebereiche innerhalb der Abweichung passend zu den jeweiligen Marketingtypen.

Umsetzungsbeschreibung	Marketingtyp	Authentizität
Bereitstellung von Anleitungen zur Verwendung der Produkte einer Marke. Die Anleitungen sind kostenlos zur Verfügung zu stellen und erweitern die praktische Anwendung des Produkts um neue Ideen.	Content Marketing	hoch
Der kostenlose Zugang zu Anleitungen, die sich mit Problemen der Endverbraucher befassen in Kombination mit Produkten, die das Unternehmen vertreibt. Dabei liegt das Ziel darin, den Inhalt so aufzubereiten, dass zwar ein direkter Bezug zu den Produkten der Marke nicht hergestellt wird, jedoch darauf verwiesen wird.	Content Marketing	hoch
Veröffentlichung von Anleitungen zur Verwendung der Produkte einer Marke via Video auf YouTube. Ziel ist es die Produkte für den Betrachter interessant zu machen, um die Anleitungen selbst durchführen zu können.	Video Marketing	mittel
Nutzung der Plattform YouTube für die Veröffentlichung eines Video-Spots, um diesen über weitere soziale Netzwerke zu vertreiben. Ziel ist es die Bekanntheit der Marke zu fördern. Es wird kein direkter Bezug zu den Produkten hergestellt.	Video Marketing	mittel
Erstellung einer Microsite für die Teilnahme an einem Gewinnspiel. Ziel ist die Interaktion mit der Marke. Die Microsite wird nur befristet zugänglich gemacht.	Microsite	niedrig
Bereitstellung einer Microsite zur Veröffentlichung einer neuen Produktlinie. Ziel ist es, die Produkte besser über die Microsite platzieren zu können.	Microsite	niedrig

Tabelle 24 Marketingmaßnahmen betrachtet nach der Umsetzung (Quelle: Eigene Darstellung)

### 7.3 Interpretation der Ergebnisse

Die Ergebnisse zeigen, dass die Variablen Individualität und Wechselseitigkeit im gleichen Wertebereich liegen. Daraus lässt sich schließen, dass erst durch die Einzigartigkeit auch die Abgrenzung zu den Mitbewerbern für den Betrachter ersichtlich wird. Ebenfalls sind die Konsistenz und die Kontinuität Konstrukte, die innerhalb der gewählten Marketingmaßnahmen zusammenhängen. Sind die Variablen Konsistenz und Kontinuität nahezu deckend, bedeutet es, dass sich die Marke in der Vergangenheit, sowie in der Gegenwart nur wenig in ihrem Auftreten verändert hat, oder in Bezug auf eine verwendete Marketingmaßnahme, dass diese zu den vergangenen und aktuellen Marketingmaßnahmen passt.

Die Ergebnisse durch die Gruppierung anhand des Marketingtyps zeigen, dass sich insbesondere Marketingmaßnahmen, die sich mit der Bereitstellung von Inhalten zu den Produkten beschäftigen, für den Betrachter authentischer wirken. Dabei tritt das Unternehmen als vertrauenswürdig auf. Die Marke erlaubt dadurch dem Betrachter direkten Einblick in das Markennutzenversprechen und darüber hinaus in zusätzliche Attribute, die das Produkt noch weiter von denen der Mitbewerber abheben können. Natürlich ergeben sich dadurch große Vorteile im jeweiligen Zielmarkt. Bringt die Marke zusätzlich auch Informationen rund um die Bedürfnisse der Zielgruppe entsteht ein Vertrauen, da sich die Zielgruppe von der Marke verstanden fühlt. Besitzt die Zielgruppe das passende Problem zur veröffentlichten Lösung, dann wird sich die Zielgruppe mit der Lösung und mit den Produkten der Marke, die zur Lösung beitragen auseinandersetzen. Sind es keine Probleme, die durch die Informationsbereitstellung gelöst werden sollen, so dienen die Marketingmaßnahmen zur Wissenserweiterung bzw. zur Ideengenerierung auf der Verbraucherseite.

Die Nutzung von viralen Marketingmaßnahmen, die keine Problemlösung oder Wissenserweiterung beim Endverbraucher erzeugen sollen, sind vom Authentizitätsgrad her niedriger eingestuft. Die viralen Marketingmaßnahmen dienen wie im ausgewählten Beispiel Vegavita oft nur dazu, zusätzliche Attribute rund um das eigentliche Markennutzenversprechen zu aktivieren. Dabei sind es meistens psychologische Gründe, die den Endverbraucher erreichen. Vegavita stellte sich durch den Aufruf, einen Tag in der Woche vegan zu verbringen, auf die psychologische Ebene. Einzig der Kontakt zu der Marke scheint hierbei die Marketingmaßnahme zu sein.

Sind es die Marketingmaßnahmen, die besser bewertet werden als die Marke, so erscheint dieser Vorfall selten aufzutreten. Daraus resultiert die Frage, ob sich durch diese Marketingmaßnahmen auch die Variablen der Marke steigern lassen. Diese Frage sollte sich nach dem vorliegenden Bewertungsschema mit „Ja“ beantworten lassen, da die Marketingmaßnahmen zu einem höheren Bekanntheitsgrad der Marke beitragen. Wie im Fall der Marke Vegavita ist der Bekanntheitsgrad sehr niedrig eingestuft worden. Kommt es zu einer Steigerung des Bekanntheitsgrades wird das Markenimage gestärkt und somit können zukünftige Marketingmaßnah-

men mit dem Image der Marke besser verglichen werden. Wurde die Bekanntheit einer Marke nur als sehr schlecht bewertet, so wurde auch dessen Markenimage niedriger eingestuft.

