



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Corporate (In-)Congruence

Der Einfluss von (In-)Kongruenz zwischen Corporate Identity und
Corporate Image auf Werbewirkung und Kaufintention

verfasst von / submitted by

Christina Bruckner, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree
of

Master of Arts (MA)

Wien, 2021 / Vienna 2021

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on the
student record sheet:

Masterstudium Publizistik- &
Kommunikationswissenschaft

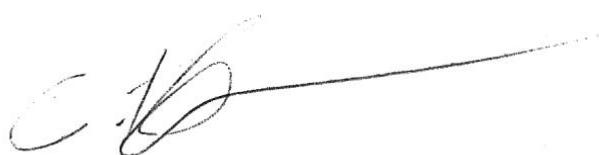
Betreut von / Supervised by:

Mag. Mag. Dr. Dr. Julia Wippersberg,
Privatdozentin

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und noch nicht veröffentlicht.

Wien am 16. April 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read "C. Bruckner".

Christina Theresa Bruckner, B.A.

Danksagung

Zuallererst möchte ich mich bei meinen Eltern Heidrun und Manfred bedanken. Einerseits für die finanzielle Unterstützung während meiner Studienzeit, andererseits aber auch für meine Erziehung und die mir vermittelten Werte, durch welche ich in der Lage war, mich in meinem Studium zu verwirklichen.

Mein Aufrichtiger Dank gilt auch Frau MMag. DDr. Julia Wippersberg für die fachliche Unterstützung und die motivierenden Worte während des Verfassens meiner Arbeit. Ebenso bedanken möchte ich mich bei Frau MMag. DDr. Wippersberg für ihre Vorbildwirkung als starke und erfolgreiche Frau.

Weiteres gilt mein Dank meiner Therapeutin Anne die mich in schwierigen Zeiten, wie auch bei der Verfassung meiner Masterarbeit stets unterstützt hat.

Zu guter Letzt möchte ich mich bei allen Frauen in meinem Leben bedanken die mir gezeigt haben was es bedeutet eine starke Frau zu sein. Mutig im Leben und sanft zu den Menschen.

1. Einleitung	1
1.1 Gegenstand der Arbeit und Problemabriss	2
1.2 Ziel und Aufbau der Arbeit	3
2. Begriffsabgrenzung	5
2.1 Corporate Identity	5
2.2 Corporate Image	6
3. Theoretische Fundierung	8
3.1 Pragmatismus	8
3.2 Symbolischer Interaktionismus	9
3.2.1 Die Geste	9
3.2.2 Self, I und me	10
3.2.3 Rollenbegriff im Symbolischen Interaktionismus	11
3.2.4 Self und Generalized Other	12
3.2.5 Symbolischer Interaktionismus in der Corporate Communication	12
4. Wissenschaftliche Verortung	14
4.1 Kommunikationskontrolle im Marketing	14
4.2 Corporate Image als Einstellung	16
4.2.1 Einstellungen	17
4.3 Bedeutung von Einstellungen in der Werbung	23
4.3.1 Persuasion und Werbung	24
4.3.2 Attitude toward the Ad Modell Lutz	25
4.3.3 Kaufintention	26
4.4 Corporate Identity als Inszenierung	28
4.4.1 Goffman	28
4.4.2 Bedeutung von Goffman für die Corporate Identity	32
5. State of the Art	34
5.2 Corporate Identity im Digitalen Zeitalter	34
5.3 Corporate Image	35
5.4 Werbung und Emotionalität	37
6. Methodologie	39

6.1	<i>Forschungsfragen, Hypothesen & Ausprägungen</i>	39
6.1.1	Hypothese 1	39
6.1.2	Hypothese 2	39
6.1.3	Hypothese 3	41
6.1.4	Hypothese 4	41
6.1.5	Hypothese 5	42
6.2	<i>Operationalisierung der Hypothesen</i>	43
6.2.1	Hypothese 1	43
6.2.2	Hypothese 2	45
6.2.3	Hypothese 3	45
6.2.4	Hypothese 4	46
6.2.5	Hypothese 5	48
6.3	<i>Methodisches Vorgehen</i>	50
6.3.1	Zugrundeliegende Voruntersuchung	50
6.3.1.2.1	Online Befragung	51
6.3.1.2.2	Inhaltsanalyse	52
6.3.1.3	Ergebnisse und Implikationen für weitere Untersuchung	53
6.3.2	Ablauf der Forschung und Methode	57
6.3.3	Untersuchungsgegenstand	59
6.3.4	Ziehung der Stichprobe	60
6.3.5	Fragebogendesign	60
6.3.6	Pretest	62
6.3.7	Ablauf der Untersuchung und Rücklauf	63
7.	Auswertung der Studienergebnisse	65
7.1	<i>Deskriptive Statistik</i>	65
7.2	<i>Aufbereitung der Daten</i>	69
7.2.1	Kaufintention KINT	69
7.2.2	Brand Attitude BRAT	69
7.2.3	Markenimage MI	70
7.2.4	Image Kongruenz	71
7.2.5	Attitude towards the Ad ATAD	72
7.3	<i>Prüfung und Ergebnisse der Hypothesen</i>	73
7.3.1	Hypothese 1	73
7.3.2	Hypothese 2	74
7.3.3	Hypothese 3	76
7.3.4	Hypothese 4	78
7.3.5	Hypothese 5	80

7.4	<i>Beantwortung der Forschungsfragen</i>	82
7.5	<i>Weiterführende Erkenntnisse</i>	84
8.	Fazit	86
8.1	<i>Diskussion</i>	86
8.2	<i>Zusammenfassung</i>	89
8.3	<i>Ausblick</i>	91
9.	Literaturverzeichnis	92
10.	Abbildungsverzeichnis	101
11.	Tabellenverzeichnis	102
12.	Anhang	103
	Abstract (deutsch)	130
	Abstract (english)	131

1. Einleitung

Die Unternehmenskommunikation stellt einen wichtigen Einflussfaktor auf den Erfolg eines Unternehmens dar. Die Corporate Identity und das Corporate Image sind dabei zwei zentrale Konstrukte, auf die die externe Unternehmenskommunikation aufbaut. Die Corporate Identity kann als ein Selbstbild eines Unternehmens betrachtet werden, eine innere Sicht auf die Identität. Das Corporate Image hingegen beschreibt eine Außensicht einzelner Individuen. Dieses ist stets von der Reputation zu unterscheiden, welche die Gesamtheit der Sicht auf ein Unternehmen von Stakeholder/innen Gruppen beschreibt.

Im Rahmen dieser Arbeit wird die Frage untersucht, welchen Einfluss die (In-)Kongruenz von Corporate Identity und Corporate Image auf die Werbewirkung und Kaufintention nimmt. Dabei werden die beiden Begriffe der Corporate Identity und des Corporate Image interdisziplinär beleuchtet. Die Corporate Identity wird aus einer soziologischen Perspektive betrachtet, die Ansätze des Symbolischen Interaktionismus stehen dabei im Zentrum. Das Corporate Image wird anhand psychologischer Ansätze beleuchtet. Das Image wird dabei als Einstellung betrachtet, deren Entstehung insbesondere mit Emotionen in Verbindung gebracht wird.

Zu Beginn dieser Arbeit wird die Zielsetzung sowie der Gegenstand der Forschung erläutert. Im Anschluss daran werden die zentralen Begriffe definiert. In einem weiteren Schritt wird die Theoretische Einbettung der Thematik dargestellt, dabei wird auf die Ansätze des Symbolischen Interaktionismus zurückgegriffen. Danach wird die Verortung der Thematik im wissenschaftlichen Diskurs beschrieben. Im Anschluss daran wird der aktuelle Stand der Forschung präsentiert. Die methodische Vorgehensweise sowie die Präsentation der Hypothesen und deren Operationalisierung wird in Kapitel 6 beschrieben. In Kapitel 7 werden die Ergebnisse der online Befragung dargestellt. In einem letzten Schritt werden die erzielten Ergebnisse diskutiert und mit den theoretischen Ansätzen dieser Arbeit in Beziehung gesetzt. Ebenfalls wird ein Ausblick auf zukünftige relevante Forschungsaspekte gegeben.

1.1 Gegenstand der Arbeit und Problemabriss

Die Masterarbeit soll sich mit der Frage beschäftigen, welchen Einfluss der Grad der Übereinstimmung von Corporate Identity und Corporate Image auf die Kaufabsicht hat. Die Kaufabsicht ist ebenso ein Indikator für die Werbewirksamkeit. Ferner kann also festgelegt werden, dass diese Arbeit sich mit den Auswirkungen der Übereinstimmung von Corporate Identity und Corporate Image auf die Werbewirksamkeit befasst. Die Corporate Identity wird zumeist von Unternehmen selbst festgelegt, sie kann als eine Art „Soll-Zustand“ gefasst werden. Die Corporate Identity legt fest wie das Unternehmen in der Öffentlichkeit, sowie von Stakeholder/innen rezipiert werden möchte. Das Corporate Image hingegen beschreibt ein subjektives Bild das Stakeholder/innen von einem Unternehmen innehaben. Somit kann das Corporate Image im Vergleich zur Corporate Identity als eine Art „Ist-Zustand“ gefasst werden. Eine Übereinstimmung dieser beiden Konzepte legt nahe, dass die öffentliche Kommunikation, sowie die gezielte Stakeholder/innen-Kommunikation eines Unternehmens gelungen ist. Ob diese Vermutung der Realität entspricht steht im Interesse der Untersuchung. Wie diese Übereinstimmung auf die Werbewirksamkeit bzw. im Konkreteren auf die Kaufabsichten wirkt und wie diese Übereinstimmung zustande kommen kann soll ebenfalls im Rahmen dieser Arbeit untersucht werden.

Wird die Thematik weiter gefasst, so kann das Zusammenspiel von Public Relations und der Werbewirksamkeit als eine grundlegendere Frage betrachtet werden. Während Public Relations ausschließlich auf die Kommunikation und Positionierung des Unternehmens in der Öffentlichkeit abzielt, nimmt die Werbung die Schaffung von Kaufanreizen für sich in Anspruch. Bei genauerer Betrachtung dieser beiden Begriffe wird jedoch offensichtlich, dass Werbung und Public Relations nur in Symbiose miteinander effektiv agieren können.

Das zentrale Problem dieser Arbeit sind die Auswirkungen der Übereinstimmung von Corporate Identity und des Corporate Image auf die Wirkung von Werbung, im konkreteren auf die Kaufabsichten. Das Erkenntnisinteresse erschließt ebenso Faktoren, welche die Bildung eines Corporate Image beeinflussen, sowie die Wechselwirkungen zwischen den Aspekten der Werbung, der Corporate Identity und des Corporate Image.

Das Corporate Image ebenso wie die Bildung dessen wird anhand psychologischer Aspekte aufgeschlüsselt, um ein tiefgehendes Verständnis für die Wechselwirkungen der

Werbung und des Corporate Image sowie der Corporate Identity zu generieren. Das Corporate Image wird im Rahmen dieser Arbeit als eine Einstellung verstanden, deren Zustandekommen in einem grundlegenden psychologischen Zusammenhang erklärt wird.

Die Corporate Identity hingegen wird aus einer soziologischen Perspektive betrachtet. Anhand der Erkenntnisse des Pragmatismus, im Spezielleren des symbolischen Interaktionismus kann die Corporate Identity als ein Produkt gesellschaftlicher Werte und Normen betrachtet werden. Die Corporate Identity kann als eine Aneinanderreihung von Symbolen interpretiert werden, welche ihre Bedeutung durch einen ständigen Interaktionsprozess zwischen Unternehmen und deren Umwelt erlangen. Im Rahmen dieser Arbeit wird Werbung als eine Art Sprachrohr und Werkzeug des Unternehmens betrachtet. Werbung soll sowohl die Corporate Identity darstellen als auch das Corporate Image formen. Die Werbung kann in diesem Sinne als eine Visualisierung der Symbole der Corporate Identity verstanden werden. Es gilt, diese Symbole in ihrer gesellschaftlichen Einbettung zu betrachten und vor allem deren wandelbaren Charakter in sozialen Aushandlungsprozessen zu verstehen.

1.2 Ziel und Aufbau der Arbeit

Mit dieser Arbeit sollen zwei Ziele verfolgt werden. Zum einen die Betrachtung der Begriffe der Corporate Identity und des Corporate Image unter dem Blickwinkel soziologischer und psychologischer Forschung, sowie deren Zusammenspiel und Bedeutung. Zum anderen sollen die Auswirkungen jener beiden Begriffe in Übereinstimmung miteinander untersucht werden.

Ein weiteres Ziel dieser Arbeit ist es, einen Blick auf die externe Unternehmenskommunikation als Bindeglied zwischen der Werbung und Konsument/innen zu werfen. In dieser Arbeit wird die Art und Weise untersucht, wie Werbung und PR miteinander kooperieren und einander beeinflussen.

Im Fokus steht die Beantwortung der übergeordneten Forschungsfrage. Anhand quantitativer Analysen soll der Einfluss der Übereinstimmung von Corporate Identity und Corporate Image auf die Werbewirkung und Kaufabsichten eruiert werden. Die Kaufabsichten werden im Rahmen dieser Forschung als zentrale Messgröße der Werbewirkung herangezogen, da sich aus diesen vor allem Sympathien und subjektive Ansichten gegenüber Unternehmen ableiten lassen.

Zu Beginn der Arbeit wird die Forschungsfrage detailliert beschrieben. Anschließend wird der aktuelle Stand der Forschung zur Thematik angeführt, sowie theoretische Annahmen innerhalb des wissenschaftlichen Diskurses beschrieben.

Im Anschluss daran soll ein theoretischer Rahmen für die Thematik geschaffen werden. Den theoretischen Rahmen bilden die Ansätze des Pragmatismus, im Konkreteren des symbolischen Interaktionismus vor allem nach Herbert Blumer und George Herbert Mead. In einem weiteren Kapitel werden die zentralen Begriffe dieser Arbeit definiert. Die begriffliche Abgrenzung der Begriffe der Corporate Identity und des Corporate Image steht dabei im Mittelpunkt des Kapitels. Ebenfalls wird der Begriff der Kaufabsichten als ein Indikator der Werbewirkungsmessung dargelegt.

In weiterer Folge werden die Begriffe der Corporate Identity und des Corporate Image in einen wissenschaftlichen Kontext gesetzt. Das Corporate Image wird anhand psychologischer Ansätze im wissenschaftlichen Diskurs verortet. Dabei liegt der Fokus vor allem auf der Bildung eines Corporate Image auf einer individuellen Ebene. Die Corporate Identity wird aus einer soziologischen Perspektive betrachtet. Im Rahmen dieses Kapitels wird die Corporate Identity als „Inszenierung“ nach Erving Goffmans Ansätzen zur Interaktion verstanden.

Im empirischen Teil der Arbeit wird nochmals die Forschungsfrage dargestellt, um im Anschluss daran auch die zugehörigen Hypothesen sowie deren Variablen und Ausprägungen zu beschreiben. Anschließend daran wird die Operationalisierung der Hypothesen beschrieben, sowie die Wahl der Forschungsmethode und des Samplings vorgestellt.

In einem letzten Teil wird der Verlauf der empirischen Erhebung beschrieben. Zunächst wird das Sampling in seiner Beschaffenheit anhand deskriptiver Statistiken dargestellt. Im Anschluss daran werden die einzelnen Hypothesen überprüft, sowie die Forschungsfrage beantwortet.

Den Abschluss der Arbeit bilden eine Conclusio sowie eine Diskussion der Forschungsergebnisse und einem Ausblick.

2. Begriffsabgrenzung

Im folgenden Kapitel werden die zentralen Begriffe dieser Arbeit definiert.

Die wohl zentralsten Begriffe dieser Masterarbeit sind die Corporate Identity und das Corporate Image. Beide dieser Begriffe genießen große Aufmerksamkeit im wissenschaftlichen Diskurs. Dies führt allerdings auch dazu, dass unterschiedliche Definitionen und Ansichten über die Bedeutung dieser Begriffe vorherrschen. In diesem Kapitel werden die gewählten Definitionen für die Corporate Identity und das Corporate Image im Rahmen dieser Arbeit vorgestellt. An dieser Stelle ist anzumerken, dass sowohl der Begriff der Corporate Identity als auch jener des Corporate Image innerhalb der wissenschaftlichen Literatur von manchen Autorinnen und Autoren als Synonym verwendet werden. Im Rahmen dieser Arbeit werden diese Begriffe jedoch klar voneinander getrennt und zu keinem Zeitpunkt als Synonyme verwendet. In dieser Arbeit beschreiben die beiden Begriffe unterschiedliche Dimensionen der Kommunikation, sie können als eine Art Innen- und Außendimension betrachtet werden. Somit ist ihre Unterscheidung zentral.

2.1 Corporate Identity

Die Corporate Identity ist ein multidisziplinär verwendeter Begriff, der im Laufe der Jahre entwickelt, weiterentwickelt und verfeinert wurde. Im Unternehmenskontext wurde der Begriff Identität aus der psychologischen und soziologischen Literatur übernommen (Hatch & Schultz, 2004). Der Begriff fand üblicherweise dort Anwendung, wo das Selbstbild von Personen, beziehungsweise die Beziehung von Personen von sich selbst beschrieben werden. In diesem Sinne wird Identität oftmals mit Persönlichkeit und Charakter in Verbindung gebracht. Dieser Charakter oder diese Persönlichkeit wird als jenes Element verstanden, welches einen Menschen einzigartig macht (Ashman & Winstanley, 2007).

Das Konzept der Corporate Identity wurde zunächst von Albert und Whetten (1985) geprägt. Der Begriff fand zu Beginn vor allem in der Organisationsforschung Anwendung. Die Autoren nehmen an, dass die Corporate Identity durch eine Menge an Unternehmensattributen gebildet wird, diese Unternehmensattribute sind dabei wesentlich, unterscheidend und beständig im Vergleich zu anderen Eigenschaften (Whetten, 2006).

Seither wird die Corporate Identity im Wesentlichen als die Essenz beziehungsweise der einzigartige Charakter von Unternehmen und Organisationen betrachtet, welche nicht nur oberflächlich gebildet wird sondern die Summe aller materiellen und immateriellen Elemente, jede Unternehmenseinheit und die Integration von Kommunikation, Strategie und Kultur beinhaltet (Balmer, 2001).

Die Auffassung des Begriffes nach Albert und Whetten (1985) wurde später in Frage gestellt. Anders als Albert und Whetten (1985) fassen Gioia et al. (2000) den Identitätsbegriff als dynamisches Element, die Vorstellung einer beständigen und dauerhaften Identität beruhe dabei auf oberflächlichen Attributen, durch welche sich Unternehmen und Organisationen selbst beschreiben (Gioia et al., 2000; Whetten, 2006). Als Beispiel dafür nennen Gioia et al. Slogans welche Unternehmen und Organisationen verwenden, um sich selbst zu positionieren. Die Interpretationen dieser Slogans und Labels variieren zwischen den verschiedenen Zielgruppen und Zeitaltern, weshalb die Autoren vorschlagen die Corporate Identity als ein dynamisches System anstelle einer beständigen Einheit zu betrachten (Gioia et al., 2000).

Um den Gefahren von Fehlausrichtungen der Corporate Identity zu entgehen, wie etwa einer Inkongruenz der kommunizierten Attribute und der tatsächlichen Handlungen, schlagen Balmer und Greyser 2002 vor, der Kommunikation der Corporate Identity besondere Aufmerksamkeit zu schenken (Balmer & Greyser, 2002).

2.2 Corporate Image

Im Werbebereich betrachten Aaker und Myers (1987) ein Image als den Gesamteindruck dessen, was eine Person oder Gruppe über ein Objekt denkt und weiß, wobei dieser Gesamteindruck mehr ist als die Summe seiner Teile. Ein Image erlangt nur seinen Charakter, wenn es von Individuen geschätzt und wahrgenommen wird (Aaker & Myers, 1987).

Dowling (1986) sieht ein Image als eine Auswahl an Bedeutungen, Eindrücken, Gefühlen und Überzeugungen einer Person durch die ein Objekt, in diesem Fall ein Unternehmen, betrachtet wird. Durch diese Auswahl an Bedeutungen, Eindrücken, Überzeugungen und Gefühlen ist ein Unternehmen bekannt und wird ebenfalls dadurch von Menschen beschrieben (Dowling, 1986)

Dowling's Definition impliziert somit, dass Images von Person zu Person variieren, da angenommen werden kann, dass Bedeutungen die Menschen Dingen zuschrieben, dynamisch sind und in sozialen Interaktionsprozessen ausgehandelt werden. Als Beispiel kann hierbei die Sichtweise unterschiedlicher Stakeholder/innengruppen angeführt werden. Das Image eines Unternehmens kann aufgrund von unterschiedlichen Informationsständen zwischen Mitarbeitenden, Konsument/innen und anderen Stakeholder/innen unterschiedlich ausfallen. Diese Unterschiede sind auch innerhalb von Stakeholder/innengruppen zu finden, wobei das Image eines Arbeitsgebers durch den Blick von Mitarbeitenden von jenem Blick der Bewerber/innen abweichen kann (Davies et al., 2001; Gotsi & Wilson, 2001; Riordan et al., 1997).