Schärdinger zeigte mit der Veröffentlichung einer neuen Produktlinie „Meine Linie“ im Zusammenhang mit einer Microsite eine sehr hohe Abweichung von der Marke selbst. Dieser Umstand ergibt sich für den Betrachter aus einer Disharmonie zum Auftreten der Marke Schärdinger. Schärdinger wird innerhalb der Vermarktung mit der Person „Schärdinand“ identifiziert. Die Einführung einer neuen Produktgruppe ohne Verbindung zu dem derzeitigen Auftreten erscheint dem Betrachter als unstimmig. Dies ergibt sich aus der schlechten Bewertung der Konsistenz und der Kontinuität. Die Individualität und die Wechselseitigkeit wurden ebenfalls schlecht eingestuft, da sich am Markt ähnliche Produkte bereits befinden. Somit gefährdet die Abweichung von bestehenden Vermarktungsmethoden die Wahrnehmung der Marke.

Viele der Online-Marketingmaßnahmen wurden, obwohl die Betrachter die einzelnen Marken sehr gut kannten, als unbekannt eingestuft. Die Vermarktung von Online-Marketingmaßnahmen ist somit sehr gering ausgefallen. Es wurde nur die Marketingmaßnahme von Hornbach als bekannt eingestuft. Der Grund dafür könnte die Integration der Marketingmaßnahme in die bestehende Webseite bzw. in den Shop sein. Dies ist einer der Vorteile der Verwendung von Content Marketing, da man den Inhalt direkt dort einfügen kann, wo er benötigt wird. Schwarzkopf und Hornbach sind eindeutige Vorreiter im Zusammenhang mit Content Marketing, beide setzen auf Problemlösung und/oder Wissens- bzw. Ideenerweiterung beim Endkunden.

Microsites, die sich mit Gewinnspielen beschäftigen, waren seit Beginn der erhöhten Interaktion mit dem Endkunden im Internet ein einfaches Medium, um den Kunden mit der Marke interagieren zu lassen. Neben dem geringen Bekanntheitsgrads des Gewinnspiels empfinden die Betrachter ein Gewinnspiel als unpassend in Bezug auf die Marke Geizhals. Ob es Marken gibt wie Casinos, die bei einer Veröffentlichung eines Gewinnspiels als authentisch angesehen werden, ist hier eine Frage, die auf Grundlage der ausgewählten Beispiele nicht beantwortet werden kann.

Die Ergebnisse jeder einzelnen Marke zeigen, dass die Bewertung für unterschiedliche Marken verschieden hoch ausfallen kann. Deswegen sollten sich Folgeforschungen auch mit der Überprüfung von Online-Marketingmaßnahmen branchenähnlicher Marken beschäftigen und auf deren Identifikation von Erfolgsfaktoren achten. Die empirischen Werte verdeutlichen, dass die Variablen Konsistenz und Kontinuität in allen Bereichen sehr hohe Bewertungen erzielt haben, wo die Marke höher eingestuft wurde als die Marketingmaßnahme. Wird jedoch die Marketingmaßnahme höher eingestuft, so werden Individualität und Wechselseitigkeit höher bewertet.

Daraus lassen sich folgende Schlussfolgerungen ziehen:

- Die Bewertung der Marken wird wesentlich durch die Kontinuität und Konsistenz beeinflusst.
- Die Online-Marketingmaßnahmen werden wesentlich durch die Individualität und die Wechselseitigkeit beeinflusst.

Des Weiteren hat die Auswertung ergeben, dass jene Online-Marketingmaßnahmen authentischer gewirkt haben, die das Produkt bzw. das Markennutzenversprechen beworben haben, als jene, die es nicht getan haben.

- Online-Marketingmaßnahmen erweisen sich als authentischer, wenn sie als Inhalt das Produkt oder das Markennutzenversprechen der Marke bewerben.

Auf Basis der kritischen Betrachtung der Ergebnisse ist anzumerken, dass die identitätsbasierte Markenführung ausschließlich erfolgreich funktionieren kann, wenn das Markennutzenversprechen eindeutig analysiert wurde. Anhand dieser Analyse ist es erst möglich die einzelnen Marketing-Instrumente richtig zu steuern, um einen konsistenten Gesamteindruck in Bezug auf die Marke schaffen zu können.

## 8 CONCLUSIO

Die ausgehende Forschungsfrage dieser Arbeit entsteht durch das in Kapitel 1 aufgezeigte dringliche Authentizitätsbedürfnis der Gesellschaft im Hinblick auf Unternehmen und deren Handlungen. Die innerhalb des Kapitels dargelegten Argumente, wie das neuartige Kaufverhalten der Konsumenten und deren Informationsbeschaffung bzw. -aufnahme, untermauern eine grundlegende Veränderung der Endverbraucher. Um dem Authentizitätsbedürfnis strategisch etwas entgegenzuwirken, erweisen sich die Determinanten von Burmann & Schallehn, die auf der sozialpsychologischen Identitätsforschung beruhen, als Möglichkeit, Vertrauen beim Kunden zu schaffen. Laut Burmann & Schallehn liegt die Prüfung der Authentizität innerhalb der Bewertung der Markenidentität und dem Markenimage, wobei das Markenimage durch die Positionierung am Markt und die Markenidentität durch im Unternehmen festgelegte Regeln geprägt sind.