Wenn ein Image als die Wahrnehmung eines Objekts durch Menschen gefasst werden kann, kann das Corporate Image als die Wahrnehmung eines Unternehmens durch seine wichtigsten Stakeholder/innengruppen verstanden werden. Als die allgemeine öffentliche Wahrnehmung von Handlungen, Aktivitäten und Leistungen eines Unternehmens oder einer Organisation durch bestimmte Stakeholder/innen (Markwick & Fill, 1997). Während die Corporate Identity also die Selbstdarstellung des Unternehmens beschreibt, ist das Corporate Image der öffentliche Eindruck des Unternehmens, die Projektion der Corporate Identity in der Öffentlichkeit (Brikigt et al., 2002)

Mit anderen Worten: Corporate Identity ist die Menge an Attributen, die zur Beschreibung einer Organisation verwendet werden, während Corporate Image die Überzeugungen, die Menschen über eine Organisation haben, beschreibt (Dowling, 2004).

3. Theoretische Fundierung

Im folgenden Kapitel werden die grundlegenden theoretischen Überlegungen dieser Arbeit beschrieben. Diese Überlegungen sind als Ausgangslage zu betrachten, welche als Basis für die weitere wissenschaftliche Einbettung der Arbeit fungieren. Im Rahmen dieses Kapitels werden die Anfänge und Ansätze des Symbolischen Interaktionismus dargelegt. Diese dienen dem Verständnis der zentralen Begriffe der Corporate Identity und des Corporate Image. Ziel dieses Kapitels ist es, ein grundlegendes Verständnis für die Bedeutung von Symbolen, Interaktion und deren Bedeutung für die Unternehmenskommunikation zu schaffen.

Weiteres wird der Rollenbegriff genauer definiert sowie dessen Relevanz in der öffentlichen Kommunikation aufgezeigt.

3.1 Pragmatismus

Die grundlegenden Überlegungen des symbolischen Interaktionismus nach Mead und Blumer entstammen dem Pragmatismus. Charles Sander Pierce (1839-1914), William James (1842-1910) und John Dewey (1859-1952) gelten als Gründerväter des Pragmatismus. Zentrale Gedanken der philosophischen Strömung befassen sich mit Antworten auf die großen Fragen der Bewusstseinsphilosophie, wie: was ist Wahrheit? wie ist Erkenntnis möglich? Nach der Theorie des Pragmatismus sind die Antworten auf diese Fragen in der praktischen Umwelt sozialer Akteure, in ihrem natürlichen Umgang mit der Welt zu suchen (Weinbach et al., 2009, S. 44).

Erkenntnisse, Urteilsvermögen, Wissen und Vorstellungen entstehen aus der sozialen Praxis, im sozialen Handen. Dieser praktische Ansatz brach mit der Idee, dass das individuelle Vorstellungsvermögen und das Individuum stets Ausgangspunkt philosophischer Analyse sein müsse. Die Basis menschlicher Erkenntnisfähigkeit wird aus Sicht des Pragmatismus nicht als vorhergehende Kategorien verstanden, vielmehr gilt diese als ein Ergebnis der Interaktion von Individuen mit ihrer Umwelt. Menschliche Erkenntnisfähigkeit entsteht durch die Auseinandersetzung mit Handlungsproblemen und deren Lösungsstrategien (Weinbach et al., 2009, S. 45).

3.2 Symbolischer Interaktionismus

Der Symbolische Interaktionismus ist ein Überbegriff für bestimmte sozialwissenschaftliche Denkansätze und Theorien, welche zu Beginn des 20. Jahrhunderts entstanden sind. Als zentrale Vertreter dieser Theorien gelten die Soziologen Charles H. Cooley, und William I. Thomas sowie die Psychologen und Philosophen John Dewey, William James und George Herbert Mead. Insbesondere die Werke von George Herbert Mead genießen besondere Popularität und prägen den Begriff des symbolischen Interaktionismus (Gudehus & Wessels, 2018, S. 93). Mead Selbst bezeichnete seine Lehre als „Sozialbehaviorismus“ (Mead & Morris, 2017, S. 44).

Der Begriff des Sozialbehaviorismus ist jedoch keineswegs mit der moderneren psychologischen Strömung des Behaviorismus nach Watson und Skinner zu verwechseln. Im Unterschied dazu steht die Besonderheit der symbolischen Kommunikation im Mittelpunkt des Symbolischen Interaktionismus. Der Grundgedanke des symbolischen Interaktionismus ist, dass die Bedeutung von sozialen Objekten, Situationen und Beziehungen stets durch soziale Aushandlungsprozesse in der Interaktion entsteht (Gudehus & Wessels, 2018, S. 96).

Herbert Blumer stellt dazu 1969 drei Prämissen dieser Grundannahmen auf:

- „1. Menschen handeln gegenüber Dingen auf der Grundlage der Bedeutungen, die diese Dinge für sie besitzen.
2. Die Bedeutung der Dinge entsteht durch soziale Interaktion.
3. Die Bedeutungen werden durch einen interpretativen Prozess verändert, den die Person in ihrer Auseinandersetzung mit den ihr begegnenden Dingen benutzt.“

(Blumer, 2009).

3.2.1 Die Geste

George Herbert Mead sieht als Grundstein seiner Theorie die Kommunikation über Gesten. Sein Verständnis einer Geste hat Mead von Wilhelm Wundt, einem deutschen Psychologen übernommen (Gudehus & Wessels, 2018, S. 96). Mead beschreibt, der Begriff der Geste sei mit jenen Anfängen gesellschaftlicher Handlungen gleichzusetzen, welche auch als Reize als Grundlage für Reaktionen Anderer fungieren. Dies sei zwar eine Form der Kommunikation, jedoch keine symbolische

Kommunikation. Eine Geste kann als symbolische Kommunikation verstanden werden, sobald die Bedeutung der Geste als Symbol als allgemein verständlich gilt. Ist der Einzelne in der Lage die Bedeutung der Geste zu erfassen so wird diese zu einem signifikanten Symbol (Gudehus & Wessels, 2018, S. 96).

Ist eine Geste ein signifikantes Symbol so kann der/die Kommunizierende die Reaktion auf diese selbst nachvollziehen und erlangt somit Kontrolle über die Kommunikation mit Anderen. Eine Geste ist somit als ein Kommunikationsinstrument zu betrachten welches eine wechselseitige Verständigung zwischen Kommunikationspartnern ermöglicht. Nur so erlangen Wörter und Symbole in der öffentlichen Kommunikation ihre Bedeutung und Validität. Gesten bedeuten für alle Mitglieder einer Gesellschaft mehr oder weniger das Gleiche, was letztendlich Kommunikation und soziales Handeln ermöglicht (Gudehus & Wessels, 2018, S. 96).

3.2.2 Self, I und me

Sprache nimmt eine maßgebliche Rolle in Meads Theorie ein, denn sie dient als Grundstein für die Entwicklung der eigenen Identität. Die eigene Identität bezeichnet Mead als „Selbst“ beziehungsweise „self“. Das „self“ ist jedoch kein angeborenes Attribut, sondern wird im Laufe des Lebens in sozialen Aushandlungsprozessen gebildet (dazu in Kapitel 3.2.4) (Herrmann-Pillath, 2019, S. 125).

Dem „self“ spricht Mead zwei Bestandteile zu, das „me“ und das „I“. Das „I“ beschreibt das handelnde Subjekt, die Reaktionen auf Handlungen Anderer, das „me“ hingegen beschreibt eine Gruppe an Haltungen signifikanter Anderer welche durch den Handelnden internalisiert wurde. Das „I“ beschreibt somit jenen Teil der Persönlichkeit welcher spontan oder durch biologische Triebe auf Situationen reagiert. Das „I“ ist somit vollständig selbstbestimmt und beinhaltet auch die Reaktionen auf das „me“. Die Reaktion des „I“ auf das „me“ ist ein innerer Vorgang des „self“, es reagiert auf die Handlungen anderer Individuen und evaluiert deren Haltungen, und handelt letztendlich selbst (Herrmann-Pillath, 2019, S. 126).

Das „I“ ist somit jener Aspekt der Persönlichkeit, der Handelnde voneinander unterscheidet, es bildet den individuellen Charakter des „self“. Das „me“ hingegen fungiert als eine Art innerer Kompass, es enthält alle Werte und Normen der Gesellschaft, die Umsetzung des Verhaltens und das Einhalten von Regeln verursacht jedoch das „I“. Im „me“ werden die Haltungen anderer gespeichert, sowie auch das Bild das andere

Individuen vom „self“ dem Individuum selbst haben. Auch die Erwartungen, welche an ein Individuum gestellt werden, werden im „me“ erfasst. Das „me“ kann somit als eine objektive Instanz verstanden werden (Herrmann-Pillath, 2019, S. 127f.).

Durch die Zugehörigkeit zu verschiedenen sozialen Kreisen kann ein Individuum mehrere „mes“ besitzen. Die verschiedenen „mes“ können einander widersprechen, wodurch jeweils ein differentes Bild des Individuums entstehen würde. Um dies zu verhindern, werden die verschiedenen „mes“ im „I“ verarbeitet, wodurch wiederum ein kohärentes „self“ entstehen kann (Herrmann-Pillath, 2019, S. 127f.).

3.2.3 Rollenbegriff im Symbolischen Interaktionismus

Im Sinne von Mead's Begriff des Selbst oder „Self“ erhält ein Individuum seine Identität durch den Austausch mit Anderen. Sofern ein Individuum die Fähigkeit besitzt, ein Bewusstsein der eigenen Bedeutung zu entwickeln, ist dieses ebenso fähig, die eigene Identität zu entwickeln (Mead & Morris, 2017). Nach Mead wird die Identität durch gesellschaftliche Erfahrungen geprägt, welche aus symbolisch vermittelter Interaktion hervorgehen, und besitzt somit eine gesellschaftlich geprägte Struktur (Mead & Morris, 2017).

Durch die Verwendung von Sprache, und somit auch die Verwendung von signifikanten Symbolen werden Begriffe geschaffen, welche durch bestimmte Haltungen geprägt sind. Die Identifikation als „Vater“, „Mutter“, „Student/in“ oder „Therapeut/in“ sind stets an Erwartungen und Haltungen geknüpft, welche durch die Übernahme derer internalisiert werden. Das Wissen über diese Erwartungen und Haltungen von Begriffen wird als Inventar sozialer Rollen betrachtet, welches unabhängig von der eigenen Identifikation innerhalb eines sozialen Systems besteht (Morel et al., 2015, S. 65).

Das Wissen über das Inventar sozialer Rollen und die Fähigkeit, dieses auf die eigene Identität anzuwenden, sowie auch das eigene Verhalten danach auszurichten, wird in sozialen Interaktionsprozessen erworben. Mead bezeichnet diesen Prozess als „Übernahme der Rollen anderer“ (Mead & Morris, 2017). Mead unterscheidet zwischen zwei Stufen im Aufbau der Identität: das Spiel (play) und das organisierte Spiel (game) (Morel et al., 2015, S. 65).

Im Spiel werden bestimmte Rollen übernommen. Ein Kind spielt die Rolle der Mutter und

erlebt sich im Rahmen des Spiels selbst aus der Perspektive der Mutter. Durch die Übernahme der Rolle lernt das Kind die eigene Identität aufzubauen (Morel et al., 2015, S. 65).

Im Sinne des organisierten Spiels versteht Mead die Übernahme einer Rolle innerhalb eines Systems mit anderen Rollen. Die zu übernehmende Rolle befindet sich also stets in Beziehung zu anderen Rollen und kann somit nicht als eine einfache, einzelne Rolle betrachtet werden. Anders als beim Spiel übernimmt ein/e Teilnehmer/in nicht eine einzelne Rolle, sondern muss, um den Sinn der gemeinsamen Sache zu erfüllen, die gesamte organisierte Tätigkeit der Gruppe mitübernehmen um sich selbst als Teil der Gruppe zu verstehen. Das somit gebildete Selbst ist stets auf die gesamte komplexe Tätigkeit der Gruppe ausgerichtet (Morel et al., 2015, S. 65).

3.2.4 Self und Generalized Other

Die organisierte Gemeinschaft innerhalb derer, wie in Kapitel 3.2.3 beschrieben, das Individuum durch das „game“ beziehungsweise das organisierte Spiel die eigene Identität aufbaut, beschreibt Mead als den Ausdruck der „verallgemeinerten Anderen“ oder auch „generalized other“ (Mead & Morris, 2017). Diese generalized other ist von konkreten Bezugspersonen zu unterscheiden, welche den Individuen Haltungen vermitteln. Diese Bezugspersonen welche Individuen die Haltungen der Gruppe vermitteln, bezeichnet Mead als „signifikante Andere“ oder auch „significant other“ (Mead & Morris, 2017).

Ein wichtiger Bestandteil der Sozialisation und im Aufbau der eigenen Identität ist es, die Unterscheidung zwischen den verallgemeinerten Anderen und signifikanten Anderen treffen zu können. Die konkreten Zuschreibungen und Verhaltenserwartungen von signifikanten Anderen sind stets von Normen und Haltungen der sozialen Gemeinschaft, der verallgemeinerten Anderen geprägt (Morel et al., 2015, S. 66).

3.2.5 Symbolischer Interaktionismus in der Corporate Communication

Um diesen Kreis nun zu schließen, soll im Folgenden die Relevanz des Symbolischen Interaktionismus in der Corporate Communication dargelegt werden.

Wie auch Individuen im Verlauf der Sozialisation eine Identität entwickeln, wird im Folgenden davon ausgegangen, dass auch Organisationen und Unternehmen dies tun. Selbstverständlich ist die Sozialisation eines Individuums auf Grund von sozialem Druck, dem Grundbedürfnis der Zugehörigkeit und prägenden individuellen Erlebnissen nicht als Analogie zum Aufbau einer Corporate Identity zu betrachten. Jedoch folgt auch diese einem Prozess, welcher mit Mead's Ansätzen zur Entwicklung des Selbst vergleichbar sind.

Wie in Kapitel 3.2.2 beschrieben sieht Mead zweierlei Bestandteile des Selbst, das „me“ und das „I“. Das „me“ welches stark durch verallgemeinerte Andere geprägt wird, ist für Organisationen und Unternehmen insbesondere im Hinblick auf das Corporate Image und auch der Corporate Reputation relevant. Das „me“ beschreibt die Summe der durch Rollenübernahme erlangten Bestandteile der Identität. Im Sinne der Corporate Communication kann das „me“ somit als ein Bild, geprägt von gesellschaftlichen Normen und Werten verstanden werden, welches stets nach außen hin an die Öffentlichkeit kommuniziert wird.

Das „I“ im Sinne Mead's entspricht somit eher der Corporate Identity. Das „I“ kann als das Individuelle am Individuum verstanden werden, als ein zentrales Unterscheidungsmerkmal im Vergleich mit anderen Organisationen und Unternehmen. Die Entstehung des „I“ ist jedoch stets vom „me“, im aktuellen Beispiel also der Corporate Reputation und dem Corporate Image geprägt, da dieses internalisierte Werte und Normen innerhalb einer sozialen Gruppe und somit auch der Gesellschaft enthält.

Das eigentliche Selbst von Organisationen und Unternehmen entsteht somit durch ein Zusammenspiel von Corporate Identity, Corporate Image und Corporate Reputation. All diese werden wiederum in sozialen Aushandlungsprozessen konzipiert, die Kommunikation erfolgt über signifikante Symbole. Als zentralstes der signifikanten Symbole gilt die Sprache. Die Sprache übermittelt, Informationen, Rollen- und Wertvorstellungen und generiert somit das Selbst, die wahre Identität von Unternehmen und Organisationen.

4. Wissenschaftliche Verortung

Im folgenden Kapitel wird die wissenschaftliche Verortung dieser Arbeit dargelegt. Dabei werden Ansätze unterschiedlicher wissenschaftlicher Disziplinen herangezogen. Zum einen wird die Rolle des Kommunikationscontrollings im Marketing beschrieben, dabei stehen vor allem betriebswirtschaftliche Überlegungen im Vordergrund. Das Corporate Image wird als Einstellung betrachtet und somit anhand theoretischer Ansätze aus dem Bereich der Psychologie beleuchtet. Ebenso wird die Bedeutung von Emotionen in PR und Werbung aus einer psychologischen Perspektive beschrieben. Weiteres wird das theoretische Konstrukt der Kaufintention beschrieben, sowie auch dessen Bedeutung für die Marktforschung dargelegt. Über die Kaufintention als Messgröße für die Absatzwirkung von Kommunikationsmaßnahmen herrscht Uneinigkeit im wissenschaftlichen Diskurs, weshalb auch die Kritikpunkte des Konstrukts im Rahmen dieses Kapitels aufgezeigt werden. Das Corporate Image wird aus einer soziologischen Sichtweise betrachtet. Dabei werden Goffmans Überlegungen zum sozialen Handeln herangezogen.

Ziel dieses Kapitels ist es die Vielfältigkeit und Interdisziplinarität der Thematik dieser Arbeit aufzuzeigen. Ebenso soll die Relevanz der Thematik in den unterschiedlichen Disziplinen dargelegt werden.

4.1 Kommunikationskontrolle im Marketing

Im Folgenden Kapitel soll die Rolle der Kommunikationskontrolle im Marketing dargelegt werden.

Zumeist liegt der Fokus des Controllings der Marketingkommunikation „auf der Kontrolle und Messung des Kommunikationserfolgs [...] und damit einhergehend – über einen Feedbackprozess in einem iterativen, zyklischen Planungsregelkreis – auf der Planungsunterstützung: So ist das Ziel der Überwachung (Kontrollen und Audits) die Optimierung der Planung und Realisierung.“(Reinecke et al., 2016, S. 5)

Die Formen der Kommunikationsüberwachung sind maßgeblich von der Beschaffenheit der Kommunikationsinstrumente abhängig. Zur anschaulichen Erläuterung wird im Folgenden auf Werbung als Kommunikationsinstrument Bezug genommen. Hierbei ist zu

beachten, dass die Verfahren der Kommunikationskontrolle nicht ident auf andere Kommunikationsinstrumente übertragen werden können.

Das Ziel der Effektivitätskontrolle der Kommunikation ist es „[...] die monetären und nichtmonetären Kommunikationswirkungen durch den Vergleich zwischen geplanten und realisierten Werten zu ermitteln.“ (Reinecke et al., 2016, S. 7). Die Kriterien der Kontrolle können grob geordnet werden in die angesetzte Wirkungsstufe wie beispielsweise die Messung der Einstellung, das verwendete Messverfahren, und die Art des Messzeitpunktes (Reinecke et al., 2016, S. 7). In der Abbildung von Reinecke et al. werden unterschiedliche Arten der Kommunikationskontrolle grafisch dargestellt (Reinecke et al., 2016, S. 8).

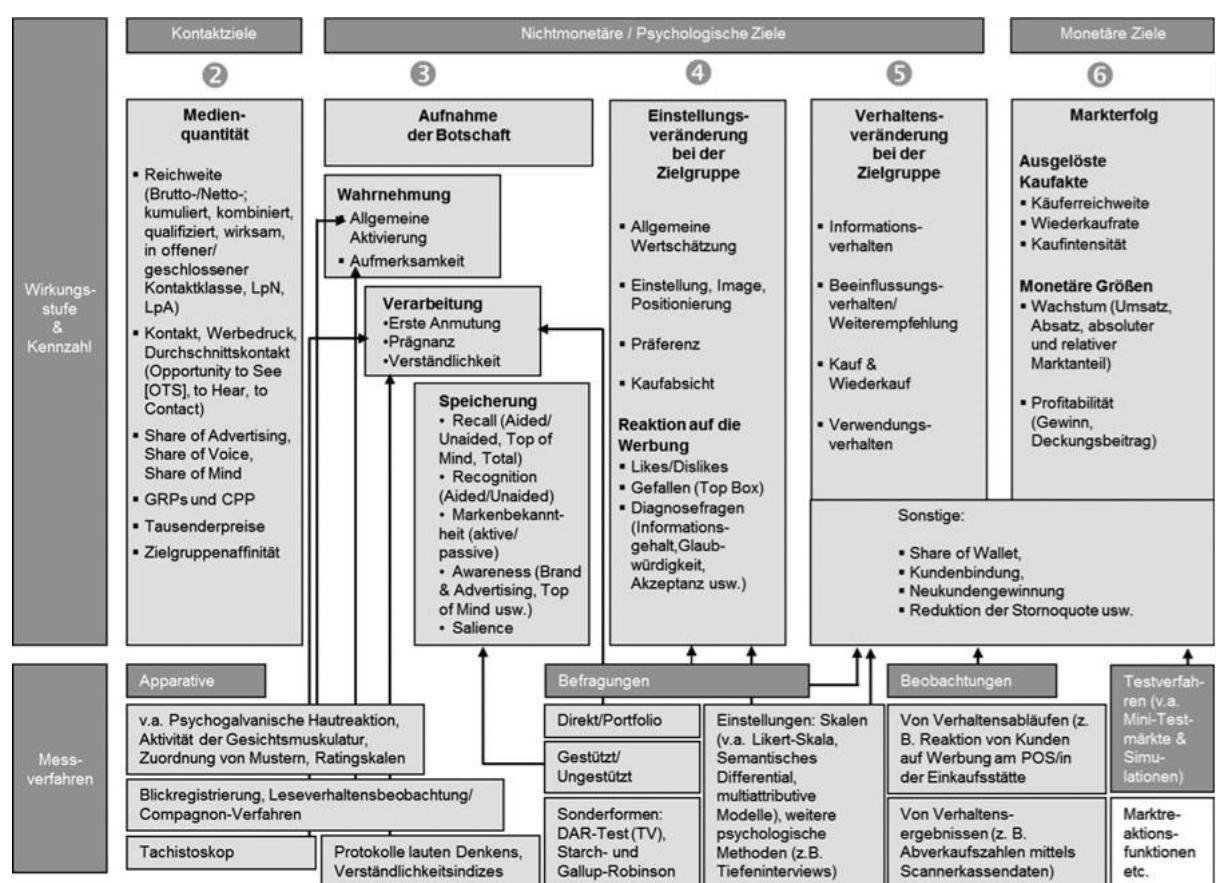


Abbildung 1: Wirkungsstufen, Kenngrößen und entsprechende Effektivitätskontrollen (Quelle: (Reinecke et al., 2016, S. 8)

Die Kommunikation dient im Marketing vor allem der Beeinflussung des Verhaltens am Markt. Vor allem im Kommunikationsbereich ist die Unterscheidung der verschiedenen Ziele zentral. Von besonderer Relevanz ist die Unterscheidung zwischen monetären, und nicht-monetären, vor allem psychologischen Zielen. Oftmals sind nicht-monetäre Zielgrößen nicht direkt messbar, ebenso wie diese nicht-monetären Ziele an sich oftmals nicht unmittelbar umsetzbar sind (Reinecke et al., 2016, S. 10).

Zur Erreichung der gesetzten Ziele steht vielmehr eine Aufspaltung des Ziels in mehrere präzise formulierte und direkt messbare Einzelziele. Durch den Einsatz zieladäquat ausgewählter Einzelmaßnahmen können instrumentspezifische Ziele formuliert werden. Diese Ziele können sich beispielsweise auf „[...] die emotionale Konditionierung eines Markennamens durch einen TV-Spot, die Veränderung der Einstellungen (insbesondere von Konsumenten) durch die Werbebotschaft oder die Verstärkung vorhandener Verhaltensweisen durch einen einprägsamen Slogan [...]“ (Reinecke et al., 2016, S. 11) beziehen . Nur durch die Formulierungen von untergeordneten Einzelzielen kann die Kommunikation kontrolliert durchgeführt werden, und die Wirkung kontrolliert werden (Kroeber-Riel et al., 2019, S. 675 f.).

Dies ist damit zu begründen, dass die Ergebnisse der Kommunikation durch psychologische Vorgänge bedingt werden. Dabei kann die Kommunikation als Input, und das Kaufverhalten und das Verhalten am Markt als Output verstanden werden. Den psychologischen Vorgängen, welche sich zwischen dem Input und dem Output abspielen, kommt einerseits eine „[...] Prädiktorfunktion für das nachfolgende Kaufverhalten [...]“ (Reinecke et al., 2016) zu, andererseits jedoch ist ein unmittelbarer Wirkungsnachweis der zieladäquaten Einzelmaßnahme auf das Verhalten aufgrund von verschiedenen unkontrollierbaren Einflüssen nicht erprobt (Reinecke et al., 2016, S. 11).

Es wird davon ausgegangen, dass die Wirkungsrichtung der in Abb. 1 dargestellten Stufen nicht linear in nur eine Richtung erfolgen. Somit kann das Kaufverhalten rückwirkend die Einstellung von Konsument/innen beeinflussen. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Wirkungen des Modells situationsspezifisch analysiert werden müssen, um valide Aussagen treffen zu können. So spielt etwa die Art und Weise der Kommunikation (informativ, emotional etc.) eine ebenfalls maßgeblich Rolle bei der Wirkung der unterschiedlichen Maßnahmen (Reinecke et al., 2016, S. 11).

4.2 Corporate Image als Einstellung

Im folgenden Kapitel wird das Corporate Image aus einer psychologischen Perspektive betrachtet. Das Corporate Image als die subjektive Wahrnehmung von Unternehmen wird in diesem Sinne als eine Einstellung betrachtet. Für die Prognose des Kaufverhaltens sind Einstellungen zentrale Verhaltensdeterminanten. Die Einstellung bestimmt, welche aufgenommene Information tatsächlich gespeichert wird (Reinecke et al., 2016, S. 15).

4.2.1 Einstellungen

Der Einstellungsbegriff zählt zu jenen Konzepten in der Wissenschaft die besondere Aufmerksamkeit genießen. Nach wie vor herrscht Uneinigkeit in der Literatur über die genaue Definition von Einstellungen. Ein gemeinsamer Nenner des Begriffs lässt sich jedoch nach Bohner und Dickel festhalten: „An attitude is an evaluation of an object of thought. Attitude objects comprise anything a person may hold in mind, ranging from the mundane to the abstract, including things, people, groups, and ideas.“(Bohner & Dickel, 2011, S. 391).

In der Geschichte der Wissenschaft wurde der Einstellungsbegriff mehrmals von unterschiedlichen Gelehrten und Wissenschaftler/innen geprägt. Eines der zentralsten Unterscheidungskriterien ist das der Speicherungsweise der Einstellungen im Gehirn. Dabei betonen Bohner und Dickel, dass zwischen stabilen, längerfristigen Einstellungen und kurzfristigen, veränderlichen Einstellungen unterschieden werden muss (Bohner & Dickel, 2011, S. 393).

Bohner und Dickel stellen die unterschiedlichen Einstellungsbegriffe nach ihrer Speicherungsweise dar.

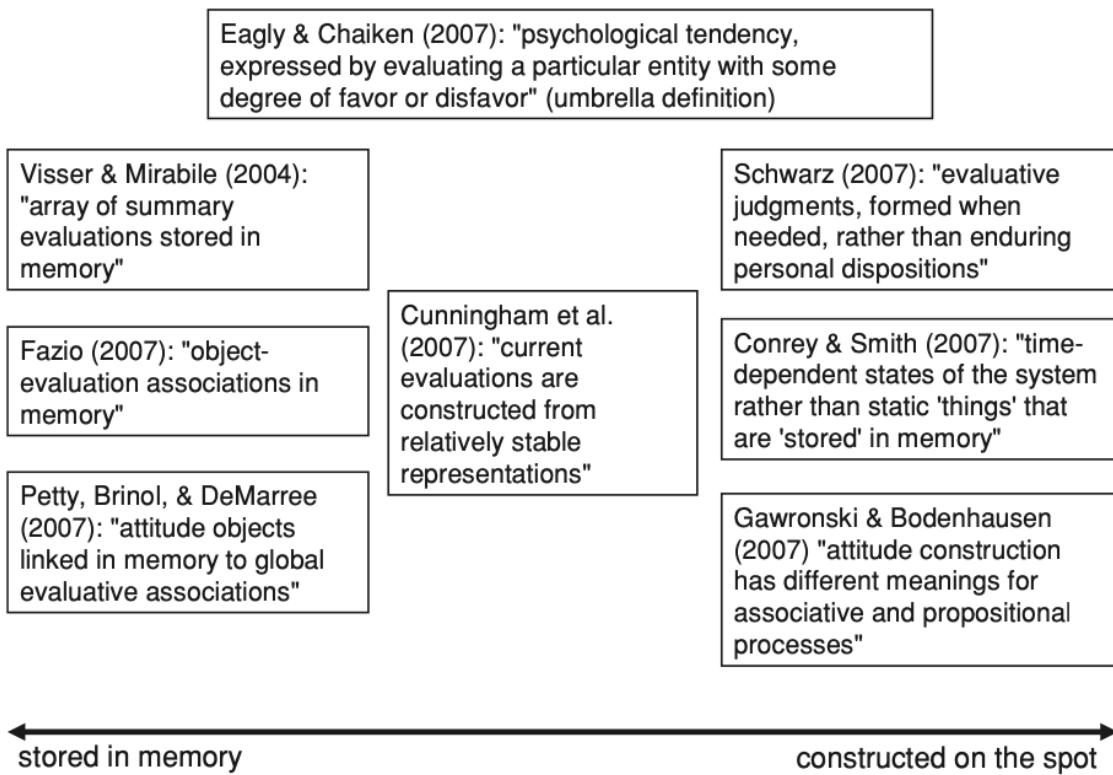


Abbildung 2 Einstellungs begriffe, Darstellung nach Bohner und Dickel Quelle: (Bohner & Dickel, 2011, S. 393)

Im Rahmen dieser Arbeit beziehe ich mich auf den Einstellungs begriff nach Eagly und Chaiken 2007. Eagly und Chaiken verstehen Einstellung als eine psychologische Tendenz welche nicht immer bewusst wahrgenommen wird und Ausdruck in Gefallen oder Missfallen gegenüber einem Einstellungsobjekt findet (Eagly & Chaiken, 2007, S. 585). Eine der Hauptkomponenten dieser Arbeit ist das Corporate Image, welches, wie bereits erwähnt, als Einstellung verstanden wird. Als Einstellungsobjekt fungiert nun ein Unternehmen, gegenüber welchem eine Tendenz geformt wird.

Laut der Einstellungsdefinition von Eagly und Chaiken gehen Einstellungen mit unterschiedlichen Bewusstseinsgraden einher, sie können also mehr oder weniger tief im Bewusstsein verakert sein (Eagly & Chaiken, 2007, S. 585). Einstellungen werden stark von der emotionalen Haltung gegenüber einem Einstellungsobjekt geprägt, bei den meisten Einstellungsprozessen ist dies der Fall (Kroeger-Riel et al., 2019, S. 205). Auch Eagly und Chaiken verweisen auf die zentrale Bedeutung emotionaler Prozesse in der Einstellungsbildung. Bei der Evaluation des Einstellungsobjektes kommt nicht nur den

affektiven Prozessen Bedeutung zu, auch die emotionale Befindlichkeit der Rezipient/innen zum Zeitpunkt der Einstellungsbildung nimmt Einfluss auf die Tendenzen gegenüber dem Objekt (Eagly & Chaiken, 2007, S. 583).

4.2.1.1 Emotionen in PR und Marketing

Im 2003 erschienenen Buch „The Marketing Power of Emotions“ behaupten die Autoren O’Shaughnessy und O’Shaughnessy „Emotionen seien die bestimmenden Kräfte für den Erfolg und Misserfolg von Marken, Produkten und Dienstleistungen“ (Kroeber-Riel et al., 2019, S. 93). Im folgenden Kapitel soll diese Behauptung genauer untersucht werden. Im Zentrum dieses Kapitels steht zum einen die Bedeutung von Emotionen für Marketing, Werbung und Kommunikation, zum anderen aber auch deren Entstehung und Wirkung.

Die Nutzung von Emotionen in der Werbung ist längst kein neues Phänomen. „Emotions are back in Marketing“ lautete das Motto der European-Marketing-Accademy-Konferenz im Jahr 2000. In der Psychologie wird seit den 1980 er Jahren von der „affektiven Wende“ (Eder & Brosch, 2017, S. 188) gesprochen, während im Marketing „das goldene Zeitalter der Emotionen“ immer mehr in den Blick von Expert/innen gerät. Der Emotionsbegriff zählt zu jenen Konstrukten, die innerhalb des wissenschaftlichen Diskurses stets für Uneinigkeit und Diskussion sorgen. Einige der Definitionen teilen die Annahme, dass „eine Emotion ein subjektives Ereignis darstellt, also eine innere Erregung ist, die mehr oder weniger bewusst als angenehm oder unangenehm erlebt wird und mit neurophysiologischen Vorgängen sowie häufig mit beobachtbarem Ausdrucksverhalten (Gestik und Mimik, nonverbale Kommunikation) einhergeht.“ (Kroeber-Riel et al., 2019, S. 94).

Oftmals werden die Begriffe, Emotion, Gefühl, Stimmung und Affekt als einfache Synonyme verwendet, dies ist jedoch nicht korrekt. Zunächst möchte ich diese Unterscheidung nun aufklären.

Stimmungen werden als langanhaltende Zustände verstanden, oftmals auch als Hintergrunderlebnisse umschrieben. Sie weisen nicht notwendigerweise eine unmittelbare Objektbezogenheit auf, und werden deshalb auch als „diffuse Emotionen“ bezeichnet. Stimmungen können Informationsverarbeitungsprozesse maßgeblich beeinflussen. Im Jahr 2011 beschäftigte sich Forgas mit der Frage, ob Informationen über eine Person je

nach Stimmungslage zu unterschiedlichen Einstellungen führen (zur Einstellungsbildung siehe Kapitel 4.2.1.2) (Forgas, 2011, S. 425–429). Es konnte gezeigt werden, dass jene Proband/innen die zuvor in eine positive Stimmung versetzt wurden, die Beispelperson als positiver beurteilten im Gegensatz zu jenen Personen, die zuvor in eine negative Stimmung versetzt wurden. Ebenfalls konnte ein Primacy-Effekt beobachtet werden: zuerst genannten Informationen wurden bei positiver Stimmungslage eine signifikant höhere Bedeutung in der Urteilsbildung zugewiesen, als später genannten Informationen (Kroeber-Riel et al., 2019, S. 95).

Affekte werden als spontane Zuneigungen oder Abneigungen gegenüber einem Einstellungsgegenstand verstanden, ebenso können Affekte als kurzweilige, starke Emotionen betrachtet werden. Affekte zeichnen sich vor allem durch ihre kurze Dauer, als auch ihre geringe Kontrollierbarkeit aus (Kroeber-Riel et al., 2019, S. 96).

Gefühle beschreiben das bewusste, subjektive Wahrnehmen einer Emotion. Gefühle sind somit erlebnisbezogen. Gefühle werden auch als eine Art Interpretation von Emotionen verstanden und stellen so eine Komponente von Emotionen dar (Kroeber-Riel et al., 2019, S. 96).

Emotionen können sowohl durch innere Prozesse als auch durch äußere Reize oder Stimuli ausgelöst werden. Sie beeinflussen bestimmte Verhaltensweisen maßgeblich, wie beispielsweise Angst zum Weglaufen anregen kann, oder Freude zu Luftsprüngen etc. Durch die Verbindung von Emotionen und Verhaltensweisen werden diese auch zusammen im Gedächtnis gespeichert. Dies führt dazu, dass bestimmte Verhaltensweisen in Verbindung mit den Emotionen als „Erfolge“ oder „Misserfolge“ abgespeichert werden.

Damasio und Cavalho gehen davon aus, dass Emotionen eine zentrale Rolle bei der Entscheidungsfindung einnehmen und dabei stark gewichtet werden. Ebenso wie in der Entscheidungsfindung wird auch das Denken durch Emotionen gelenkt. Botschaften und Informationen hinterlassen keinen emotionalen Eindruck, sofern diese nicht an eben jene appellieren (Damasio & Carvalho, 2013, S. 143–152).

Die Bedeutung von Emotionen in Marketing und PR hat sich somit zu einem signifikanten Entscheidungsmerkmal gewandelt, welches durch die Forschung der letzten Jahrzehnte manifestiert wird. Anstatt die Bedeutung von Emotionen an sich zu untersuchen liegt der Fokus inzwischen auf der Untersuchung spezieller Emotionen, welche für Marketing und PR von Bedeutung sind. Williams (2014) formuliert dazu ganz konkret „The field's focus has progressed from demonstrations that emotions, like cognitions, do have an impact on

consumption, to more nuanced understandings of what drives the experience of discrete emotional states, how those discrete emotions uniquely affect decision making and the motivations that consumers might have to regulate their emotional states over time.“ (Patti Williams, 2014, S. 8).

Nach Ozer und Gultekin können Emotionen als Ursache für Kaufentscheidungen, insbesondere bei Impulskäufen, herangezogen werden. Die Autorinnen kommen zu der Erkenntnis, dass das Vorhandensein von positiven Emotionen bzw. konkret einer positiven Stimmung am point of sale zu positiven Effekten in Bezug auf das Kaufverhalten führt (Ozer & Gultekin, 2015, S. 71).

In einer Untersuchung zur Einstellung von Fahrverhalten kamen Hamelin et al. (2017) zu folgendem Ergebnis: unter 60 Studierenden von denen 30 weiblich, sowie 30 männlich gelesen werden, wurden jeweils 15 Personen ausgewählt, um einen hoch emotionalen Werbespot anzusehen. In der anderen Gruppe mit ebenfalls 15 weiblich gelesenen und 15 männlich gelesenen Personen wurde währenddessen ein eher rationaler, nicht emotional bedeutender Werbespot gezeigt. Bei jenen 15 Personen, die zuvor einem hoch emotionalen Werbespot ausgesetzt waren, konnte eine Einstellungsveränderung in Bezug auf das Fahrverhalten festgestellt werden. Bei der Kontrollgruppe, welche einem eher rationalen Werbespot ausgesetzt war konnte dieser Effekt nicht beobachtet werden (Hamelin et al., 2017, S. 103–111) „Respondents subjected to highly emotional stimuli while watching the high emotional advertisement reported a better safe driving attitude score than a respondent who had watched the more rational, less emotional advertisement.“ (Hamelin et al., 2017, S. 109).

Zusammenfassend kann somit festgehalten werden: Je stärker die durch Werbung gezeigten Emotionen, desto positiver sind die Effekte auf die Einstellungsveränderung. Weiteres zur Bedeutung und Entstehung von Einstellungen wie folgt.

4.2.1.2 Entstehung von Einstellungen

Einstellungen sind vielschichtig und dynamisch, so schlagen Bohner und Dickel vor, Einstellungen nach ihrer Speicherungsweise zu betrachten. Die Einstellungen reichen von rein gedächtnisbasierten zusammenfassenden Bewertungen die leicht abrufbar sind, bis hin zu bewertenden Urteilen, die aus aktuell zugänglichen Informationen konstruiert werden (Bohner & Dickel, 2011, S. 397).

Nach dem Heuristic-Systematic Model von Eagly und Chaiken werden Einstellungen auf zwei unterschiedliche Weisen gebildet. Ist die Motivation für die systematische Informationsverarbeitung gegenüber dem Einstellungsobjekt gering, so kommen kognitive Heuristiken bei der Einstellungsbildung zum Einsatz. Diese kognitiven Heuristiken sind als Schemata zu betrachten, wobei auch Emotionen als kognitive Heuristiken fungieren können. Dadurch können positive Emotionen gegenüber einem Einstellungsobjekt bei geringer Motivation für systematische Informationsverarbeitung zu positiven Einstellungen führen. Bei hoher Motivation und Kapazität der systematischen Informationsverarbeitung werden relevante Informationen evaluiert und kritisch betrachtet um diese anschließend mit dem vorherrschenden Wissen über das Einstellungsobjekt in Beziehung zu setzen (Eagly & Chaiken, 2007).

Ein zentraler Aspekt des Heuristic-Systematic Model ist das Suffizienzprinzip. Nach dem Suffizienzprinzip kommt es zu einem Abbruch der Informationsverarbeitung sobald eine zufriedenstellende Sicherheit der Bewertung bzw. des Urteils erreicht wird (Brömer, 2000, S. 115 ff.).

Die Wahrscheinlichkeit der systematischen Informationsverarbeitung kann durch eine erhöhte Diskrepanz zwischen angestrebter und tatsächlicher Sicherheit des Urteils erhöht sein. Dies tritt beispielsweise dann auf, wenn ein persönlicher Bezug zum Einstellungsobjekt besteht und die angestrebte Sicherheit somit erhöht ist, während die tatsächliche Sicherheit gleich bleibt (Brömer, 2000, S. 115 ff.)