Die erläuterten Theorieansätze ließen die Erkenntnis zu, dass die Bewertung der Variablen Individualität, Konsistenz, Kontinuität und Wechselseitigkeit Rückschlüsse auf die Authentizität einer Marke erlaubt. Der Zusammenhang ergibt sich daraus, dass Menschen auch Objekten menschliche Artefakte zuweisen können. (Petzold, 2012) Dadurch ergibt sich die Möglichkeit für externe Betrachter einen Grad der Authentizität zu bewerten. Natürlich kann die Kritik eines einzelnen Betrachters, der ggf. zusätzliche Erfahrungen mit dem jeweiligen Unternehmen gemacht hat, nicht als Messung für die allgemeine Authentizität verwendet werden. Die Übertragung des Authentizitätskonzepts auf den Betrachtungsgegenstand einer Marke und dessen Verhalten erfolgte auf Basis der in Kapitel 2.4 beschriebenen „Identitätsbasierten Markenführung“.

Die Online-Umfrage erwies sich als geeignetes Medium, um von einer breiteren Masse eine Bewertung in Form eines externen Betrachters gegenüber der Marke und der jeweiligen Online-Marketingmaßnahme zu erzielen. Die Veröffentlichung der Online-Umfrage innerhalb eines sozialen Netzwerkes half bei der Erfassung von dem gewünschten Zielpublikum – dem Online-User. Obwohl das Modell auch eine Gegenüberstellung mit der jeweiligen Markenidentität wünscht, ist der Vergleich zwischen dem Markenimage und der Online-Marketingmaßnahme möglich, da beide mit der externen Zielgruppe interagieren bzw. von dieser schlussendlich bewertet werden.

Folgende Forschungsfrage wurde gestellt:

*Welche Online-Marketingmaßnahmen können der Verbesserung der Authentizität von Unternehmen dienen?*

Die Forschungsfrage wurde innerhalb der Empirie mit den dafür verwendeten Beispielen beantwortet. Das Ergebnis zeigt anhand der von Burmann & Schallehn festgelegten Variablen eine Möglichkeit zur Bestimmung eines gewissen Authentizitätsgrades durch Gegenüberstellung einer Online-Marketingmaßnahme zum Markenimage. Es wurden insgesamt sechs verschiedene Marken und die jeweiligen Online-Marketingmaßnahmen überprüft und einzeln ausgewertet. Die Gruppierung der Online-Marketingmaßnahmen anhand der Art des Marketingtyps ermöglichte die Auswertung der Resultate, um einen Trend aufzuzeigen, der es erlaubt, eine Antwort auf die Forschungsfrage zu finden.

Die einzelnen Umsetzungsmaßnahmen wurden anhand der gewählten Beispiele verallgemeinert und nach deren Authentizitätsgrad sortiert.

Innerhalb der Auswertung zeigte sich, dass der Bereich des Content Marketings die höchste Bewertung aufwies und dadurch authentisches Endkundenmarketing fördert, wodurch die Forschungsfrage positiv beantwortet werden kann. Da die Online-Marketingmaßnahmen der Authentizität von Unternehmen dienlich sein können, ist die Hypothese H1 zu bejahen. Dicht auf das Ergebnis des Content Marketings folgt das Video Marketing. Dieses Resultat bestätigt auch derzeitige Meinungen, die für die Zukunft eine erhöhte Kombination aus Content und Video Marketing sehen. (Trimble, 2015)



## ANHANG A - Fragebogen

Die angeführten Abbildungen sind Screenshots der Online-Umfrage.

### Umfrage zur Markenauthentizität bei Onlinemarketingmaßnahmen

Guten Tag,

ich freue mich, dass Sie sich Zeit nehmen, die hier veröffentlichten Fragen über **Markenauthentizität im Zusammenhang mit Onlinemarketingmaßnahmen** zu beantworten. Die Beantwortung des Fragebogens wird ca. **10 Minuten** in Anspruch nehmen.

Selbstverständlich werden Ihre Daten anonym ausgewertet.

---

Nächste Seite

0 %

---

#### Dein Geschlecht

- weiblich
- männlich

---

#### Wie alt bist du?

- unter 18
- 18 bis 24
- 25 bis 34
- 35 bis 49
- 50 bis 64
- 65 und älter

---

Nächste Seite

3.2

## Marke: Hornbach



### Wie gut kennen Sie die Marke Hornbach?

	sehr gut	gut	mittelmäßig	schlecht	sehr schlecht
Bekanntheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Fragen zur Marke: Hornbach

Beziehen Sie sich bitte bei der Bewertung der Aussagen auf die Marke.

	trifft völlig zu	trifft weitgehend zu	trifft teilweise zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Die Marke grenzt sich von den Mitbewerbern ab.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke hat sich in der Vergangenheit immer so präsentiert, wie man es bisher von ihr gewohnt war.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke präsentiert sich aktuell so, wie man es von ihr gewohnt ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke ist einzigartig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nächste Seite



[Link zur Onlinemarketingmaßnahme](#)

Hornbach bietet auf seiner Webseite viele Anleitungen für Heimwerker an. Diese sind mit Bildern und Text oder mit Videos erläutert. Dabei wird auf passende Produkte der Firma Hornbach, die für die Umsetzung der Anleitungen notwendig sind, verwiesen.

## Ist Ihnen die Marketingmaßnahme bekannt?

- Ja  
 Nein

## Fragen zur Marketingmaßnahme: Hornbach Projekte

Beziehen Sie sich bitte bei der Bewertung der Aussagen auf die dargestellte Marketingmaßnahme.

	trifft völlig zu	trifft weitgehend zu	trifft teilweise zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Die Marketingmaßnahme grenzt sich von denen der Mitbewerber ab.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marketingmaßnahme passt mit den bisherigen Marketingmaßnahmen der Marke gut zusammen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marketingmaßnahme passt mit den aktuellen Marketingmaßnahmen der Marke überein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marketingmaßnahme ist einzigartig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nächste Seite

19.4 %

## Marke: Schwarzkopf



### Wie gut kennen Sie die Marke Schwarzkopf?

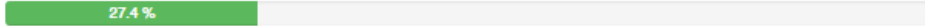
	sehr gut	gut	mittelmäßig	schlecht	sehr schlecht
Bekanntheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Fragen zur Marke: Schwarzkopf

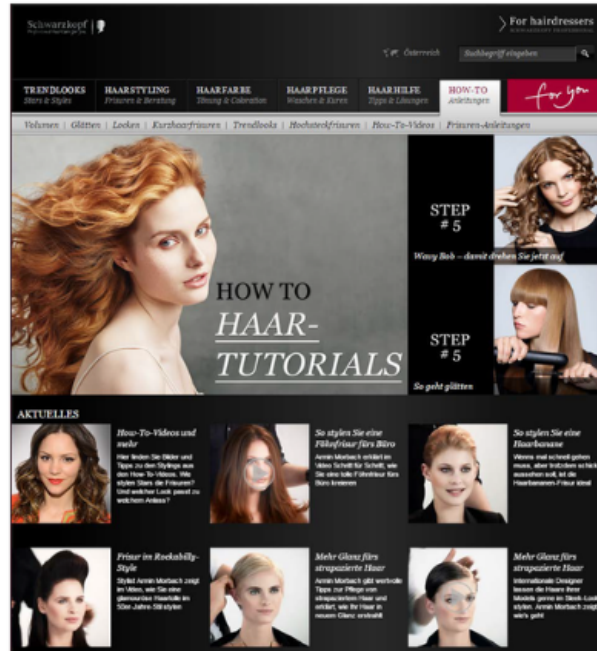
Beziehen Sie sich bitte bei der Bewertung der Aussagen auf die Marke.

	trifft völlig zu	trifft weitgehend zu	trifft teilweise zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Die Marke grenzt sich von den Mitbewerbern ab.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke hat sich in der Vergangenheit immer so präsentiert, wie man es bisher von ihr gewohnt war.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke präsentiert sich aktuell so, wie man es von ihr gewohnt ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke ist einzigartig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nächste Seite



## Marketingmaßnahme: Schwarzkopf - Hairstyling Portal



[Link zur Onlinemarketingmaßnahme](#)

Schwarzkopf bietet auf seiner Firmenwebseite ein Hairstyling-Portal an. Innerhalb dieses Portals werden Schritt-für-Schritt Anleitungen für Frisurentrends kostenlos bereitgestellt.

### Ist Ihnen die Marketingmaßnahme bekannt?

- Ja
- Nein

### Fragen zur Marketingmaßnahme: Schwarzkopf - Hairstyling Portal

Beziehen Sie sich bitte bei der Bewertung der Aussagen auf die dargestellte Marketingmaßnahme.

	trifft völlig zu	trifft weitgehend zu	trifft teilweise zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Die Marketingmaßnahme grenzt sich von denen der Mitbewerber ab.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marketingmaßnahme passt mit den bisherigen Marketingmaßnahmen der Marke gut zusammen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marketingmaßnahme passt mit den aktuellen Marketingmaßnahmen der Marke überein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marketingmaßnahme ist einzigartig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nächste Seite

35.5 %

## Marke: Hofer



### Wie gut kennen Sie die Marke Hofer?

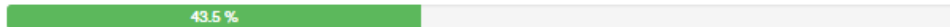
	sehr gut	gut	mittelmäßig	schlecht	sehr schlecht
Bekanntheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Fragen zur Marke: Hofer

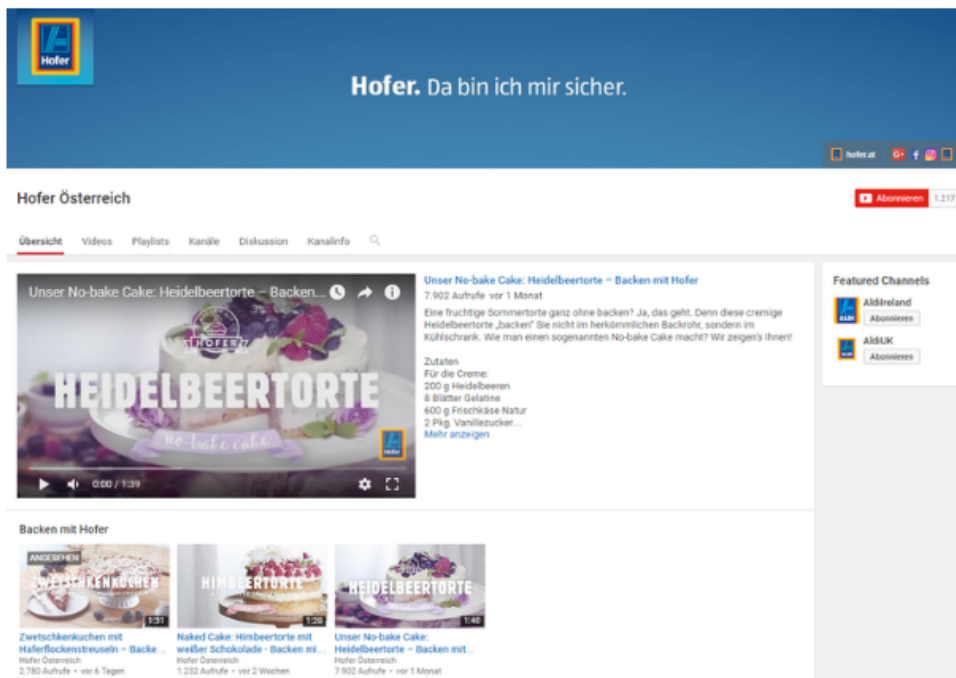
Beziehen Sie sich bitte bei der Bewertung der Aussagen auf die Marke.