Die tatsächliche Sicherheit von Einstellungen hängt vor allem von der Menge an verfügbaren Informationen, sowie deren kognitiver Zugänglichkeit und Eindeutigkeit ab (Brömer, 2000, S. 116 ff.). Manche Untersuchungen zeigen, dass eine Inkonsistenz zwischen den verfügbaren Informationen, deren Zugänglichkeit und Eindeutigkeit bei einer geringen Sicherheit die Wahrscheinlichkeit der systematischen Informationsverarbeitung erhöht (Maio et al., 1996). Baranski und Petrusic gehen davon aus, dass die Sicherheit der Einstellungen nicht zwangsläufig nach der Einstellungsbildung evaluiert wird, sondern bereits während des Einstellungsbildungsprozesses, wodurch die Länge dieses Prozesses beeinflusst wird. Bei geringer Sicherheit kann ein somit längerer Einstellungsbildungsprozess angenommen werden (Baranski & Petrusic, 1998).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Informationsverarbeitung im Einstellungsbildungsprozess eine zentrale Rolle spielt. Die Qualität der eingebrachten Informationen hat nur dann einen Effekt auf die Einstellungsbildung, wenn der/die

Rezipient/in über die Bereitschaft sowie die Kapazitäten verfügt sich mit den eingebrachten Informationen ausreichend auseinanderzusetzen. Ist ein/e Rezipient/in motiviert diese Informationen systematisch zu verarbeiten, so entstehen in der Regel stärkere Effekte auf die Einstellung bzw. die Einstellungsänderung. Werden diese Informationen jedoch nur peripher betrachtet oder gar ignoriert, so kann der Einfluss der Qualität der Informationen auf die Einstellung und Einstellungsänderung nicht festgestellt werden. Im Heuristic-Systematic Model nach Eagly und Chaiken wird angenommen, dass Rezipient/innen in diesen Fällen auf Heuristiken beziehungsweise sogenannte „periphere Routen“ oder „periphere cues“ zurückgreifen, um Einstellungen zu bilden. Diese Heuristiken dienen als eine Art Ersatzinformation, wenn Rezipient/innen über wenig Motivation und Kapazität verfügen um die Informationen systematisch zu verarbeiten. Heuristiken oder periphere Routen können beispielsweise die angenommene Kompetenz des/der Kommunikator/in oder auch Emotionen sowie Erfahrungen sein (Reimer, 2003, S. 244).

Somit lassen sich im Heuristic-Systematic Model zwei Formen der Einflussfaktoren auf die Einstellungsbildung definieren. Zum Einen die Argumentstärke beziehungsweise die Qualität der eingebrachten Informationen im Falle der Bereitschaft und Kapazität zur systematischen Informationsverarbeitung als „zentrale cues“. Auf der anderen Seite das Zurückgreifen auf Heuristiken bei fehlender Bereitschaft oder Kapazität zur Informationsverarbeitung als „periphere cues“ (Reimer, 2003, S. 244).

4.3 Bedeutung von Einstellungen in der Werbung

In den folgenden Kapiteln soll auf die Bedeutung von Einstellungen in der Werbung näher eingegangen werden. Vor allem im Bereich der Werbung ist der Begriff der Persuasion nicht selten zu finden. Dieses Kapitel befasst sich einerseits mit dem Persuasionsbegriff an sich und andererseits mit dessen Rolle in der Werbung. In einem weiteren Schritt soll das „Attitude towards the Ad“ Modell nach Lutz näher erläutert werden, sowie dessen Relevanz für diese Arbeit dargelegt werden. Ein weiterer zentraler Aspekt dieser Arbeit ist die Kaufintention beziehungsweise die Kaufabsichten. Auch dieses Konzept wird im Rahmen dieses Kapitels erklärt, und dessen Zusammenhang mit Einstellungen dargelegt.

4.3.1 Persuasion und Werbung

Werbung und Persuasion sind keinesfalls gleichzusetzende Begriffe. Während der Werbungsbummel klar auf ein bestimmtes Ziel ausgelegt ist, wird der Persuasionsbegriff weitaus breiter gefasst. Definiert man Persuasion als „kommunikativen Beeinflussungsversuch“ (Borchers, 2014, S. 335), so wird ersichtlich, dass Werbung als Persuasion bezeichnet werden kann. Werbung jedoch umschließt rein medial vermittelte Kommunikation, was die Definition von Persuasion als Werbung jedenfalls ausschließt (Borchers, 2014, S. 335).

Die Beziehung dieser beiden Begriffe ist vergleichbar mit einer Analogie aus der Geometrie. Während ein Viereck sich durch das Vorhandensein von vier Ecken auszeichnet, umschließt seine Definition auch Quadrate als Vierecke. Quadrate jedoch zeichnen sich durch die exakt gleiche Länge ihrer vier Seiten aus, was kein Bestandteil der Definition eines Viereckes ist. Somit sind Quadrate zwar Vierecke, Vierecke jedoch fallen nicht notwendigerweise unter die Definition der Quadrate.

Über mehrere Forschungen hinweg ergibt sich immer wieder der kleinste gemeinsame Nenner unter den Werbebegrißen: das Ziel der Beeinflussung.

Ein Erklärungsmodell von Persuasionsmechanismen ist das Elaborations-Likelihood-Modell, kurz ELM nach Cacioppo und Petty (1981, 1986). Das ELM betrachtet unter anderem das „involvement“ von Konsument/innen als zentrales Element des Modells. Das Involvement beschreibt die innere Anteilnahme von Konsument/innen (Petty et al., 1981; Petty & Cacioppo, 1986).

Im Modell werden zwei verschiedene Mechanismen zur Verarbeitung von Informationen herangezogen. Ähnlich wie beim Heuristic-Systematic-Model nach Eagly und Chaiken (2007) wird auch im Elaboration-Likelihood Modell eine „zentrale Verarbeitungsroute“ genannt. Diese bezieht sich vor allem auf den Werbeinhalt der den primären Einfluss auf den/die Betrachter/in ausübt (Eagly & Chaiken, 2007; Petty et al., 1981; Petty & Cacioppo, 1986). Zum anderen beschreiben Petty und Cacioppo die „periphere Verarbeitungsroute“, bei der vor allem die Quelle der Botschaft sowie kontextbezogene Faktoren als beeinflussende Variablen fungieren (Petty et al., 1981; Petty & Cacioppo, 1986).

Um eine dauerhafte Einstellungsänderung zu vollziehen, muss jedoch die zentrale Verarbeitungsroute zum Einsatz kommen. Gelingt dies so können auch Verhaltensvorhersagen prognostiziert werden (Petty et al., 1981; Petty & Cacioppo, 1986)

4.3.2 Attitude toward the Ad Modell Lutz

Ein Werbemodell welches die psychologische Größe Einstellungen als zentrales Element begreift, ist das Attitude towards the Ad Modell nach MacKenzie, Lutz und Belch, später durch Mackenzie und Lutz erneut überarbeitet. Das Modell setzt sich aus fünf zentralen Elementen zusammen: die Wahrnehmung der Werbung an sich, die Wahrnehmung der Marke, die Einstellung zur Werbung und zur Marke als affektive Reaktion sowie die Kaufabsichten. Im Rahmen dessen werden affektive Reaktionen als emotionale Reaktion auf Stimuli, sowie Kaufabsichten als die Wahrscheinlichkeit einer zukünftigen Kaufhandlung betrachtet (Lutz et al., 1983, S. 533).

Das Attitude towards the Ad Modell untersucht die kausalen Zusammenhänge dieser fünf Elemente. Im Folgenden wird dieses als das Kernmodell betrachtet, weitere Modelle dieser Art beschäftigen sich mit Systemen weiterer Größen die einen Einfluss auf die Einstellung zu Werbung nehmen (Lutz et al., 1983; MacKenzie et al., 1986). Als weitere Determinanten werden neben der Wahrnehmung der Werbung auch die Glaubwürdigkeit der Werbung sowie die Einstellung gegenüber der werbetreibenden Institution beziehungsweise dem werbetreibenden Unternehmen als auch die Einstellung zu Werbung im Allgemeinen und die Stimmung genannt (MacKenzie et al., 1986; Rajeev Batra & Michael L. Ray, 1986).

Nun soll die Komponente „Einstellung gegenüber der Werbung“, detaillierter ins Auge gefasst werden.

Die Einstellung gegenüber der Werbung wird als eine Prädisposition betrachtet, die eine befürwortende oder ablehnende Reaktion auf die Darbietung bestimmter Werbestimuli definiert (Rajeev Batra & Michael L. Ray, 1986). Diese Auffassung des Begriffs umschließt jedoch rein affektive, beziehungsweise bewertende Reaktionen auf Werbestimuli, nicht berücksichtigt werden dabei kognitive oder Verhaltenskomponenten (MacKenzie & Lutz, 1989)

Im Rahmen dieser Arbeit wird die „Einstellung gegenüber der Werbung“ in Bezug auf einzelne, bestimmte Werbemaßnahmen verstanden, nicht aber als die Einstellung zu Werbung im Allgemeinen.

4.3.3 Kaufintention

Neben Einstellungen gewinnt ein weiteres Konstrukt seit einigen Jahren immer mehr an Beachtung: die Kaufintention. Anders als bei Einstellungen handelt es sich bei der Kaufintention um verhaltensorientierte Komponenten. Anstelle von reinen Meinungen und Ansichten stehen nun Absichten sowie Abschätzungen des zum Kaufzeitpunkt verfügbaren Einkommens („disposable income“) im Fokus. Die Kaufintention liegt somit deutlich näher am tatsächlichen Verhalten der Konsument/innen als die Einstellung (Kroeber-Riel et al., 2019).

Somit entsteht aus einer Einstellung „Mir gefällt Produkt XY...“ zu einer konkreten Wahrscheinlichkeit zukünftigen Verhaltens „Ich habe vor, das Produkt XY zum Preis von P noch diesen Monat zu kaufen.“. Die Rolle der Einstellung von Konsument/innen wird somit differenziert und situationsspezifisch definiert (Kroeber-Riel et al., 2019).

In der Regel sollen Konsument/innen die Wahrscheinlichkeit angeben, ein bestimmtes Produkt zu einem bestimmten Zeitpunkt oder in einem bestimmten Zeitraum zu kaufen (Reinecke et al., 2016, S. 16).

Als Messinstrument für die Erhebung von Kaufabsichten können beispielsweise Befragungen eingesetzt werden, bei welchen Konsument/innen Informationen darüber geben, ob sie ein Produkt theoretisch kaufen würden, ob sie planen das Produkt zu kaufen, oder auch welches Produkt sie zuletzt erworben haben (Pflaum et al., 2000, S. 78f.). Für eine detailliertere Erhebung der Kaufabsichten wird der Fokus bei Befragungen auf die Wahrscheinlichkeit eines zukünftigen Kaufes gelegt (Franz-Rudolf Esch & Keller, 2005, S. 1307–1327). Kaufintentionen und Handlungsabsichten können über Rating Skalen dargestellt werden. Auch komplexere Methoden wie beispielsweise das Konstantsummenverfahren bieten die Möglichkeit die Kaufintentionen in ihren verschiedenen Ausprägungen darzustellen. Bei einem Konstantsummenverfahren werden Proband/innen eine bestimmte Summe von Punkten, meist Einhundert, zur Verfügung gestellt, welche sie anschließend auf angebotene Marken verteilen sollen. Die Summe der verteilten Punkte auf eine bestimmte Marke wird später als Indikator für die Wahrscheinlichkeit der Wahl dieser Marke betrachtet (Bruhn & Floh, 2005, S. 587ff.).

4.3.3.1 Kritik am Konzept

Das Konzept der Kaufbereitschaft als alleinige Messgröße ist in der Marktforschung stark umstritten. In einigen Studien geht hervor, dass Kaufabsichts-Fragen das tatsächliche Verhalten der Konsument/innen nur unzuverlässig vorhersagen. Morwitz hält diesbezüglich zusammenfassend fest: „Umfangreiche Untersuchungen haben etabliert, dass direkte Messungen (der Kaufbereitschaft) zu unzuverlässigen Vorhersagen führen. [...] Intentionen sind keine perfekten Verhaltensmaßstäbe wegen der zufälligen und systematischen Fehler in dieser Messgröße“ (Morwitz, 2001, S. 33).

Wird in Marktforschungsinstituten trotz dessen mit Fragen zur Kaufintention gearbeitet, so werden die Daten zumeist unterschiedlich gewichtet, um etwaige Messfehler zu reduzieren. Morwitz kritisiert jedoch auch dieses Vorgehen, man könne Messfehler durch unterschiedliche Gewichtungen zwar reduzieren jedoch keineswegs ausgleichen, die alleinige Kaufintention bietet somit keine reliable Messgröße zur Prognose der Absatzwirkung (Morwitz, 2001).

Das Konzept der Kaufintention als Prognoseinstrument für Konsument/innenverhalten ist im wissenschaftlichen und praktischen Diskurs scharfer Kritik ausgesetzt. Aufgrund dessen ist in jedem Fall essenziell, den Rahmen in welchem die Messung durchgeführt wird, genau zu definieren und einzuschränken. Um unbekannte Einflüsse auf das Antwortverhalten der Proband/innen zu vermeiden muss somit bei jeder Messung klar dargelegt werden unter welchen Umständen die Befragung durchgeführt wird.

Trotz der Kritik an der Kaufintention als Messgröße zur Prognose von Absatzwirkung wird das Konzept in dieser Arbeit verwendet. Die Kaufintention wird im Rahmen dieser Arbeit als Indikator für die Werbewirkung betrachtet. Aus diesem Grund ist die Kritik am Konzept, keine reliablen Prognosen für die Absatzwirkung zu gewähren, nicht von großer Bedeutung.

Wie im Kapitel 4.3.2 bereits erwähnt, stellt die Kaufintention beziehungsweise die Kaufabsicht eine Komponente des „Attitude towards the Ad Modell“ nach Lutz, MacKenzie und Belch dar, und wird somit weiterhin als gültig betrachtet. Die Gültigkeit des Begriffes begrenzt sich jedoch auf die zu beantwortende Forschungsfrage. Es liegt nicht im Rahmen dieser Arbeit den Begriff der Kaufintention als allgemein gültig zu betiteln. Ebenso wenig soll die Gültigkeit des Begriffes im Rahmen dieser Arbeit bestätigt beziehungsweise widerlegt werden.

4.4 Corporate Identity als Inszenierung

Im Folgenden soll die Corporate Identity aus einer soziologischen Sichtweise betrachtet werden.

Nach Gioia et al. beschreibt die Corporate Identity eine Selbstdarstellung eines Unternehmens: Die Summe aller Teile, die Essenz dessen was das Unternehmen zu verkörpern versucht (Gioia et al., 2000).

Erving Goffman beschäftigt sich in seinen Arbeiten vor allem mit der Selbstdarstellung, auch Inszenierung von Individuen vor einer Öffentlichkeit, dem Publikum in seinen Worten. Dieses Kapitel soll diese beiden Komponenten zusammenführen. Zu Beginn werden Goffmans Ideen knapp vorgestellt, um anschließend den Begriff der Corporate Identity in diese Ideen einzubetten. Es ist nahezu erstaunlich wie die Präsentation des Selbst nach Goffman, jenen von Unternehmen gleicht. Die Corporate Identity als Inszenierung ist somit vergleichbar mit Goffmans Ansätzen zum sozialen Handeln als „Theater.“

4.4.1 Goffman

Erving Goffman geht in seinem 1959 erschienenen Buch „The presentation self in everyday life“ von der Hypothese aus, dass Individuen die Kontrolle ihres eigenen Eindruckes bestreben. Das Interesse der Individuen bestehe im Allgemeinen darin, den Eindruck den sie bei der Präsentation des Selbst hinterlassen, zu kontrollieren (Goffman & Dahrendorf, 2017). Goffman beschreibt dieses Verhalten als „Theater“, wodurch der deutsche Titel seines Werkes „Wir alle spielen Theater“ mehr als passend erscheint.

Goffman bedient sich bei der Analyse der Thematik der „Interaktion“ zweier theoretischen Richtungen der Soziologie.

Auf der einen Seite greift Goffman die Theorie des sozialen Handelns nach Max Weber auf. Max Weber betrachtet soziales Handeln als ein Verhalten, das „[...] seinem von den Handelnden gemeinten Sinn nach auf das Verhalten Anderer [...]“ bezogen und „[...]daran in seinem Ablauf orientiert“ (Weber & Weber, 1988 zit. n. Abels, 2017, S. 268).

Auf der anderen Seite beeinflussen George Herbert Mead's Ansätze zur Rollenübernahme die Arbeiten von Goffman ungemein (Abels, 2017, S. 268).

Goffman vertritt die These, dass soziales Handeln wie Max Weber es versteht, Schauspiel ist. Dabei entwickelt Goffman Webers Annahme weiter und unterstellt den Handelnden einen *meinenden* Sinn anstelle des *gemeinten* Sinnes wie Weber ihn versteht. Weiteres bedient sich Goffman auch an den Thesen Mead's und interpretiert die These der Rollenübernahme in Richtung einer kalkulierten Wirkung von Handlungen (Abels, 2017, S. 268).

4.4.1.1 Impression Management

Nach Goffman (1963) ist ein Stigma eine Eigenschaft, die ein Individuum oder eine Gruppe herabsetzt beziehungsweise diskreditiert (Goffman & Dahrendorf, 2017). Ein Stigma entsteht entweder daraus, dass ein Individuum Eigenschaften besitzt, die die Gesellschaft als anormal betrachtet, oder dass ein Individuum Aktivitäten ausübt, denen die Gesellschaft mit Abneigung gegenübersteht. Drei wichtige Subjektpositionen werden in Goffmans Stigma-Rahmenwerk genannt. Individuen, die keine diskreditierenden Eigenschaften besitzen, werden als "normal" bezeichnet (Goffman & Dahrendorf, 2017). Individuen, die offensichtliche Anzeichen von Devianz bzw. Anomalie aufweisen, werden als "diskreditiert" bezeichnet. Individuen, die nicht sichtbare Merkmale aufweisen oder heimlich anormale Handlungen ausüben, die stigmatisiert werden würden, wenn diese Aktivitäten bekannt wären, gelten als diskreditierbar. Wenn diese Individuen oder Gruppen jedoch ihre potenziell diskreditierbaren Eigenschaften oder Praktiken kontrollieren, können sie von der Gesellschaft als "normal" betrachtet werden (Balfe et al., 2010, S. 17 ff.).

Personen, die dem Risiko der Diskreditierung ausgesetzt sind, legen besonderes Augenmerk darauf, die Veröffentlichung von Informationen über bestimmte Aktivitäten oder Eigenschaften zu kontrollieren. Vor allem jene Informationen, die dem Bild, das sie von sich selbst präsentieren, widersprechen würden, gilt es zu kontrollieren. Individuen versuchen dies, indem sie Seiten von sich präsentieren, die positive Schlüsse hervorrufen. Weiteres versuchen Individuen Seiten von sich zu unterdrücken, die diesen Schlüssen widersprechen würden. Goffman (1959) bezeichnet dieses taktische Vorgehen als „Impression Management“ (Goffman, 1990). Er verwendet den Begriff „Performance“, um sich auf alle Aktivitäten des Impression Managements zu beziehen. Dieser Begriff umfasst alle Aktivitäten die ein Individuum vor einer bestimmten Gruppe von Beobachtenden (bei Goffman Publikum genannt) durchführt, um deren Wahrnehmung von ihm oder ihr zu beeinflussen. Auch die eigene soziale Identität, die das Individuum

versucht, durch diese Aktivitäten zu schaffen, sind unter dem Begriff „Performance“ verankert (Balfe et al., 2010, S. 17ff.).

4.4.1.2 Vorderbühne und Hinterbühne

Aufführungen finden auf dem statt, was Goffman als Bühnenbereiche bezeichnet (Goffman & Dahrendorf, 2017).

Eine Vorderbühne ist der physische und soziale Raum, in dem Aufführungen aufgeführt werden. Sie ist durch die Anwesenheit von Zuschauer/innen gekennzeichnet. Goffman identifiziert in seinem Werk weitere Bühnen, von denen die wichtigste die Hinterbühne ist. Auf der Hinterbühne üben Individuen Praktiken zur Aufrechterhaltung von Aufführungen aus. Dies sind Praktiken, die erfolgreiche Aufrechterhaltung von Vorderbühnen-Aufführungen ermöglichen, in dem diese Verhaltensweisen eben nicht vor Beobachtenden auf der Vorderbühne ausgeführt werden. Das Hinterbühnen-Verhalten ist mit einem Risiko der Stigmatisierung versehen, was Individuen diskreditieren könnte. Das Publikum befindet sich nicht im Hinterbühnenbereich. Es ist wichtig, dass ein Individuum Vorder- und Hinterbühnen und deren bildende Praktiken trennt, es also vermeidet, Hinterbühnenpraktiken auf der Vorderbühne aufzuführen. Goffman betont, dass bestimmte Orte sowohl als Vorder- als auch als Hinterbühne fungieren können, je nachdem, ob ein Publikum anwesend ist oder nicht (Balfe et al., 2010, S. 17ff.).