	trifft völlig zu	trifft weitgehend zu	trifft teilweise zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Die Marke grenzt sich von den Mitbewerbern ab.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke hat sich in der Vergangenheit immer so präsentiert, wie man es bisher von ihr gewohnt war.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke präsentiert sich aktuell so, wie man es von ihr gewohnt ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke ist einzigartig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nächste Seite



## Marketingmaßnahme: Hofer YouTube



[Link zur Onlinemarketingmaßnahme](#)

Hofer bietet auf seinem YouTube-Profil Rezepte aus unterschiedlichen Kategorien mit Produkten aus dem Hofer-Produktsortiment an.

## Ist Ihnen die Marketingmaßnahme bekannt?

- Ja
- Nein

## Fragen zur Marketingmaßnahme: Hofer YouTube

Beziehen Sie sich bitte bei der Bewertung der Aussagen auf die dargestellte Marketingmaßnahme.

	trifft völlig zu	trifft weitgehend zu	trifft teilweise zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Die Marketingmaßnahme grenzt sich von denen der Mitbewerber ab.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marketingmaßnahme passt mit den bisherigen Marketingmaßnahmen der Marke gut zusammen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marketingmaßnahme passt mit den aktuellen Marketingmaßnahmen der Marke überein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marketingmaßnahme ist einzigartig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nächste Seite

51.6 %

## Marke: Vegavita



### Wie gut kennen Sie die Marke Vegavita?

	sehr gut	gut	mittelmäßig	schlecht	sehr schlecht
Bekanntheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Fragen zur Marke: Vegavita

Beziehen Sie sich bitte bei der Bewertung der Aussagen auf die Marke.

	trifft völlig zu	trifft weitgehend zu	trifft teilweise zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Die Marke grenzt sich von den Mitbewerbern ab.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke hat sich in der Vergangenheit immer so präsentiert, wie man es bisher von ihr gewohnt war.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke präsentiert sich aktuell so, wie man es von ihr gewohnt ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke ist einzigartig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nächste Seite



61.3%

## Marketingmaßnahme: #heutemalvegan



[Link zur Onlinemarketingmaßnahme](#)

Vegavita veröffentlichte auf YouTube ein Musikvideo, worin Comicfiguren den Betrachter innerhalb eines Liedes bitten, einen Tag in der Woche auf Fleisch zu verzichten.

### Ist Ihnen die Marketingmaßnahme bekannt?

- Ja  
 Nein

### Fragen zur Marketingmaßnahme: #heutemalvegan

Beziehen Sie sich bitte bei der Bewertung der Aussagen auf die dargestellte Marketingmaßnahme.

	trifft völlig zu	trifft weitgehend zu	trifft teilweise zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Die Marketingmaßnahme grenzt sich von denen der Mitbewerber ab.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marketingmaßnahme passt mit den bisherigen Marketingmaßnahmen der Marke gut zusammen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marketingmaßnahme passt mit den aktuellen Marketingmaßnahmen der Marke überein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marketingmaßnahme ist einzigartig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nächste Seite

67.7 %

Marke: Geizhals



## Wie gut kennen Sie die Marke Geizhals?

	sehr gut	gut	mittelmäßig	schlecht	sehr schlecht
Bekanntheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Fragen zur Marke: Geizhals

Beziehen Sie sich bitte bei der Bewertung der Aussagen auf die Marke.

	trifft völlig zu	trifft weitgehend zu	trifft teilweise zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Die Marke grenzt sich von den Mitbewerbern ab.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke hat sich in der Vergangenheit immer so präsentiert, wie man es bisher von ihr gewohnt war.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke präsentiert sich aktuell so, wie man es von ihr gewohnt ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke ist einzigartig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nächste Seite

75.8 %

## Marketingmaßnahme: Goalgetter

[Link zur Onlinemarketingmaßnahme](#)

Im Zusammenhang mit der Fußball-Europameisterschaft 2016 in Frankreich hat Geizhals ein Online-Tippspiel veröffentlicht. Jeder registrierte Besucher konnte Tipps zu den einzelnen Partien abgeben. Jeder Tipp galt als Los für die Teilnahme an einem Gewinnspiel.

## Ist Ihnen die Marketingmaßnahme bekannt?

- Ja  
 Nein

## Fragen zur Marketingmaßnahme: Goalgetter

Beziehen Sie sich bitte bei der Bewertung der Aussagen auf die dargestellte Marketingmaßnahme.

	trifft völlig zu	trifft weitgehend zu	trifft teilweise zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Die Marketingmaßnahme grenzt sich von denen der Mitbewerber ab.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marketingmaßnahme passt mit den bisherigen Marketingmaßnahmen der Marke gut zusammen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marketingmaßnahme passt mit den aktuellen Marketingmaßnahmen der Marke überein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marketingmaßnahme ist einzigartig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nächste Seite

83.9 %

## Marke: Schärddinger



### Wie gut kennen Sie die Marke Schärddinger?

	sehr gut	gut	mittelmäßig	schlecht	sehr schlecht
Bekanntheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Fragen zur Marke: Schärddinger

Beziehen Sie sich bitte bei der Bewertung der Aussagen auf die Marke.

	trifft völlig zu	trifft weitgehend zu	trifft teilweise zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Die Marke grenzt sich von den Mitbewerbern ab.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke hat sich in der Vergangenheit immer so präsentiert, wie man es bisher von ihr gewohnt war.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke präsentiert sich aktuell so, wie man es von ihr gewohnt ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke ist einzigartig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nächste Seite