Bei der Durchführung von Aktivitäten hinter der Bühne erhalten Einzelpersonen manchmal Unterstützung von einer Gruppe anderer Personen (auch „Team“). Die Teammitglieder fingieren als eine Art Komplizen bei der Aufrechterhaltung der Aufführung. Sie helfen, diese erfolgreich zu aktualisieren. Die Teammitglieder müssen jedoch von den Zuschauer/innen getrennt werden. Die „Trennung“ erfolgt in diesem Sinne eher in einem räumlichen Kontext und weniger einem wörtlichen. Die Trennung soll dazu dienen nicht "das Spiel zu verraten" und Informationen preiszugeben, die die Performance des aufführenden Individuums untergraben würden. Es ist auch wichtig, dass das Publikum nicht beobachten kann, was auf den hinteren Bühnen passiert. Auch Ausrutscher in der Performance sollte das Publikum nicht zu sehen bekommen. Dies würde die Leistung des/ der Aufführenden ruinieren und die Identität der Person diskreditieren oder möglicherweise auch stigmatisieren. Ein wichtiges Mittel zur Bewältigung von Fehlleistungen ist die Trennung des Publikums und des Teams, um sicherzustellen, dass Personen, die Zeuge von Fehlleistungen in einem Bereich werden,

diese Informationen nicht an das Publikum weitergeben können (Balfe et al., 2010, S. 17ff.).

4.4.1.3 "Self" Bewahrung der Corporate Identity

Wie in Kapitel 4.4.1.2 beschrieben finden auf der Vorderbühne jene Darstellungen statt welche auch der Öffentlichkeit preisgegeben werden sollen. Goffman geht davon aus, dass diese Darstellungen für gewöhnlich nicht von Einzelnen, sondern vielmehr von Teams inszeniert werden. Mitglieder dieser Teams agieren stets gemeinsam als eine Art Ensemble Sie teilen sowohl das Wissen als auch potenzielle Risiken der Darstellung. Ebenfalls teilen Mitglieder des Teams das Wissen über weitere Teammitglieder, Wissen, das allenfalls nicht öffentlich werden sollte (Knoblauch, 2011, S. 191f.).

Die Teams agieren in bestimmten sozialen Räumen, diese werden nach Goffmans Theorie als Vorderbühne bezeichnet. Häufig sind diese Räume mit bestimmten Objekten ausgestattet die die Teammitglieder mit anderen, dem Publikum, teilen. Die Objekte und der zugehörige Raum präsentieren die Vorderbühne, das Theater wird dadurch inszeniert. Die Mitglieder des Teams haben die Möglichkeit sich auf eine Hinterbühne zurückzuziehen. Knoblauch nennt hierzu das Beispiel einer Gaststätte und dessen Personal. Während das Bedienungspersonal auf der Vorderbühne, dem Raum, in dem sich Gäste aufhalten, stets freundlich lächelt, schlägt dies bei Betreten einer Hinterbühne wie beispielsweise einer Küche schlagartig um. Aus höflichen Umgangsformen und einem freundlichen Lächeln werden Ärger und ein neutraler Gesichtsausdruck (Knoblauch, 2011, S. 192).

Teams müssen in der Lage sein, „Geheimnisse“ und Aktivitäten auf der Hinterbühne zu bewahren. Das Wissen über die Beschaffenheit des Teams und das Verhalten der Mitglieder auf der Hinterbühne muss dem Publikum und der Öffentlichkeit vorenthalten werden. Das Vorenthalten bestimmter Informationen dient der Erhaltung des „Selbst“ des Teams. Das „Selbst“ des Teams beschreibt die öffentliche Darstellung des Teams, die Einbettung in soziale Normen und Werte. Intakte Teams zeichnen sich somit vor allem durch Loyalität und Disziplin aus. Das Handeln der Teammitglieder dient der Aufrechterhaltung des „Selbst“ des Images (Knoblauch, 2011, S. 192f.).

Goffman beschreibt die Rolle der Teammitglieder als Darsteller wie folgt: „*In ihrer Eigenschaft als Darsteller ist den Einzelnen daran gelegen, den Eindruck*

aufrechtzuerhalten, sie erfüllten die zahlreichen Maßstäbe, nach denen man sie und ihre Produkte beurteilt. Weil diese Maßstäbe so zahlreich und allgegenwärtig sind, leben die einzelnen Darsteller mehr als wir glauben in einer moralischen Welt. Aber als Darsteller sind die Einzelnen nicht mit der moralischen Aufgabe der Erfüllung dieser Maßstäbe beschäftigt, sondern mit der amoralischen Aufgabe, einen überzeugenden Eindruck zu vermitteln, dass die Maßstäbe erfüllt werden. Unsere Handlungen haben es also weitgehend mit moralischen Fragen zu tun, aber als Darsteller sind wir nicht moralisch an ihnen interessiert.“ (Goffman & Dahrendorf, 2017, S. 230).

4.4.2 Bedeutung von Goffman für die Corporate Identity

Goffmans Metapher eines Theaters ist kein Theater per se, die einzelnen Rollenträger folgen keinen fixierten Rollenvorgaben. Vielmehr handelt es sich dabei um eine rollentheoretische Vorstellung wie sie auch von einigen weiteren Theoretiker/innen vertreten wird. Rollen werden somit als soziale Positionen betrachtet, die an ein mehr oder weniger festes soziales Gefüge geknüpft sind und mit Erwartungen, Regeln und Sanktionen einhergehen (Dahrendorf, 1971).

Für Goffman ist das metaphorische Theater eine Aneinanderreihung von Darstellungen, die vielmehr einer situativen Ordnung gleichen, die sich um das Selbst bewegt und formt. Darstellungen dienen vor allem der Arbeit an einem Image. Das Ziel besteht darin, Handlungen mit dem projektierten Selbst abzugleichen und somit das Image zu manifestieren (Knoblauch, 2011, S. 193).

Im Rahmen dieser Arbeit wird die Interaktion zwischen Unternehmen beziehungsweise Organisationen und deren Stakeholder/innen und der Öffentlichkeit als das betrachtet, was Goffman metaphorisch als Theater bezeichnet. Unternehmen und Organisationen agieren als Teams deren Intention darin besteht, das eigens inszenierte Selbst zu bewahren.

Die Gefahr, das Gesicht zu verlieren, inkongruentes Verhalten an den Tag zu legen, bezeichnet Goffman als „impression management“ (Goffman & Dahrendorf, 2017). Das Selbst ist nach Goffman somit immer auch eine Maske, die es gilt zu bewahren. Im Kontext dieser Arbeit ist die Corporate Identity als das Selbst und die Maske zu betrachten. Die Mitarbeitenden von Unternehmen und Organisationen sind somit als Teammitglieder zu betrachten. Mitarbeitende, insbesondere Mitarbeitende im

Kommunikationsmanagement des Unternehmens oder der Organisation sind verantwortlich für die Inszenierung des Selbst. Als Vorderbühne fungiert die Öffentlichkeit, ein sozialer Raum in dem sich auch Stakeholder/innen befinden. Auf der Hinterbühne, in unternehmensinternen sozialen Räumen werden Praktiken manifestiert, welche der Aufrechterhaltung der Maske, der Corporate Identity, in der Öffentlichkeit dienlich sind. Diese Praktiken beziehen sich vor allem auf Kommunikationsmaßnahmen wie Werbung, Kommunikation mit Stakeholder/innen und öffentliches Auftreten.

5. State of the Art

Die Erforschung des Corporate Image und der Corporate Identity genießt seit mehreren Jahrzehnten große Prominenz. Trotz dieser Prominenz erlebt auch die Unternehmenskommunikation, analog zur gesellschaftlichen Entwicklung, einen Wandel

Im Rahmen dieses Kapitels werden aktuelle Studien zu Corporate Identity, Corporate Image und Werbung vorgestellt. Der aktuelle Stand der Forschung soll in diesem Kapitel dargelegt werden.

Ziel des folgenden Kapitels ist es den aktuellen Stand der Forschung, sowie zentrale Erkenntnisse aus dem Fachbereich der Unternehmenskommunikation und Werbung darzustellen.

5.2 Corporate Identity im Digitalen Zeitalter

Corporate Identity ist "an organization's enduring character, expressed through its members' interpretations and actions" (David et al., 2005, S. 292). Die Corporate Identity beschreibt somit nach Davit et al. den dauerhafte Charakter einer Organisation, der durch die Interpretationen und Handlungen der Mitglieder zum Ausdruck kommt und die Art und Weise verkörpert, wie sich Unternehmen gegenüber dem Publikum präsentieren (Hatch & Schultz, 1997). Im Rahmen dieser Arbeit wird der Standpunkt nach David, Dai und Kline (2005) angenommen, dass die Corporate Identity sowohl eine Austausch- als auch eine gesellschaftliche Dimension hat (Panigyrakis et al., 2020).

Diese Dimensionen werden durch Unternehmenskompetenz bzw. Corporate Social Responsibility ausgedrückt. Ersteres beschreibt die Fähigkeit des Unternehmens, die Bedürfnisse der Konsumenten zu befriedigen und innerhalb seiner Marktkategorie als führend zu gelten. CSR beschreibt, wie Unternehmen auf moralische, ethische und soziale Verpflichtungen reagieren. Es wird betont, wie wichtig es für Unternehmen ist, eine klare Identität gegenüber den Stakeholder/innen zu schaffen, zumal die vom Unternehmen verfolgten Strategien wesentliche Determinanten für deren Bewertungen seitens der Kunden sind (Janssen et al., 2017; Pérez & del Bosque, 2015).

In einem 2020 veröffentlichten Artikel im Journal of Marketing Communication untersuchten Panigyrakis et al. die Zusammenhänge zwischen der Corporate Identity und CSR Maßnahmen sowie dessen Beeinflussung durch die Einstellung von Konsumenten.

Insbesondere wurde untersucht, wie die Corporate Identity und die Einstellung der Verbraucher die Bedeutung beeinflussen, die sie einer Vielzahl von Luxus-CSR-Praktiken zuschreiben. Anhand einer standardisierten Online Befragung wurden 246 Studierende an französischen und griechischen Universitäten befragt. Die Studie wurde anhand des Beispiels der Luxus Marke „Hermes“ durchgeführt. Das durchschnittliche Alter der Befragten betrug 23 Jahre, 63% der Befragten gaben an, sich als männlich zu identifizieren und 37% gaben an sich als weiblich zu identifizieren (Panigyrakis et al., 2020).

Die Studie zeigt, dass die Corporate Identity die von den Konsument/innen wahrgenommene Bedeutung bestimmter CSR-Praktiken direkt und indirekt beeinflusst. Die Einstellung der Konsument/innen nimmt indes eine vermittelnde Rolle ein. Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Corporate Identity, welche aus Unternehmenskompetenz und sozialen Unternehmenswerten besteht, und der wahrgenommenen Wichtigkeit von CSR-Praktiken. Der zugrunde liegende Mechanismus, der diese Beziehung beeinflusst, ist die Einstellung der Konsument/innen. Ebenso konnten Panigyrakis et al. zeigen, dass Betrachtung von CSR durch die Konsument/innen, die Praktiken wie die Investition von Ressourcen in die Bewusstseinsbildung für soziale Probleme, die Gerechtigkeit im Krisenfall, die Schaffung eines positiven Arbeitsumfeldes im In- und Ausland, die Unterstützung von Kunstprojekten, die Pflege von aufrichtigen Beziehungen zu den Stakeholder/innen sowie den Respekt vor der Umwelt einschließt. Letztendlich empfehlen Panigyrakis et al. die Corporate Identity stets den Einstellungen der Konsument/innen sowie der Stakeholder/innen entsprechend zu konstruieren (Panigyrakis et al., 2020).

5.3 Corporate Image

Ein im Jahr 2018 im Asia Pacific Journal of Tourism Research erschienener Artikel von Horng et al. befasst sich mit der Bedeutung des Corporate Image und dessen mediierende Rolle in Bezug auf Verhaltensabsichten von Konsument/innen.

Das Corporate Image ist eines der viel diskutierten Themen sowohl in der Wissenschaft als auch in der Industrie, da es eine wichtige Rolle in den Entscheidungsprozessen der Kunden spielt. Die Definition von Corporate Image stammte bisher aus unterschiedlichen

Perspektiven. Bloemer und Ruyter (1998) betrachteten das Corporate Image als die prominenten Eigenschaften eines Unternehmens, die von den Konsument/innen wahrgenommen werden (Bloemer & de Ruyter, 1998). Assael (1984) konzeptualisierte das Corporate Image als die globale Wahrnehmung eines Produkts oder einer Firma durch die Konsument/innen (Assael, 1984). Kurz gesagt kann das Corporate Image als die Gesamtwahrnehmung eines Unternehmens durch die Kund/innen auf der Grundlage ihres Wissens und der von ihnen erworbenen und dann verarbeiteten Eigenschaften definiert werden (Horng et al., 2018).

Speziell der Erforschung des Imagetyps haben sich viele Forschende gewidmet. Die Forschenden sind zu dem Schluss gekommen, dass sich ein Image aus dem kognitiven, affektiven und allgemeinen Image zusammensetzt (Lin et al., 2007). Mit der Betonung des Konzepts der Einstellung verknüpfte Bagozzi (1978) die Vorstellungen von Image als ein Zusammenspiel aus Kognition, Affekt und Konation. Kognition bezieht sich dabei auf die Überzeugungen und das Wissen der Konsument/innen bezüglich des Objekts, während Affekt die emotionale Haltung gegenüber dem Objekt darstellt. Konation bezeichnet die Verhaltensabsichten, die Funktionen von Kognition und Affekt sind (Bagozzi, 1978). In ähnlicher Weise behaupteten Dichter (1985), dass Konsument/innen die Attribute des Objekts mit Hilfe ihrer Kognition und ihres Affekts bewerten und sich dann ein Gesamtimage bilden (Dichter, 1985). In Übereinstimmung mit der Einstellungsperspektive des Images vertraten Lee et al. (2010) die Ansicht, dass das Corporate Image zwei Dimensionen enthält: die funktionale und die emotionale (Lee et al., 2010). Das funktionale Image bewertet die greifbaren Eigenschaften eines Unternehmens oder einer Organisation, während das emotionale Image mit den Gefühlen gegenüber einem Unternehmen oder einer Organisation zusammenhängt (Barich & Kotler, 1991)(Barich & Kotler, 1991) (Horng et al., 2018).

In einer Online Befragung mit 500 Teilnehmer/innen, wobei 235 Personen als männlich, und 265 Personen als weiblich gelesen werden. Alle der Befragten befanden sich zum Zeitpunkt der Befragung in Taiwan (Horng et al., 2018).

Die Studie untersuchte die Auswirkungen von Umweltmarketingstrategien auf Verhaltensabsichten. Ebenfalls untersucht wurden die vermittelnden Effekte des kognitiven und des affektiven Images auf die Beziehung zwischen Marketingstrategie und Verhaltensabsichten. Von den beiden mediierenden Variablen des kognitiven und des affektiven Images war das kognitive Image ein signifikanter Prädiktor für die Bereitschaft,

eine mehr für ein höherwertig vermarktetes Produkt zu bezahlen sowie die Absicht eines erneuten Erwerbs des Produktes. Weiteres konnte ein positiver Zusammenhang zwischen dem affektiven Image und Mundpropaganda festgestellt werden (Horng et al., 2018).

Erstens zeigte diese Studie den Zusammenhang zwischen Umweltmarketingstrategie und Verhaltensabsichten sowie die Vermittlerrolle des Corporate Image. In dieser Studie wurde weiter untersucht, wie sich die unterschiedlichen Dimensionen des Corporate Image nach Lin et al. (2007) auf die Verhaltensintentionen auswirken (Lin et al., 2007). Das Ergebnis deutet darauf hin, dass die unterschiedlichen Dimensionen des Corporate Image, die von den Kund/innen wahrgenommen werden, zu unterschiedlichen Verhaltensintentionen führen. Es wurde angenommen, dass das Corporate Image eine mediierende Variable darstellt, somit konnte gezeigt werden, dass eine Umweltmarketingstrategie die Bereitschaft zur Überbezahlung von höherwertig vermarkteten Produkten durch das kognitive Image begünstigt. Wenn Konsument/innen also glauben, dass die Qualität der Produkte, die sie kaufen wollen, ihren Erwartungen entspricht, sind sie bereit, höhere Preise zu bezahlen (Horng et al., 2018).

5.4 Werbung und Emotionalität

Emotionen spielen in der Werbung eine zentrale Rolle. Ausgehend von der umfangreichen und sich ständig weiterentwickelnden Literatur über die Rolle von Emotionen in der menschlichen Informationsverarbeitung und im Verhalten, wie sie in der allgemeinen Psychologie untersucht wird, diskutieren Poels und Dewitte, wie dieses Thema innerhalb des wissenschaftlichen Diskurses im Laufe der Jahre behandelt wurde (Poels & Dewitte, 2019).

Poels und Dewitte schaffen einen Überblick über das Potenzial direkter Verhaltenseffekte diskreter, also spezifischer Emotionen, die durch Werbebotschaften hervorgerufen werden können. Wobei anzumerken ist, dass es diesem Effekt nach wie vor an ausreichender Untersuchung fehlt. Die Autoren skizzieren die theoretische Begründung für einen verhaltenswissenschaftlichen Ansatz und diskutieren Herausforderungen und Möglichkeiten, das Potenzial diskreter Emotionen und ihrer werberelevanten Verhaltenseffekte zu adressieren (Poels & Dewitte, 2019).

Die psychologische Literatur gewährt unzählige Einblicke in das Konzept der Emotionen und deren Rolle bei Informationsverarbeitung und Verhalten. Dies spiegelt sich auch in

der Art und Weise wider, wie Emotionen in der Werbeliteratur untersucht wurden. Doch die Werbeliteratur offenbart auch eine wichtige Lücke: Er herrscht wenig Wissen über die Wirkung von diskreten integralen Emotionen auf das tatsächliche werbebezogene Verhalten im wissenschaftlichen Diskurs vor. Dies ist überraschend, da allgemeine Emotionstheorien einen wesentlichen Teil ihrer Relevanz gerade aus der Wirkung von Emotionen auf das Verhalten ableiten (Poels & Dewitte, 2019).

Insbesondere im digitalen Werbekontext, der in den letzten Jahren den größten Anteil an den Werbeausgaben gewonnen hat, sind Verhaltensmetriken (z.B. Klicks, Shares, nutzergenerierte Kommentare, Likes, Conversions) zu wichtigen und messbaren Indikatoren geworden. Die zentrale Rolle des Verhaltens sowohl in der Emotionstheorie als auch seine Bedeutung für den Bereich der Werbung ruft nach mehr Aufmerksamkeit für die Verhaltensforschung im Bereich der Werbung. Besondere Relevanz erlangt das Thema im Hinblick auf digitale Medien sowie entsprechenden methodischen Entwicklungen, die eine direktere Messung sowohl von Emotionen als auch von Verhalten ermöglichen (Malthouse & Li, 2017; Poels & Dewitte, 2019).

6. Methodologie

Im folgenden Kapitel wird die methodische Vorgehensweise im Rahmen dieser Arbeit beschrieben.

Dazu werden zuerst die Forschungsfrage sowie die zugehörigen Hypothesen und deren theoretischer Hintergrund vorgestellt. In einem nächsten Schritt wird die Operationalisierung der Variablen beschreiben. Im Rahmen der Operationalisierung wurde eine Voruntersuchung durchgeführt, um die Messbarkeit der Variablen zu untersuchen. Diese Voruntersuchung setzt sich aus einer online Befragung und einer qualitativen Inhaltsanalyse zusammen, die Vorgehensweise im Rahmen dieser wird im Kapitel 6.3.1 detailliert beschrieben.

In einem weiteren Schritt wird der Ablauf des Forschungsprozesses sowie die Wahl der Methode und dessen Begründung geschildert. Weiteres wird die Ziehung der Stichprobe, sowie das Design des Fragebogens erläutert. In einem letzten Schritt wird die Durchführung des Pretests und der Rücklauf in Rahmen der Datenerhebung dargestellt.

Ziel dieses Kapitels ist es, die methodische Vorgehensweise transparent und nachvollziehbar darzustellen. Ebenso wird der Ablauf des Datenerhebungsprozesses sowie der Rücklauf veranschaulicht.

6.1 Forschungsfragen, Hypothesen & Ausprägungen

Welchen Einfluss nimmt der Grad der Übereinstimmung von Corporate Identity und Corporate Image auf die Werbewirkung und Kaufabsichten?

6.1.1 Hypothese 1

„Bei einer positiven Einstellung gegenüber einem Unternehmen bzw. einer Marke steigt die Wahrscheinlichkeit der Kaufbereitschaft bei diesem Unternehmen bzw. Marke.“

6.1.2 Hypothese 2

„Bei einer negativen Einstellung gegenüber einem Unternehmen bzw. einer Marke sinkt die Wahrscheinlichkeit der Kaufbereitschaft bei diesem Unternehmen bzw. Marke.“

- Variablen:
 - unabhängige Variable: Einstellung gegenüber dem Unternehmen
 - Ausprägungen:
 - positiv
 - gleichgültig
 - negativ
 - Abhängige Variable: Kaufabsicht
 - Ausprägungen:
 - wahrscheinlich
 - eher wahrscheinlich
 - unklar
 - eher unwahrscheinlich
 - unwahrscheinlich

Hintergrund:

Reinecke et al. versteht Einstellungen als eine zentrale Messgröße zur Prognose der Kaufbereitschaft (Reinecke et al., 2016, S. 30). „Eine Einstellung lässt sich als Haltung oder Prädisposition gegenüber einem Gegenstand auffassen“ (Kroeber-Riel et al., 2019, S. 55), wobei Kroeber-Riel et al. den Gegenstand als Objekt der Einstellung definieren.

Grundsätzlich sind Einstellungen als eine Art Basis für Handlungsabsichten zu verstehen (Kroeber-Riel et al., 2019, S. 55ff.), weshalb eine positive Einstellung gegenüber einer Leistung oder einem Produkt eher zu einer positiven Bewertung davon, und in Folge dessen auch zu einer erhöhten Kaufbereitschaft führt (Reinecke et al., 2016, S. 30f.).

Die Einstellungen der Konsument/innen sind beständig. Studien zeigen, dass Konsument/innen beim Gedanken an eine Marke dazu tendenziell auf jene Gedankengänge zugreifen, welche sie in ihrer aktuellen Einstellung gegenüber der Marke verstärken. Somit werden nur zur Einstellung passende Ideen zur Entscheidung über Handlungsabsichten in Betracht gezogen (LeDoux, 2003), (Cramphorn, 2004).

6.1.3 Hypothese 3

„Eine widerspruchsfreie Kommunikation der Corporate Identity festigt eine positive Einstellung gegenüber dem Unternehmen bzw. das Corporate Image“

- Variablen:
 - unabhängige Variable: Kommunikation der Corporate Identity
 - Ausprägungen:
 - kohärent
 - inkonsistent
 - widersprüchlich
 - abhängige Variable Einstellung gegenüber dem Unternehmen
 - Ausprägungen:
 - Positiv
 - gleichgültig
 - negativ

6.1.4 Hypothese 4

„Konsument/innen die einem Unternehmen bzw. einer Marke gegenüber positiv eingestellt sind ziehen das Corporate Image als Entscheidungskriterium beim Kauf heran.“

- Variablen:
 - unabhängige Variable: Konsument/innen die einem Unternehmen bzw. einer Marke gegenüber positiv eingestellt sind
 - Ausprägungen: trifft zu/ trifft nicht zu
 - abhängige Variable: Corporate Image als Entscheidungskriterium beim Kauf
 - Ausprägungen: trifft zu/ trifft nicht zu

Hintergrund:

Laut Schwaiger et al. dient die Reputation eines Unternehmens als eine Art Ersatzinformation sofern wenig weitere Informationen, oder unzureichend Informationen vorliegen. Die Reputation dient als kognitive Entlastung im Falle eines

Informationsüberflusses. Folglich kann die Reputation als ein Instrument der Reduktion der Kaufunsicherheit betrachtet werden (Schwaiger et al., 2016, S. 58 f.) (Kotha et al., 2001).

Weiteres beschreiben Christensen & Askegaard einen Wandel des Blickwinkels auf das Image eines Unternehmens nach Poiesz (Poiesz, 1989 zit. n. Thøger Christensen & Askegaard, 2001, S. 10) wonach ein Image drei Funktionen für den/ die Konsument/in erfüllt: „(1) als Komplexitätsreduktionseinrichtung im Informationsverarbeitungsprozess; (2) als Wahlheuristik bei der Entscheidungsfindung mit geringer Beteiligung; und (3) als Torwächter, der im Falle eines unmittelbaren negativen Images eine weitere psychologische Ausarbeitung verhindert.“ (Thøger Christensen & Askegaard, 2001, S. 10). Studien zeigen, dass Konsument/innen beim Gedanken an eine Marke dazu tendenziell auf jene Gedankengänge zugreifen, welche sie in ihrer aktuellen Einstellung gegenüber der Marke bestärken. Somit werden nur zur Einstellung passende Ideen zur Entscheidung über Handlungsabsichten in Betracht gezogen (LeDoux, 2003), (Cramphorn, 2004).

6.1.5 Hypothese 5

„Ein emotionaler Werbeauftritt verbessert das Markenimage. „

- Variablen:
 - Unabhängige Variable: Werbeauftritt
 - Ausprägungen:
 - emotional
 - rational
 - unklar
 - Abhängige Variable: Markenimage
 - Ausprägungen:
 - verbessert

- gleichbleibend
- verschlechtert

Hintergrund:

Die Wahl einer Marke wird immer durch die relevanten Eigenschaften sowie emotionalen Vorteilen getroffen (Mayer de Groot, 2016, S. 81). Weiteres können emotionale Details in der Werbung zu wesentlichen Unterschieden im Absatz führen (Mayer de Groot, 2016, S. 91). Für die Wirkung der Werbung sind sowohl explizite als auch implizite Kommunikationsinhalte relevant, alle Eigenschaften einer Marke kommunizieren und wirken sich auf die Wirksamkeit einer Werbung aus (Mayer de Groot, 2016, S. 91). Weiteres zeigen Binet und Field, dass emotionale Werbung deutlich stärker zu einer Verbesserung des Markenimages, Profitsteigerung und Wirksamkeit der Werbung beiträgt als rationale Werbeauftritte (Binet & Field, 2013).

6.2 Operationalisierung der Hypothesen

Im Folgenden wird der Prozess der Operationalisierung der in Kapitel 6.1 genannten Hypothesen beschrieben.

6.2.1 Hypothese 1

„Bei einer negativen Einstellung gegenüber einem Unternehmen bzw. einer Marke sinkt die Wahrscheinlichkeit der Kaufbereitschaft bei diesem Unternehmen bzw. Marke.“

- Variablen:
 - unabhängige Variable: Einstellung gegenüber dem Unternehmen
 - Ausprägungen:
 - positiv
 - gleichgültig
 - negativ
 - Abhängige Variable: Kaufabsicht
 - Ausprägungen:
 - wahrscheinlich

- eher wahrscheinlich
- unklar
- eher unwahrscheinlich
- unwahrscheinlich

, „Einstellung gegenüber dem Unternehmen“: unabhängige Variable

Bei der Operationalisierung der Variable „Einstellung gegenüber dem Unternehmen“ geht es darum anhand unterschiedlicher Fragen die Einstellung gegenüber dem Unternehmen zu erfassen. „Eine Einstellung lässt sich als Haltung oder Prädisposition gegenüber einem Gegenstand auffassen“ (Kroeber-Riel et al., 2019, S. 55), wobei Kroeber-Riel et al. den Gegenstand als Objekt der Einstellung definieren. Um die Variable zu vereinfachen wird die Einstellung in drei ordinal skalierte Ausprägungen eingeteilt. Dabei sollen die unterschiedlichen Ausprägungen durch ein semantisches Differenzial dargestellt werden um die Einstellung der Proband/innen zu messen. Das Semantische Differenzial eignet sich insbesondere deshalb für die Erhebung der Einstellung da es Proband/innen Spielraum für die persönliche Interpretation lässt und gleichzeitig aber als unabhängig von der Sprache und allgemeingültig gilt (Skrandies et al., 2003). Die Begriffe sollen in 11-teiliger Abstufung beurteilt werden.

Die Variable „Einstellung gegenüber dem Unternehmen“ wird durch die Ausprägungen positiv, gleichgültig und negativ operationalisiert.

, „Kaufabsicht“: abhängige Variable

Die Variable Kaufabsicht hat fünf Ausprägungen welche unterschiedliche Stufen der Wahrscheinlichkeit eines zukünftigen Kaufes beschreiben. Somit kann die Variable ganz einfach durch die Frage „Können Sie sich vorstellen dieses Produkt in Zukunft zu kaufen?“ operationalisiert werden.

6.2.2 Hypothese 2

„Bei einer positiven Einstellung gegenüber einem Unternehmen bzw. einer Marke steigt die Wahrscheinlichkeit der Kaufbereitschaft bei diesem Unternehmen bzw. Marke.“

- Variablen:
 - unabhängige Variable: Einstellung gegenüber dem Unternehmen
 - Ausprägungen:
 - positiv
 - gleichgültig
 - negativ
 - Abhängige Variable: Kaufabsicht
 - Ausprägungen:
 - wahrscheinlich
 - eher wahrscheinlich
 - unklar
 - eher unwahrscheinlich
 - unwahrscheinlich

Die Operationalisierung der Variablen erfolgt identisch wie bei Hypothese 1 beschrieben.

6.2.3 Hypothese 3

„Eine widerspruchsfreie Kommunikation der Corporate Identity festigt eine positive Einstellung gegenüber dem Unternehmen bzw. das Corporate Image“

- Variablen:
 - unabhängige Variable: Kommunikation der Corporate Identity
 - Ausprägungen:
 - kohärent
 - inkonsistent
 - widersprüchlich
 - abhängige Variable Einstellung gegenüber dem Unternehmen
 - Ausprägungen:
 - Positiv

- gleichgültig
- negativ

„Kommunikation der Corporate Identity“: unabhängige Variable

Bei der Variablen „Kommunikation der Corporate Identity“ steht das subjektive Empfinden der befragten im Vordergrund. Dabei ist ausschlaggebend ob die Befragten die Präsentation eines Unternehmens als widersprüchlich oder authentisch wahrnehmen. Dabei sollen sich die Befragten die Kommunikation des Unternehmens in Erinnerung rufen und die Selbstdarstellung des Unternehmens mit dessen (bekannten) Taten oder (bekannten) Aussagen vergleichen. Es ist anzunehmen, dass die Befragten dabei vor allem auf Skandale oder andere Ereignisse zurückgreifen, welche eine hohe Medienpräsenz verursacht haben, weshalb wichtig ist diese Aspekte ebenfalls zu erheben, um Fälle ausschließen zu können wo die spontane Assoziation des Unternehmens mit einem Skandal einen starken Einfluss auf die Beurteilung der Kommunikation der Corporate Identity nimmt.

Um dies zu überprüfen wird das Fragenset zur Einschätzung der Kommunikation der Corporate Identity gestellt mit einer anschließenden Frage ob Skandale zum Unternehmen bekannt sind, im Anschluss daran wird nochmals nach der Einschätzung der Kommunikation der Corporate Identity gefragt, um Fälle auszuschließen, bei denen sich die Antwort beim Wiederholen der Frage maßgeblich verändert.

„Einstellung gegenüber dem Unternehmen“: abhängige Variable

Wird wie in Hypothese 1 operationalisiert.

6.2.4 Hypothese 4

„Konsument/innen die einem Unternehmen bzw. einer Marke gegenüber positiv eingestellt sind ziehen das Corporate Image als Entscheidungskriterium beim Kauf heran.“

- Variablen:

- unabhängige Variable: Konsument/innen die einem Unternehmen bzw. einer Marke gegenüber positiv eingestellt sind
 - Ausprägungen: trifft zu/ trifft nicht zu
- abhängige Variable: Corporate Image als Entscheidungskriterium beim Kauf e
 - Ausprägungen: trifft zu/ trifft nicht zu

Konsument/innen die einem Unternehmen bzw. einer Marke gegenüber positiv eingestellt sind: unabhängige Variable

Zur Operationalisierung dieser Variable werden jene Personen ausgewählt, welche die Ausprägung „positiv“ bei der Variablen „Einstellung zum Unternehmen“ (siehe Hypothese 1) aufweisen. Diese Fälle können bei der Auswertung durch Setzen eines Filters ausgewählt werden.

Corporate Image als Entscheidungskriterium beim Kauf: abhängige Variable

Die Operationalisierung der Variablen erfolgt durch die subjektive Einschätzung der Befragten. Dazu sollen den Befragten eine Auswahl an unterschiedlichen Kriterien, welche vor dem Kauf eines Produktes in Erwägung gezogen werden können, dargelegt werden unter denen eine Auswahl getroffen werden kann.

Laut Poiesz hat das Image eines Unternehmens unterschiedliche Funktionen für Konsument/innen wobei eine der Funktionen „als Wahlheuristik bei der Entscheidungsfindung mit geringer Beteiligung“ zu beschreiben ist (Poiesz, 1989 zit. n. Thøger Christensen & Askegaard, 2001, S. 10). Somit ziehen Konsument/innen mit niedrigem Involvement das Image eines Unternehmens als eine Art Ersatzinformation als Hilfestellung bei der Kaufentscheidung heran. Einige der Kriterien sind: Preis-Leistungsverhältnis, Ästhetik, Werbung für das Produkt, Bekanntheit des Produktes, vorhergehende Erfahrungen mit dem Produkt, vorhergehende Erfahrung mit der Marke, positive Assoziation mit der Marke bzw. dem Unternehmen, Image des Unternehmens, Reputation des Unternehmens.

6.2.5 Hypothese 5

„Ein emotionaler Werbeauftritt verbessert das Markenimage. „

- Variablen:
 - Unabhängige Variable: Werbeauftritt
 - Ausprägungen:
 - emotional
 - rational
 - unklar
 - Abhängige Variable: Markenimage (nach Betrachten der Werbung)
 - Ausprägungen:
 - erhöht
 - gleichbleibend
 - gesenkt

Werdeauftritt: unabhängige Variable

Der Werbeauftritt soll anhand eines Beispiels gemessen werden. Das Beispiel ist die Coca-Cola

Weihnachtswerbung

2020

„The

Letter“.

<https://www.youtube.com/watch?v=yq4Mq5EAEzw>

MarketingWeek.com bezeichnet den Werbespot als „most effective christmas ad“ (Vizard, 2020).

Zur Operationalisierung der Variable wurde eine Voruntersuchung durchgeführt, siehe Kapitel 6.3.1.2.1. 81,1% der Befragten (n=125) geben an den Werbespot als emotional berührend zu empfinden. 19,9% der Befragten geben an das Video nicht als emotional berührend zu empfinden. Somit ergeben sich die Ausprägungen „emotional“ und „rational“.

Markenimage: abhängige Variable

Die unabhängige Variable „Einstellung gegenüber dem Unternehmen“ in Hypothese 1 wird anhand eines semantischen Differenzials erhoben, bzw. werden Kategorien aus den unterschiedlichen aufgelisteten Eigenschaften gebildet. Dasselbe Tool kann zur Erhebung des Markenimages verwendet werden. Somit wird das Markenimage bereits zu Beginn der Befragung erhoben, wodurch ein Referenzwert zur erneuten Befragung vorhanden ist. Den Befragten wird der Werbespot „The Letter“ von Coca-Cola präsentiert, um danach das Markenimage erneut mit demselben Tool wie in Hypothese 1 zu erheben. Durch den Vergleich der beiden Tools an unterschiedlichen Zeitpunkten kann die Wirkung der Werbung auf das Markenimage erhoben werden.

6.3 Methodisches Vorgehen

Im folgenden Kapitel wird die methodische Vorgehensweise im Rahmen dieser Arbeit geschildert.

Zu Beginn wird die methodische Vorgehensweise innerhalb der zugrundeliegenden Voruntersuchung beschrieben. Im Anschluss daran wird die Vorgehensweise der Haupterhebung detailliert dargestellt.

6.3.1 Zugrundeliegende Voruntersuchung

Im Rahmen der Operationalisierung der in den Hypothesen verwendeten Variablen wurde Voruntersuchungen durchgeführt.

6.3.1.1 Untersuchungsmaterial

„Werbeauftritt“ Hypothese 5:

Die Variable „Werbeauftritt“ in Hypothese 5 wird anhand der Bewertung eines Videoclips, im konkreteren eines Werbevideos der Firma Coca-Cola operationalisiert. Bei diesem Video handelt es sich um „The Letter“. <https://www.youtube.com/watch?v=yg4Mq5EAEzw>, ein am 09.11.2020 veröffentlichtes Video auf dem YouTube Kanal von Coca-Cola unter dem Titel „Coca-Cola Christmas Commercial 2020“. Am 14.01.2021 weist das Video 8.146.529 Aufrufe auf, mit einer Länge von zwei Minuten und 30 Sekunden.

Corporate Identity Coca-Cola Hypothesen 3 und 6:

Die Variable “Corporate Identity” findet in den Hypothesen 3 und 6 Anwendung. Da die Untersuchung anhand des Beispiels Coca-Cola durchgeführt wird dient auch zur Operationalisierung der Variable das Vision Board von Coca-Cola (siehe Anhang, Quelle <https://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/our-company/purpose-and-vision/coca-cola-company-purpose-summary.pdf>).

6.3.1.2 Methodisches Vorgehen

6.3.1.2.1 Online Befragung

Die Variable „Werbeauftritt“ wird anhand einer Befragung operationalisiert. Ziel ist es die zentralen Emotionen welche von Rezipient/innen mit dem Video in Verbindung gebracht werden zu erheben. Im Rahmen dessen wurden zunächst die sieben Grundemotionen nach Ekman (Ekman, 1994) anhand ihrer zugehörigen Adjektive gelistet. Bei der Auflistung der Emotionen bzw. der zugehörigen Adjektive wurde zwischen positiven und negativen Emotionen unterschieden (siehe Tabelle 1). Analog dazu wurde eine Reihe rationaler Adjektive aufgelistet. Die Adjektive wurden somit in drei Gruppen kategorisiert:

- positiv emotional
- negativ emotional
- rational

emotional		rational
positiv	negativ	
fröhlich	Hass	ordentlich
zufrieden	Eifersucht	objektiv
gesellig	Verachtung	rational
vertraut	taktlos	modern
fasziniert	hilflos	altmodisch
überrascht	deprimiert	billig
leidenschaftlich	unmoralisch	teuer

berührt	besorgt	bekannt
sympathisch		logisch

Tabelle 1: Operationalisierung "Werbeauftritt". Hypothese 5, Adjektive in Kategorien

Insgesamt wurden 27 Adjektive aufgelistet, jeweils 9 Adjektive innerhalb einer Kategorie, zusätzlich zu einer neutralen Eigenschaft: „emotional“.

Proband/innen wurden dazu angehalten den Werbespot „The Letter“ von Coca-Cola 2020 gewissenhaft anzusehen. Im Anschluss daran wurden die Proband/innen gebeten die mit dem Video assoziierten Eigenschaften preiszugeben. „Bitte wählen Sie jene Eigenschaften aus, welche Sie spontan mit dem gerade gesehenen Video verbinden. „

Im Rahmen dieser Erhebung wurden keine soziodemografischen Daten erhoben da diese nicht relevant sind. Der Online Fragebogen wurde sowohl auf Facebook als auch über zwei WhatsApp Gruppen und eine Telegram Gruppe verbreitet. Zwar wurden keine Merkmale erhoben welche Schlüsse auf die Beschaffenheit der Stichprobe zulassen würden, jedoch ist festzuhalten, dass der Fragebogen ausschließlich in deutscher Sprache verbreitet wurde, und auch ein Internetzugang für die Teilnahme an der Befragung notwendig ist. Somit ist festzuhalten, dass die Stichprobe deutschsprachige Personen mit Internetzugang beinhaltet.

Im Rahmen der Datenaufbereitung wurden die erhobenen Daten zunächst umcodiert, somit wurde die Antwortmöglichkeit „ausgewählt“ mit 1 codiert und die Antwortmöglichkeit „nicht ausgewählt“ mit 0. Die Zahl 0 wurde anschließend als systemdefiniert fehlend definiert, sodass nur jene Antworten gezählt werden, die auch tatsächlich ausgewählt wurden. Im Anschluss daran wurden die Variablen wie in Tabelle 1 dargestellt in Kategorien eingeteilt. Dafür wurden Summenscores gebildet. Diese Summenscores wurden anschließend umcodiert, sodass die Zahl 0 als systemdefiniert fehlend definiert wird, und alle anderen Werte als 1 „ausgewählt“.

6.3.1.2.2 Inhaltsanalyse

Um die Corporate Identity des Unternehmens „Coca-Cola“ in eine Variable fassen zu können wurde diese Anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse operationalisiert. Die

qualitative Inhaltsanalyse soll dazu dienen die Struktur des Vision Boards (siehe Anhang) von Coca-Cola festzustellen. Ziel der Analyse ist die zentralen Werte die Coca-Cola versucht anhand des Vision Boards zu vermitteln festzustellen. Die leitende Frage der Inhaltsanalyse ist somit „Welche Werte versucht Coca-Cola anhand des Vision Boards zu vermitteln?“. Da das Vision Board nicht in Form eines einfachen Textes dargestellt wird, sondern in Form einer Grafik wurde diese zunächst in Raster eingeteilt. Anschließend wurden einzelne Textstellen kodiert, um deren Essenz zu vereinfachen. Im Anschluss daran wurden diese zu Kategorien zusammengefasst. Die Kategorien besitzen unterschiedliche Dimensionen, welchen die zuvor vergebenen Codes, beziehungsweise die Essenzen der Textbestandteile zugeordnet wurden (siehe Anhang). Veranschaulichung wurde dazu eine Grafik erstellt (siehe Abbildung 3).