91.9 %

## Marketingmaßnahme: Schärddinger - Meine Linie

[STARTSEITE](#)
[PRODUKTE](#)
[ÜBER MEINE LINIE](#)
[REZEPTE](#)
[BLOG](#)
[PARTNER](#)



<
**DIE NEUEN JOGHURTS VON**  
**MEINE LINIE**  
**JETZT KENNENLERNEN >**


>

[Newsletter anmelden](#)
[Kontakt](#)
[Datenschutz](#)
[Impressum](#)
[www.schaerdinger.at](#)






[Link zur Onlinemarketingmaßnahme](#)

Schärddinger veröffentlichte 2016 eine Webseite zur Vorstellung seiner neuen Produkte "Meine Linie", die für ernährungsbewusste Konsumenten eingeführt wurden. Die Webseite besitzt Tipps aus dem Bereich Gesundheit & Wohlbefinden sowie eine große Anzahl an Rezepten in Verbindung mit den "Meine Linie"-Produkten.

## Ist Ihnen die Marketingmaßnahme bekannt?

- Ja
- Nein

## Fragen zur Marketingmaßnahme: Schärddinger - Meine Linie

Beziehen Sie sich bitte bei der Bewertung der Aussagen auf die dargestellte Marketingmaßnahme.

	trifft völlig zu	trifft weitgehend zu	trifft teilweise zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Die Marketingmaßnahme grenzt sich von denen der Mitbewerber ab.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marketingmaßnahme passt mit den bisherigen Marketingmaßnahmen der Marke gut zusammen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marketingmaßnahme passt mit den aktuellen Marketingmaßnahmen der Marke überein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marketingmaßnahme ist einzigartig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nächste Seite



100 %

## Ende der Umfrage

Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

---

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1 Markenwert (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Aaker, 1991) .....	8
Abbildung 2 Die Markenbekanntheitspyramide (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Esch, 2014)	9
Abbildung 3 Zielpyramide des Markenmanagements (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Esch, 2014).....	12
Abbildung 4 Beziehung zwischen Marke, Markenidentität und Markenimage (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert & Burmann, 2015) .....	13
Abbildung 5 Komponenten der Markenidentität (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert & Burmann, 2015).....	14
Abbildung 6 Komponenten des Markenimage (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert & Burmann, 2015).....	17
Abbildung 7 Bedeutung der Produkt- und Unternehmensmarke für unterschiedliche Anspruchsgruppen (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Esch, 2014) .....	23
Abbildung 8 Zusammenhang zwischen Identität und Authentizität (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schallehn, 2012) .....	27
Abbildung 9 Zusammenhang zwischen Authentizität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Burmann & Schallehn, 2008) .....	28
Abbildung 10 Konzeptualisierung des Marken-Authentizitätskonstrukts (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Burmann & Schallehn, 2008) .....	29
Abbildung 11 Online-Marketing Teilbereiche (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Groissberger, kein Datum) .....	31
Abbildung 12 Screenshot hornbach.at unter der Rubrik „Projekte“ .....	40
Abbildung 13 Screenshot schwarzkopf.at unter der Rubrik „HOW-TO“ .....	41
Abbildung 14 Screenshot Hofer Österreich YouTube Channel.....	43
Abbildung 15 Screenshot Vegavita YouTube Video .....	44
Abbildung 16 Screenshot Schärddinger „Meine Linie“ Microsite .....	45
Abbildung 17 Screenshot Geizhals „Goalgetter“ Microsite .....	46
Abbildung 18 Geschlechteraufteilung Fragebogen (Quelle: Eigene Darstellung).....	50
Abbildung 19 Altersgruppen Fragenbogen (Quelle: Eigene Darstellung) .....	50
Abbildung 20 Übersicht des Bekanntheitsgrades der Marken (Quelle: Eigene Darstellung).....	51
Abbildung 21 Übersicht des Bekanntheitsgrades der Online-Marketingmaßnahmen (Quelle: Eigene Darstellung) .....	52
Abbildung 22 Markenimage: Hornbach (Quelle: Eigene Darstellung) .....	53
Abbildung 23 Online-Marketingmaßnahme: Hornbach (Quelle: Eigene Darstellung).....	53
Abbildung 24 Vergleich von Markenimage und Online-Marketingmaßnahme: Hornbach (Quelle: Eigene Darstellung) .....	54
Abbildung 25 Markenimage: Schwarzkopf (Quelle: Eigene Darstellung) .....	55
Abbildung 26 Online-Marketingmaßnahme: Schwarzkopf (Quelle: Eigene Darstellung) .....	55

Abbildung 27 Vergleich von Markenimage und Online-Marketingmaßnahme: Schwarzkopf (Quelle: Eigene Darstellung) .....	56
Abbildung 28 Markenimage: Hofer (Quelle: Eigene Darstellung) .....	57
Abbildung 29 Online-Marketingmaßnahme: Hofer (Quelle: Eigene Darstellung) .....	57
Abbildung 30 Vergleich von Markenimage und Online-Marketingmaßnahme: Hofer (Quelle: Eigene Darstellung) .....	58
Abbildung 31 Markenimage: Vegavita (Quelle: Eigene Darstellung) .....	59
Abbildung 32 Online-Marketingmaßnahme: Vegavita (Quelle: Eigene Darstellung) .....	60
Abbildung 33 Vergleich von Markenimage und Online-Marketingmaßnahme: Vegavita (Quelle: Eigene Darstellung) .....	60
Abbildung 34 Markenimage: Geizhals (Quelle: Eigene Darstellung) .....	61
Abbildung 35 Online-Marketingmaßnahme: Geizhals (Quelle: Eigene Darstellung) .....	62
Abbildung 36 Vergleich von Markenimage und Online-Marketingmaßnahme: Geizhals (Quelle: Eigene Darstellung) .....	62
Abbildung 37 Markenimage: Schäringer (Quelle: Eigene Darstellung).....	63
Abbildung 38 Online-Marketingmaßnahme: Schäringer (Quelle: Eigene Darstellung).....	64
Abbildung 39 Vergleich von Markenimage und Online-Marketingmaßnahme: Schäringer (Quelle: Eigene Darstellung) .....	64
Abbildung 40 Bewertungsgruppierung anhand des jeweiligen Online-Marketingtyps (Quelle: Eigene Darstellung) .....	68



## TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1 Marketinginstrumentarium (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kuß & Tomczak, 2007)	18
Tabelle 2 Definition von Authentizität (Burmam & Dietert, 2015)	25
Tabelle 3 Modelle der Marken-Authentizität (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Burmann & Dietert, 2015)	30
Tabelle 4 Gegenüberstellung personenbezogene Identität und markenbezogene Identität (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert & Burmann, 2015)	38
Tabelle 5 Gewichtung der Antworten (Quelle: Eigene Darstellung)	47
Tabelle 6 Übersicht: Bewertung des Markenimages (Quelle: Eigene Darstellung)	48
Tabelle 7 Übersicht: Bewertung der Marketingmaßnahme (Quelle: Eigene Darstellung)	49
Tabelle 8 Mathematische Gegenüberstellung Markenimage und Online-Marketingmaßnahme: Hornbach (Quelle: Eigene Darstellung)	54
Tabelle 9 Mathematische Gegenüberstellung Markenimage und Online-Marketingmaßnahme: Schwarzkopf (Quelle: Eigene Darstellung)	56
Tabelle 10 Mathematische Gegenüberstellung Markenimage und Online-Marketingmaßnahme: Hofer (Quelle: Eigene Darstellung)	58
Tabelle 11 Mathematische Gegenüberstellung Markenimage und Online-Marketingmaßnahme: Vegavita (Quelle: Eigene Darstellung)	61
Tabelle 12 Mathematische Gegenüberstellung Markenimage und Online-Marketingmaßnahme: Geizhals (Quelle: Eigene Darstellung)	63
Tabelle 13 Mathematische Gegenüberstellung Markenimage und Online-Marketingmaßnahme: Schärddinger (Quelle: Eigene Darstellung)	65
Tabelle 14 Gegenüberstellung der Bewertung von Marke und Marketingmaßnahme (Quelle: Eigene Darstellung)	66
Tabelle 15 Gegenüberstellung der Abweichungen der einzelnen Marken und Marketingmaßnahmen (Quelle: Eigene Darstellung)	67
Tabelle 16 Sortierte Liste anhand der Abweichung zwischen Marke und jeweiliger Online-Marketingmaßnahme (Quelle: Eigene Darstellung)	68
Tabelle 17 Reihung der Marketingmaßnahme anhand des Authentizitätsgrades (Quelle: Eigene Darstellung)	69
Tabelle 18 Zusammenfassung Schwarzkopf (Quelle: Eigene Darstellung)	71
Tabelle 19 Zusammenfassung Hornbach (Quelle: Eigene Darstellung)	72
Tabelle 20 Zusammenfassung Hofer (Quelle: Eigene Darstellung)	73
Tabelle 21 Zusammenfassung Vegavita (Quelle: Eigene Darstellung)	74
Tabelle 22 Zusammenfassung Geizhals (Quelle: Eigene Darstellung)	75
Tabelle 23 Zusammenfassung Schärddinger (Quelle: Eigene Darstellung)	76
Tabelle 24 Marketingmaßnahmen betrachtet nach der Umsetzung (Quelle: Eigene Darstellung)	77

## LITERATURVERZEICHNIS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Tree Press.
- Bamert, T. (2005). *Markenwert: Der Einfluss des Marketing auf den Markenwert bei Ausgewählten Schweizer Dienstleistungsunternehmen (Marken- und Produktmanagement)*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Burmann, C., & Markgraf, D. (2016, Juni 25). *Markenidentität*. Abgerufen am 07.12.2016 von Springer Gabler - Gabler Wirtschaftslexikon: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57329/markenidentitaet-v7.html>
- Burmann, C., & Schallehn, M. (2008). *Die Bedeutung der Marken-Authentizität für die Markenprofilierung*. Bremen: Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (Universität Bremen).
- Chand, S. (n.d.). *YourArticleLibrary - The next generation library*. Abgerufen am 07.12.2016 von Brand Equity: 5 Factors Determining the Brand Equity: <http://www.yourarticlelibrary.com/brand-management/brand-equity-5-factors-determining-the-brand-equity/32315/>
- Damiri, S. (2013, April 10). *Content Garden*. Abgerufen am 07.12.2016 von Definition der Marketingziele im Content Marketing: <http://www.content-garden.com/definition-marketingziele-content-marketing/>
- Eck, K., & Eichmeier, D. (2014). *Die Content-Revolution im Unternehmen - Neue Perspektiven durch Content-Marketing und -Strategie*. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- Esch, R. (2014). *Strategie und Technik der Markenführung (8. Aufl.)*. München: Verlag Franz Vahlen.
- Gerloff, J. (2014, Juli 8). *Die Microsite: Kunden-Magnet & SEO-Geheimwaffe?* Abgerufen am 07.12.2016 von unternehmer.de Einfach mehr WISSEN.: <http://www.unternehmer.de/it-technik/165622-microsite-kunden-magnet-und-seo-geheimwaffe>
- Gilmore, J., & Pine II, J. (2007). *What consumers really want - Authenticity*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Graap, A. (2015). *Video-Marketing - Erfolgreicher Content für YouTube & Co.* mitp Verlags GmbH & Co. KG.
- Griesbaum, J. (2013). Abgerufen am 07.12.2016 von Universität Hildesheim: [https://www.uni-hildesheim.de/media/fb3/informationssystemwissenschaft/IIM\\_IW/griesbaum/GdPluD\\_C4.pdf](https://www.uni-hildesheim.de/media/fb3/informationssystemwissenschaft/IIM_IW/griesbaum/GdPluD_C4.pdf)