Die gebildeten Kategorien lauten wie folgt:

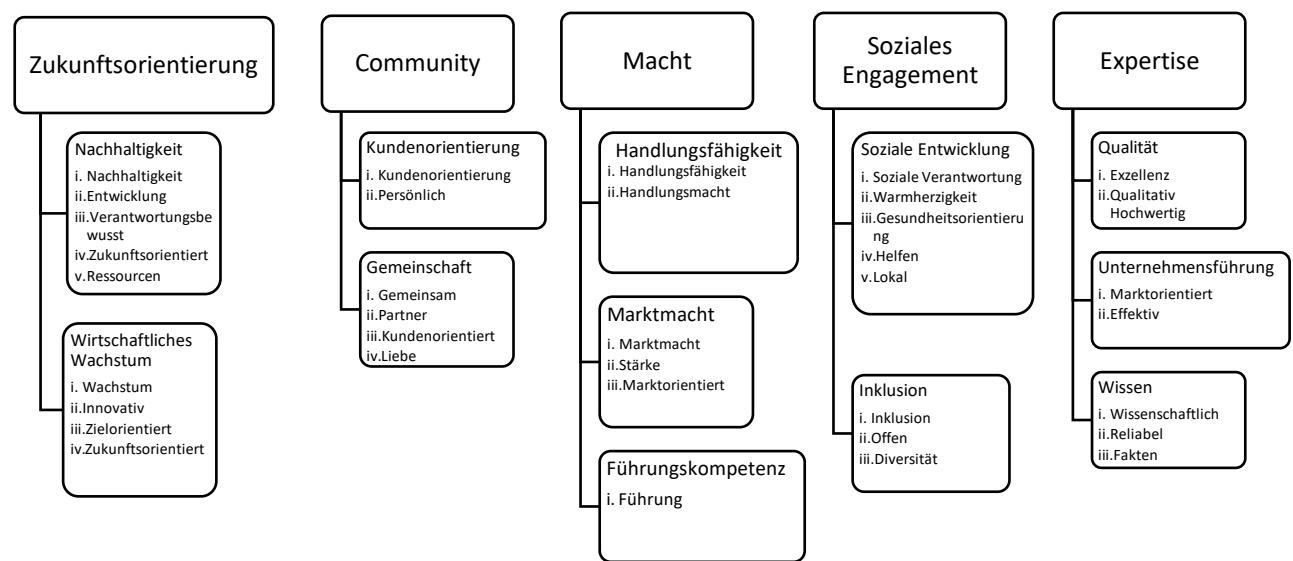


Abbildung 3 Darstellung Inhaltsanalyse Vision Board Coca-Cola Kategorien und ihre Dimensionen mit Codes

6.3.1.3 Ergebnisse und Implikationen für weitere Untersuchung

Für die Operationalisierung der Variablen „Corporate Identity“ des Beispiel Unternehmens Coca-Cola kann aus der bereits beschriebenen Inhaltsanalyse folgendes festgehalten werden: als zentrale Elemente des Vision Boards von Coca-Cola (siehe Anhang) konnten

im Rahmen der Inhaltsanalyse das soziale Engagement, die Zukunftsorientierung, die Expertise Macht und der Community Gedanke herausgearbeitet werden. Diese Begriffe sind somit als Kategorien des Vision Boards zu begreifen, welche wiederum unterschiedliche Dimensionen besitzen (siehe Abbildung 3). Die in Abbildung 2 dargestellten Kategorien und Dimensionen werden als die Corporate Identity von Coca-Cola begriffen und somit entsprechend als Operationalisierung der Variablen verstanden. Die einzelnen Begriffe werden im Erhebungsinstrument als Vergleichswert zum Corporate Image herangezogen. Die Corporate Identity wird somit als konsistente Variablen verstanden, während das Corporate Image variabel bleibt.

Tabelle 5 stellt die zuvor umcodierten Variablen in Form eines Mehrfachantwortensets dar. Bei einem n=125 wird auch die relative Auswahlhäufigkeit der jeweiligen Variablen dargestellt, sowie die absolute Anzahl der Auswahl.

Abbildung 4 zeigt die in Kapitel 6.3.1.2.1 beschriebenen Kategorien und deren Auswahlhäufigkeit. Es geht klar hervor, dass die Kategorie „positiv emotional“ mit 106 Auswahlen die höchste Anzahl der Auswahlen aufweist. Die Variablen der Kategorie „negativ_emotional“ wurden 55-mal ausgewählt, während die Variablen der Kategorie „rational_index“ lediglich 43-mal ausgewählt wurden. Zusammengefasst wurden die Variablen der Kategorien „positiv_emotional“ und „negativ_emotional“ 161-mal ausgewählt, was bedeutet, dass einige der 125 Personen in der Stichprobe mehrere Variablen aus den Kategorien „positiv_emotional“ und „negativ_emotional“ ausgewählt haben.

"Bitte wählen Sie jene Eigenschaften aus, welche Sie spontan mit dem gerade gesehenen Video verbinden." in Kategorien
N=125

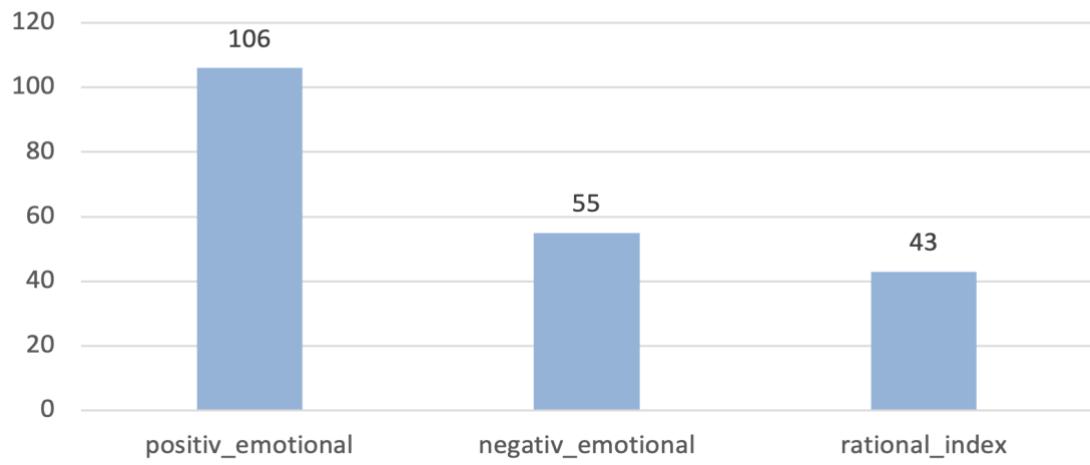


Abbildung 4 Diagramm: Eigenschaften in Kategorien

Abbildung 5 zeigt die Antworthäufigkeiten der Variable „emotional_berührt“. Diese Variable beschreibt die Antworten auf die Frage „Hat Sie das Video emotional berührt?“, unter dem Video ist der Werbespot „The Letter“ von Coca-Cola 2020 zu verstehen. Die Abbildung zeigt, dass 99 von 125 Personen, somit 79,2% der Befragten das Video als emotional berührend betrachten. Lediglich 18,4% der Befragten geben an, dass sie das Video nicht emotional berührt hat.

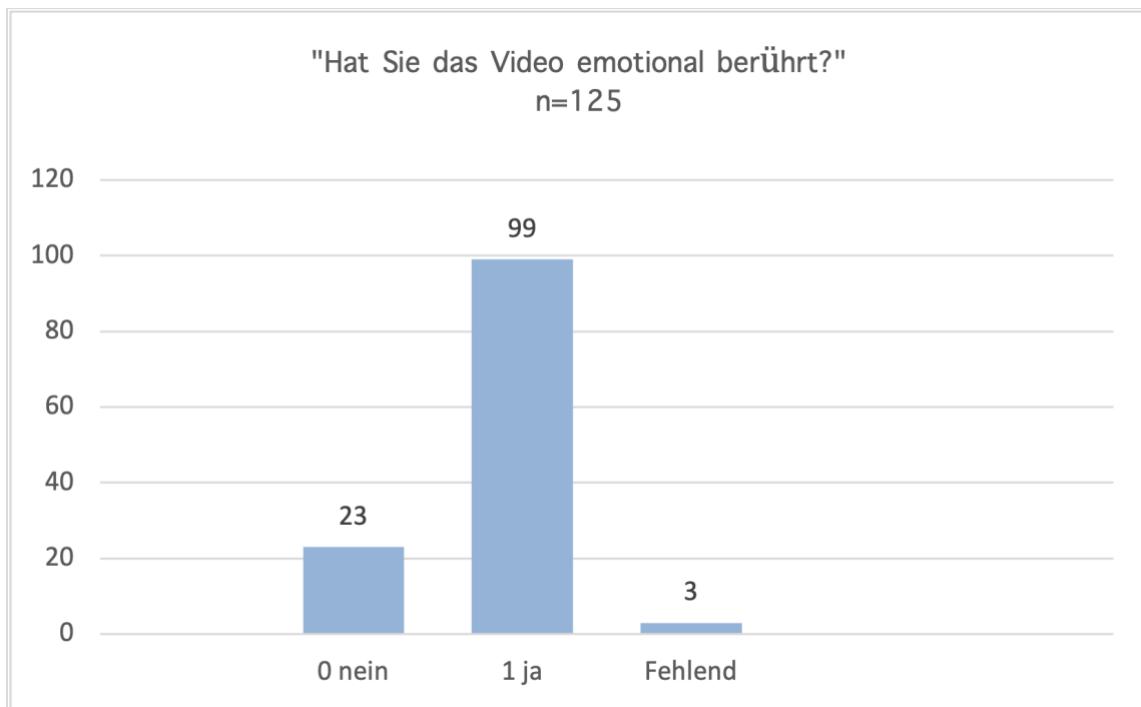


Abbildung 5 Diagramm: "Hat Sie das Video emotional berührt?"

Zusammenfassend kann nun folgendes festgehalten werden:

Die Variable „Corporate Identity“ in Bezug auf das Beispiel Coca-Cola kann auf Grundlage der in Kapitel 6.3.1.2.2 beschriebenen Inhaltsanalyse wie folgt definiert werden: Coca-Cola hebt in seinem Vision Board vor allem die Kategorien Zukunftsorientierung, Soziales Engagement, Community, Macht und Expertise hervor. Im Rahmen der Operationalisierung kann die Variable nun durch ein semantisches Differenzial mit den Antwortmöglichkeiten messbar gemacht werden.

- zukunftsorientiert
- nachhaltig
- innovativ
- kundenorientiert
- persönlich
- sozial engagiert
- unterstützt soziale Entwicklung

- unterstützt Inklusion
- machtvoll
- kompetente Führung
- Marktmacht
- Handlungsfähig
- Qualitativ hochwertig
- Verfügt über wissenschaftlich wertvolles Wissen

Die Variable „Werbeauftritt“ kann aufgrund der in Abbildung 4 und 5 dargestellten Befragung als „emotional“ betrachtet werden. Für die Gültigkeit der Variable müssen die Kategorien „positive Emotionen“ und „negative Emotionen“ zusammen einen höheren Wert ergeben als die Kategorie „rational“, die Kategorien werden, wie in Tabelle 1 dargestellt definiert.

6.3.2 Ablauf der Forschung und Methode

Abbildung 6 zeigt den Ablauf des Forschungsprozesses. Zu Beginn der Forschung wurde die Stichprobe und die Stichprobengröße sowie das Signifikanzniveau festgelegt. Im Anschluss daran wurden die Hypothesen gebildet, welche im nächsten Schritt operationalisiert wurden. Im Rahmen der Operationalisierung wurden Voruntersuchungen durchgeführt (siehe Kapitel 6.1).

Anschließend wurde das Erhebungsinstrument, der Fragebogen gebildet. Dieser wurde anhand eines Pretests getestet. Nach den Pretests wurden die Daten online erhoben. Nach der Erhebung der Daten wurden diese ausgewertet und im letzten Schritt interpretiert.

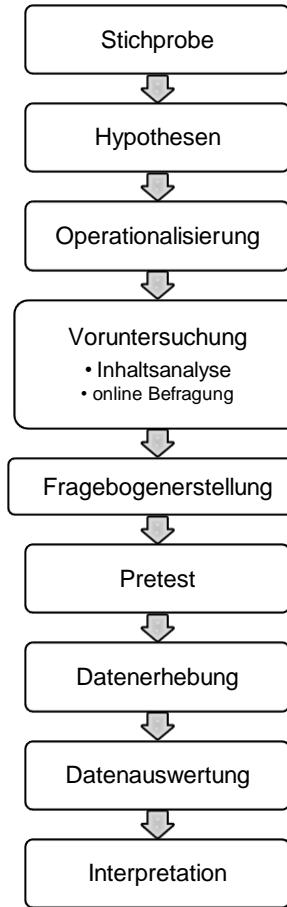


Abbildung 6 Forschungsprozess Ablauf

Als Erhebungsinstrument für die Hauptbefragung wurde die online Befragung gewählt.

Ziel der Erhebung ist es die zuvor gebildeten Hypothesen zu überprüfen. Auf Grund der Einschränkung sozialer Kontakte durch Covid-19 stellt die online Befragung ein angemessenes Erhebungsinstrument dar, durch welches trotz der aktuellen Einschränkungen Forschungsergebnisse erzielt werden können.

Im Folgenden werden die Vor- und Nachteile der online Befragung aufgelistet, anhand welcher die Wahl der Methode bestimmt wurde:

Vorteile:

- Eine größere Gruppe an Personen kann erreicht werden
- Personen außerhalb des Freundes- und Bekanntenkreises können erreicht werden, Befragung auch außerhalb von Akademiker/innenkreisen

- Der Druck der sozialen Erwünschtheit der Antworten ist reduziert da die Daten anonym erhoben werden
- Akzeptanz und Bereitschaft zur Teilnahme an der Befragung ist höher

Nachteile:

- Die Bedingungen während der Befragung können kaum kontrolliert werden
- Gefahr des Filterblasen Effekts, nur Personen, die mit der Thematik konfrontiert sind, nehmen teil
- Selbstdarstellungseffekte könnten erhöht sein
- Proband/innen haben keine Kontrolle über Verlauf der Befragung
- Die Wahrscheinlichkeit, dass das Interview abgebrochen wird ist erhöht
- Es gibt keine Möglichkeit für Nachfragen bei Unklarheiten während der Befragung

6.3.3 Untersuchungsgegenstand

Die Untersuchung der Forschungsfrage soll am Beispiel der Firma Coca-Cola durchgeführt werden. Coca-Cola eignet sich aufgrund seiner Bekanntheit und seiner hohen Werbeaktivität als Beispiel für die Untersuchung. Es ist davon auszugehen, dass der Großteil der europäischen Bevölkerung bereits Produkte der Marke konsumiert hat und nicht zuletzt bereits mit Werbeaktivitäten von Coca-Cola konfrontiert war. Aufgrund der hohen Bekanntheit von Coca-Cola ist außerdem davon auszugehen, dass die befragten Personen bereits Eigenschaften mit dem Namen „Coca-Cola“ assoziieren und somit ein Corporate Image besteht, welches im Rahmen der Untersuchung erhoben werden kann. Des Weiteren rückt Coca-Cola in den letzten Jahren immer wieder ins Zentrum der öffentlichen Aufmerksamkeit. Die Debatte um Gesundheit, und vor allem die Folgen des Zuckerkonsums dominieren den öffentlichen Diskurs. Mit Aufkommen von „Coke Light“ und „Coke Zero“ geht Coca-Cola den ersten Schritt zur Veränderung der Corporate Identity.

Coca-Cola gibt Empfehlungen für den täglichen Zuckerkonsum. „People's tastes and preferences are changing, and we're changing, too. We're listening carefully and working to ensure that consumers are firmly at the center of our business so

we can continue to grow responsibly. No matter what, we are fully committed to helping consumers better control the amount of sugar they get from our drinks without giving up the great tastes they know and love.“(Coke’s Strategic Evolution Supports World Health Organization’s Daily Added Sugar Recommendations, o. J.)

Im Rahmen dieser Arbeit soll die Übereinstimmung der Selbstdarstellung von Coca-Cola mit dem Image des Unternehmens untersucht werden.

6.3.4 Ziehung der Stichprobe

Die Grundgesamtheit der Erhebung ist die österreichische Bevölkerung mit Internetzugang da die Erhebung online stattfinden wird. Der Anteil der österreichischen Haushalte mit Internetzugang beträgt 90,4% der Gesamtbevölkerung (*Haushalte mit Internetzugang - Österreich 2020*, o. J.) somit ist mit einer Größe der Grundgesamtheit von N=8010957.

$$\text{Stichprobengröße} = \frac{\frac{z^2 \times p (1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p (1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Abbildung 7 Berechnung der Stichprobengröße Quelle: (SurveyMonkey, 2021)

Bei einer Grundgesamtheit von N=8010957 mit einem Konfidenzniveau von 95% und einer Fehlerspanne von 5,6% entspricht die angemessene Mindeststichprobengröße n=307.

6.3.5 Fragebogendesign

Der Fragebogen besteht aus fünf zentralen Konstrukten wie in Abbildung 8 dargestellt. Drei dieser fünf Konstrukte werden anhand standardisierter Skalen erhoben. Die Kaufintention wird anhand einer Skala bestehend aus drei Items mit Antwortmöglichkeiten von 1 – „stimme gar nicht zu“ bis 5 – „stimme voll und ganz zu“ in Form einer Likertskaala erhoben. Die Frageitems wurden aus dem Englischen nach

Rodgers 2003 eigenständig ins Deutsche übersetzt (Rodgers, 2003). Es ist zu berücksichtigen, dass die Items somit nicht dem exakten Wortlaut von Rodgers (2003) entsprechen, jedoch wird im Rahmen dieser Arbeit angenommen, dass die Konsistenz der Skala annähernd gleichbleibt, da der wörtliche Sinn der Items nicht verändert wurde.

Die Einstellung gegenüber der Marke beziehungsweise dem Unternehmen wird anhand einer Skala nach Sengupta und Johar 2002 erhoben (Sengupta & Johar, 2002). Dabei kommen erneut drei Items mit jeweils 5 Antwortmöglichkeiten in Form einer Likert Skala zum Einsatz. Wie auch beim Konstrukt „Kaufintention“ wurden die Items vom Englischen eigenständig ins Deutsche übersetzt, weshalb die Konsistenz nicht exakt von Sengupta und Johar (2002) zu übernehmen ist, jedoch wird angenommen, dass diese in ihrer deutschen Version nicht maßgeblich vom Original abweicht.

Der Werbeauftritt wird anhand einer Skala nach Homer 1995 erhoben (Homer, 1995). Die Skala intendiert die Einstellung gegenüber eines Werbeauftrittes zu erheben. Die Skala besteht auch drei Items und jeweils 5 Antwortmöglichkeiten in Form einer Likert Skala. Auch diese Skala wurde aus ihrem englischen Original eigenständig ins Deutsche übersetzt. Erneut ist zu erwähnen, dass die Konsistenz der Skala nicht exakt nach Homer (1995) angenommen werden kann, es ist jedoch davon auszugehen, dass die Abweichungen der Konsistenz nicht maßgeblich für diese Erhebung sind.

Das Markenimage MI wird anhand der in Kapitel 6.3.1.3 beschriebenen Eigenschaften der Corporate Identity von Coca-Cola erhoben. Somit soll festgestellt werden, ob und in welchem Ausmaß das Markenimage mit der Corporate Identity korreliert. Zusätzlich zu dieser Erhebung spielt auch die Skala zur Erhebung der Einstellung gegenüber einer Marke nach Sengupta und Johar (2002) eine Rolle (Sengupta & Johar, 2002). Das Markenimage wird im Fragebogen somit durch zwei Item Batterien erhoben.

Das Konstrukt „IK Image Kongruenz“ (siehe Abbildung 8) ergibt sich aus dem Konstrukt „Markenimage MI“ und der wie in Kapitel 6.3.1.3 beschriebenen Corporate Identity von Coca-Cola. Das Konstrukt IK wird somit erst nach der Erhebung der Daten gebildet.