- Groissberger, T. (n.d.). *Online Marketing und die Teilbereiche des Online Marketings*. Abgerufen am 07.12.2016 von THOMAS groissberger.at: <http://www.groissberger.at/online-marketing/>
- Handelswissen - Das Wissensportal für Handel und Konsum*. (2014). Abgerufen am 07.12.2016 von Markentreue: [http://www.handelswissen.de/data/handelslexikon/buchstabe\\_m/Markentreue.php](http://www.handelswissen.de/data/handelslexikon/buchstabe_m/Markentreue.php)
- Hayden, N. (2010). *Konsumverhalten*. München: Stiebner Verlag GmbH.
- Hilker, C. (2013, August 28). *Strategischer Einsatz von Video-Marketing*. Abgerufen am 07.12.2016 von Hilker Consulting: <http://blog.hilker-consulting.de/blog/strategischer-video-einsatz-in-der-marketing-kommunikation>
- Kuß, A., & Tomczak, T. (2007). *Käuferverhalten eine marketingorientierte Einführung (4. Aufl.)*. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH.
- Lammenett, E. (2014). *Praxiswissen Online-Marketing - Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Maczuga, P., Sikorska, K., Jaruga, A., Zieliński, K., Boncio, E., Cardoni, G., . . . Poschalko, A. (2014). Das Content Marketing Handbuch. *Content Marketing Expert CMEX*, 132.
- Malev, M. (2014, März 7). *blog.plista.com*. Abgerufen am 07.12.2016 von „Word-of-Mouth“: Digitale Mundpropaganda im Dienst des Content Marketings: <https://blog.plista.com/word-of-mouth-content-marketing/>
- Markenverband e.V. Berlin. (2016, Juni 26). *Markenführung*. Abgerufen am 07.12.2016 von markenverband.de: <http://www.markenverband.de/kompetenzen/markenfuehrung>
- Mattscheck, M. (2014). *Video-Marketing für Unternehmen: Grundlagen und Tipps*. Abgerufen am 07.12.2016 von onlinemarketing praxis - Mehr Wissen für mehr Erfolg im Internet: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/video-marketing/video-marketing-fuer-unternehmen-grundlagen-und-tipps#ziele-video-marketing>
- Meffert, H., & Burmann, C. (2015). *Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung - Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele (12. Aufl.)*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Olbrich, R. (2006). *Marketing: Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung*. Heidelberg: Springer-Verlag.
- Petry, F. (2015, April 30). *blaueorange.de*. Abgerufen am 07.12.2016 von Digital Marketing Trends 2015: <http://www.blaueorange.de/digital-marketing-trends-2015/>
- Petzold, H. (2012). *Identität - Ein Kenthema moderner Psychotherapie - interdisziplinäre Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien.

- Riehle, J. (n.d.). *Landing Page vs Microsite: Was bringt mehr Vorteile für Sie und Ihre Kunden?* Abgerufen am 07.12.2016 von piKnowledge: <https://www.pinuts.de/blog/webstrategie/microsite-vs-landing-page>
- Roos, M., & Gassert, A. (2016, April 30). *Der Einfluss der Wirtschaftskrise auf das Kaufverhalten – eine empirische Analyse im B2C-Bereich. Eberhard Karls Universität Tübingen.* Abgerufen am 07.12.2016 von econstor.eu: <http://www.econstor.eu/bitstream/10419/45808/1/639437869.pdf>
- Sammer, P. (2015). *Storytelling – Die Zukunft von PR und Marketing (1. Aufl.)*. Heidelberg: dpunkt.verlag GmbH.
- Schallehn, M. (2012). *Marken-Authentizität - Konstrukt, Determinanten und Wirkungen aus Sicht der identitätsbasierten Markenführung*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Schmidt, D., & Vest, P. (2010). *Die Energie der Marke - Ein konsequentes und pragmatisches Markenführungskonzept*. Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage GmbH .
- Springer Gabler Verlag. (n.d.). Abgerufen am 07.12.2016 von Gabler Wirtschaftslexikon: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/326737/lead-generierung-v4.html>
- Statista GmbH. (2016, April 5). *Entwicklung der Weltbevölkerungszahl von Christi Geburt bis 2015*. Abgerufen am 07.12.2016 von [statista.com](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1694/umfrage/entwicklung-der-weltbevoelkerungszahl/): <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1694/umfrage/entwicklung-der-weltbevoelkerungszahl/>
- Steinschaden, J. (2016, Jänner 27). *Edeka, Oreo & Hyundai: Das waren 2015 die 10 meist gesehene Werbespots auf YouTube in Österreich*. Abgerufen am 07.12.2016 von Trending Topics: <https://www.trendingtopics.at/youtube-ad-leaderboard-2015-oesterreich/>
- Trimble, C. (2015, Juli 30). *Why online video is the future of content marketing*. Abgerufen am 07.12.2016 von The Guardian: <https://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jan/14/video-content-marketing-media-online>