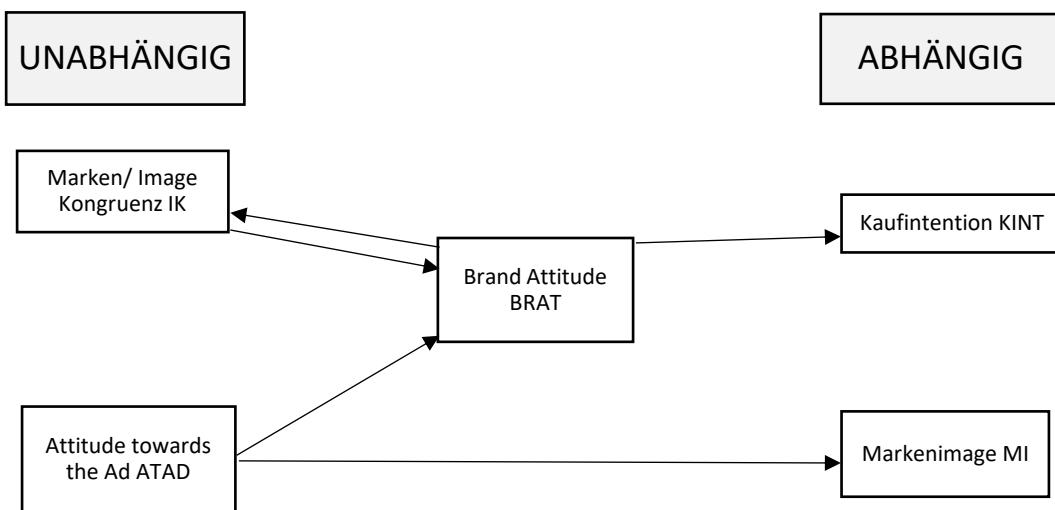


Abbildung 8 Grafische Darstellung Zusammenhang von zentralen Konstrukten

6.3.6 Pretest

Im Rahmen des Pretests wurden vier Personen befragt. Der Pretest soll vor allem dazu dienen Fälle von Betriebsblindheit auszuschließen. Der Pretest wurde in einem Zeitraum von 08.02.2021 bis zum 10.03.2021 durchgeführt.

Vor Beginn des Pretests wurden die Befragten dazu angehalten vor allem folgende Aspekte zu bewerten:

1. Die Länge des Fragebogens
2. Die sprachliche Verständlichkeit der Frageitems
3. Die inhaltliche Verständlichkeit der Frageitems
4. Die Benutzerfreundlichkeit des Fragebogens in Bezug auf die Fragen, sowie Antwortmöglichkeiten und den logischen Aufbau
5. Die Wahrscheinlichkeit die Befragung vorzeitig abzubrechen
6. Rechtschreibung, Grammatik und Tippfehler

Der Rücklauf der Pretests ist in Abbildung 22 und Abbildung 23 dargestellt. Auf Grundlage der Ergebnisse des Pretests konnten einige Veränderungen im Fragebogen durchgeführt

werden. Insbesondere die Gestaltung der Benutzeroberfläche wurde kritisiert, weshalb der Fragebogen erneut umformatiert wurde. Ebenfalls wurde die Mobil Version für die Nutzung auf Smartphones verändert und angepasst.

Die Länge des Fragebogens wurde weder kritisiert noch positiv bewertet. Fast alle der Befragten merken jedoch an, dass die Länge des Fragebogens nicht erweitert werden solle.

6.3.7 Ablauf der Untersuchung und Rücklauf

Die Untersuchung wurde in Form einer online Befragung durchgeführt. Der Fragebogen wurde mit der Software SoSci Survey Konstruiert (siehe (SoSci Survey • professionelle Onlinebefragung made in Germany, o. J.) . Um die Nutzer/innen Freundlichkeit zu garantieren wurden zwei verschiedene Fragebögen mit den gleichen Items zum Einsatz gebracht. Diese zwei Fragebögen unterschieden sich rein durch ihr Format, eines der Formate wurde an die Anwendung im Web angepasst, das Andere an die Anwendung auf mobilen Geräten. Abbildung 9 zeigt die Häufigkeiten der Aufrufe der beiden Formate. Es wird ersichtlich, dass der Großteil der Proband/innen per Mobilgerät am Fragebogen teilgenommen hat.

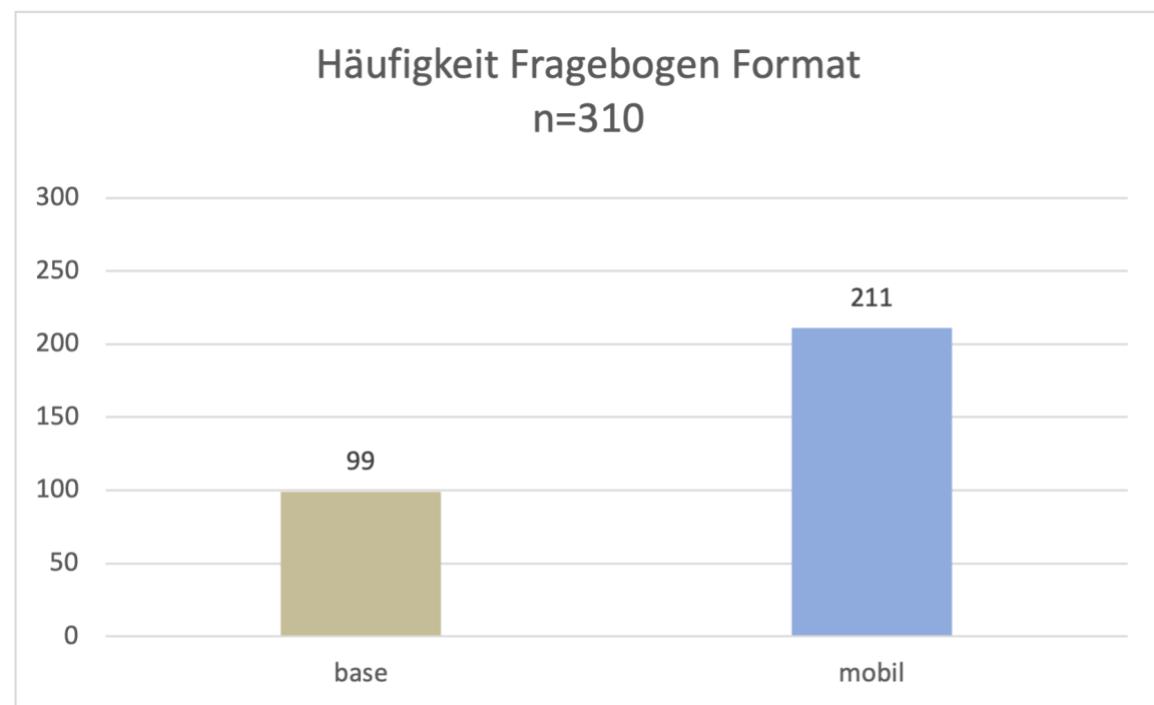


Abbildung 9 Häufigkeiten Fragebogen Format

In einem Zeitraum vom 15.03.2021 bis zum 28.03.2021 nahmen 310 Personen an der Befragung teil.

Somit beträgt die Stichprobengröße $n=310$, die Fehlerspanne beträgt 5,6%, sowie das Konfidenzintervall mit 95% gewählt wurde.

7. Auswertung der Studienergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Auswertung präsentiert.

Zunächst werden soziodemografische Variablen dargestellt, um somit die Beschaffenheit der Stichprobe abzubilden. Anschließend werden die in Kapitel 6.3.5 beschriebenen zentralen Konstrukte erläutert, sowie der Aufbereitungsprozess der erhobenen Daten beschrieben wird.

In einem weiteren Schritt wird die Überprüfung der Hypothesen geschildert. Ebenso wird die Beantwortung der Forschungsfrage in diesem Kapitel behandelt. Am Ende dieses Kapitels werden weiterführende Erkenntnisse im Rahmen der Erhebung präsentiert.

7.1 Deskriptive Statistik

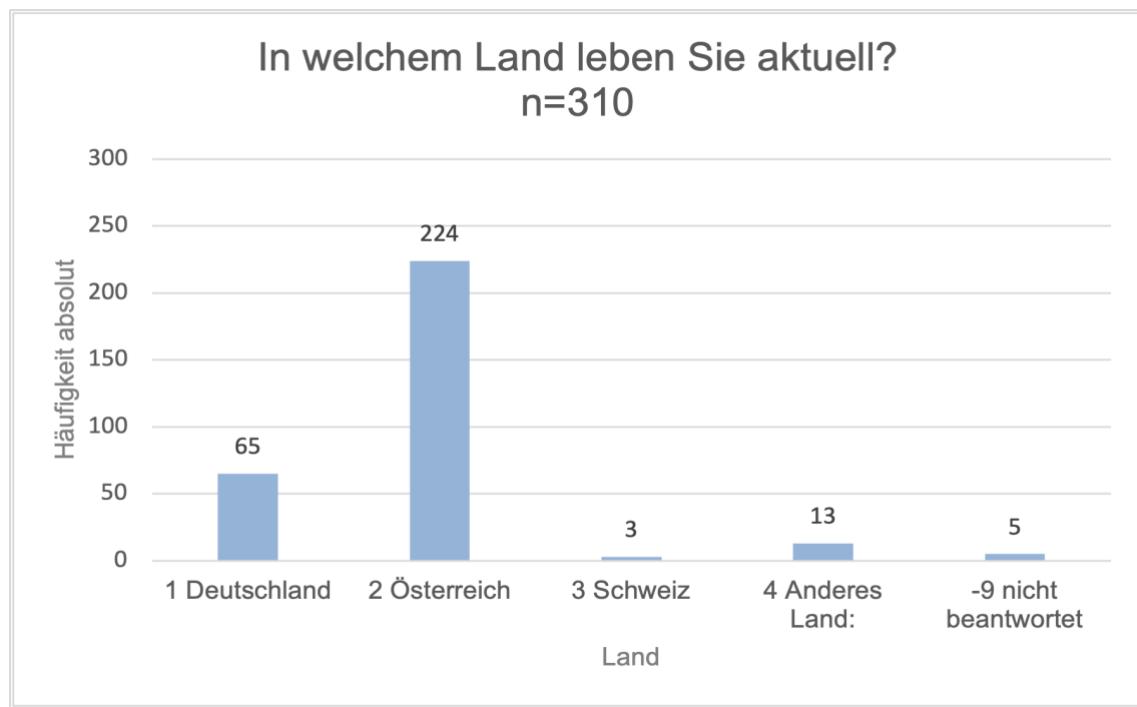


Abbildung 10 Häufigkeit Land

Im Rahmen der Befragung wurden neben den Daten zur Beantwortung der Forschungsfrage auch demografische Merkmale erhoben.

Abbildung 10 zeigt die Antworten auf die Frage „In welchem Land leben Sie derzeit?“. Die größte geografische Gruppe macht somit Österreich aus. Mit 224 von 310 Teilnehmer/innen geben etwa 72% der Befragten an zum Zeitpunkt der Befragung in Österreich zu leben.

65 von 310 Befragten, somit etwa 20% der Stichprobe geben an zum Zeitpunkt der Befragung in Deutschland zu leben. Nur 3 Personen gaben an in der Schweiz zu leben, und 5 Personen haben die Frage nicht beantwortet. 13 Personen haben die Antwort „Anderes Land“ gewählt, diese Antwortmöglichkeit war mit einem offenen Textfeld versehen.

Anderes Land: offene Eingabe				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	298	96,1	96,1	96,1
Italien	1	0,3	0,3	96,5
Luxembourg	1	0,3	0,3	96,8
luxemburg	1	0,3	0,3	97,1
Luxemburg	9	2,9	2,9	100
Gesamt	310	100	100	

Tabelle 2 "Anderes Land" Antworten offenes Textfeld

In Tabelle 2 sind die Antworten innerhalb der Antwortmöglichkeit „Anderes Land“ dargestellt.

11 der Personen die die Antwortmöglichkeit „Anderes Land“ gewählt haben geben an in Luxemburg zu leben. Lediglich eine Person gibt an zum Zeitpunkt der Befragung in Italien zu leben.

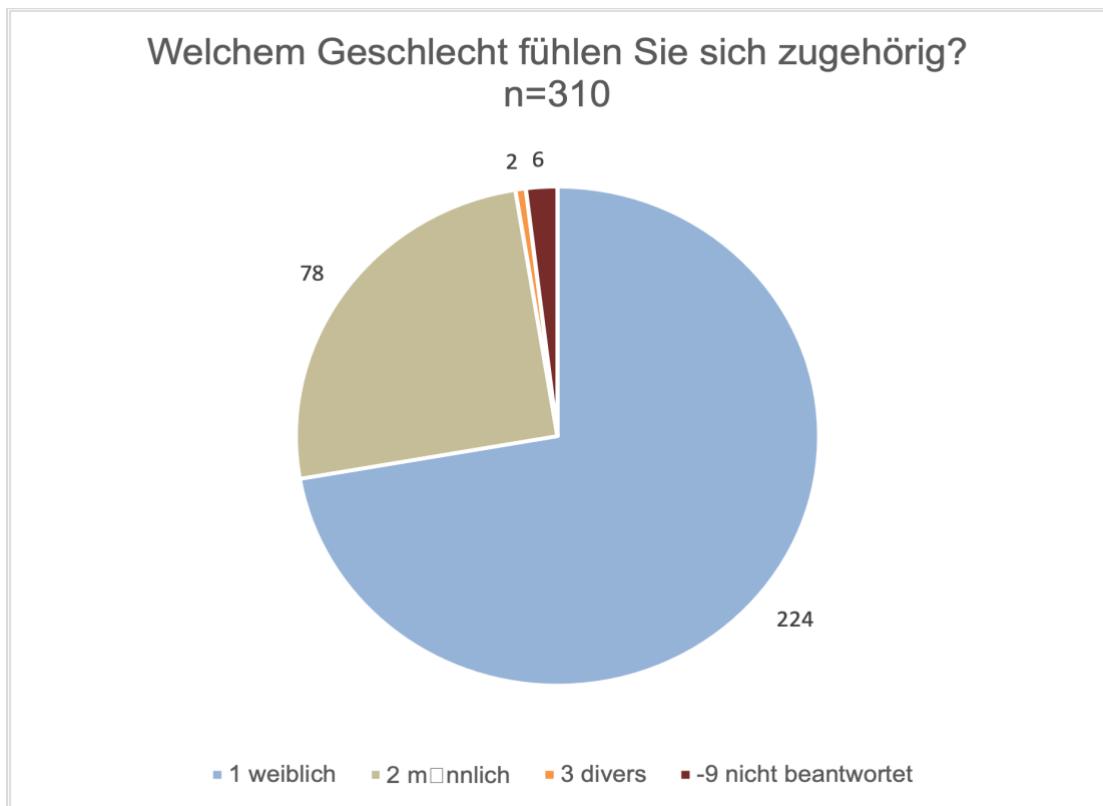


Abbildung 11 Häufigkeit Geschlecht

Wie in Abbildung 11 dargestellt haben 310 Personen die Frage „Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?“ beantwortet.

224 Personen, und somit 72% der Befragten geben an sich als weiblich zu identifizieren. 78 Personen geben an sich als männlich zu identifizieren, dies entspricht 35% der 310 Befragten. 2 Personen geben an sich als divers zu identifizieren, dies entspricht etwa 0,64%, 6 Personen und somit 1,9% der Befragten haben die Frage nicht beantwortet.

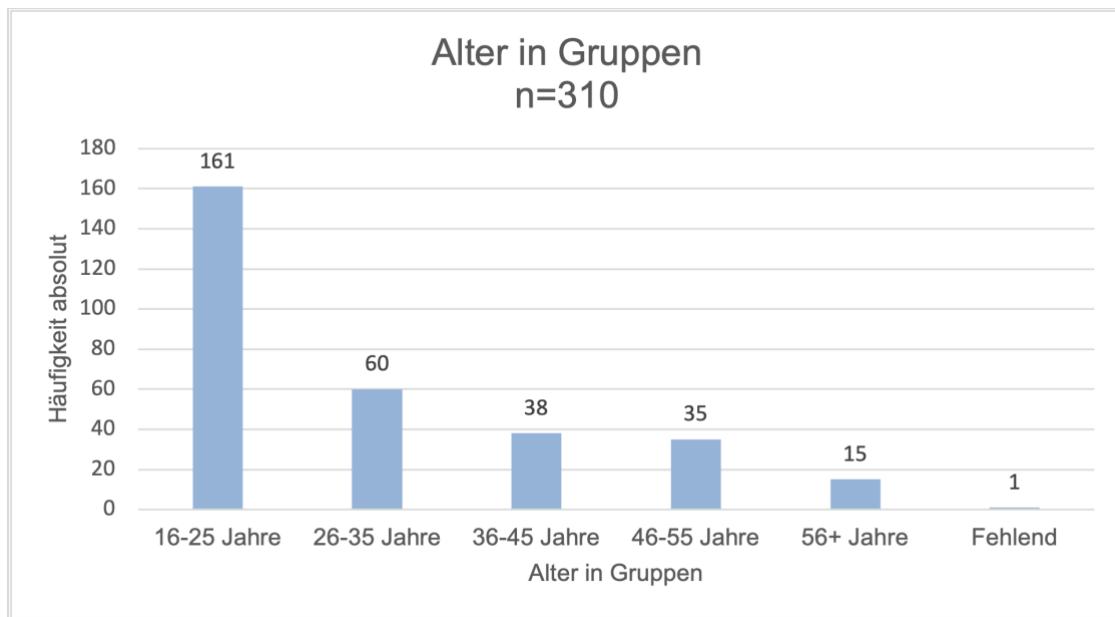


Abbildung 12 Häufigkeit Alter in Gruppen

Die Variable Alter wurde Anhand eines offenen Textfeldes erhoben. Die befragten Personen wurden somit angehalten ihr Alter in Jahren anzugeben. Das Durchschnittsalter der Studienteilnehmer/innen beträgt 3 Jahre der Median liegt bei 25 Jahren. Der niedrigste ermittelte Wert ist 16, die jüngste Person der Stichprobe gibt somit an 16 Jahre alt zu sein. Der höchste ermittelte Wert beträgt 66, somit gibt die älteste Person der Stichprobe an 66 Jahre alt zu sein. Lediglich eine Person hat die Frage nicht beantwortet und gilt somit als fehlend.

Nach Abschluss der Befragung wurde die Variable „Alter“ in Gruppen eingeteilt. Diese sind in Abbildung 12 grafisch dargestellt. Die meisten der befragten Personen befinden sich in der Gruppe 16-25 Jahre, dies sind konkret 161 Personen, was etwa 52% der Stichprobe entspricht. Die zweitgrößte Gruppe ist jene der 26-35-Jährigen, 60 Personen fallen in diese Gruppe, dies entspricht etwa 20% der Stichprobe. In der Gruppe der 36-45-Jährigen befinden sich 38 Personen und somit etwa 12% der Stichprobe. Eine ähnliche Größe weist die Gruppe der 46-55-Jährigen auf, in diese Gruppe fallen 35 Personen, dies entspricht 11% der Stichprobe. Den kleinsten Teil der Befragten macht die Gruppe der 55-Jährigen und älter aus. In diese Gruppe fallen lediglich 15 Personen und somit etwa 5% der Stichprobe.

Es ist anzumerken, dass diese Altersverteilung keineswegs jener der österreichischen Bevölkerung im Jahr 2021 entspricht.

7.2 Aufbereitung der Daten

Im Folgenden wird die Aufbereitung der Daten dargestellt. Im Besonderen wird dabei die Vorgehensweise bei der Bildung der zentralen Konstrukte eingegangen.

Die in Abbildung 8 dargestellten zentralen Konstrukte der Arbeit wurden im Anschluss an die Datenerhebung konstruiert.

7.2.1 Kaufintention KINT

Das Konstrukt Kaufintention KINT besteht aus drei Variablen, welche anhand einer Likert Skala erhoben wurden

1. Ich werde wahrscheinlich einen Kauf tätigen. → KINT1
2. Ich hätte gerne mehr Informationen. → KINT2
3. Ich interessiere mich für das Produkt/ Unternehmen. → KINT3

Vor Zusammenführung der Variablen wurde ein Cronbachs Alpha von 0,761 errechnet (siehe Tabelle 7), was auf eine Konsistenz innerhalb der Skala hindeutet, wodurch sich die Variablen als geeignet erweisen eine Skala zu bilden.

Im Anschluss daran wurden die Variablen KINT 1-3 in Form eines Summenindex zusammengefügt, um die Gewichtung der Fälle nicht zu verändern wurde der Summenindex im Anschluss daran durch die Anzahl der Variable (3) dividiert. Danach wurden die Werte der Variablen KINT umcodiert, sodass wiederum eine fünfstufige Skala entsteht.

Die Variable KINT weist 13 fehlende Werte auf, die Anzahl der gültigen Werte beträgt somit 297.

7.2.2 Brand Attitude BRAT

Ebenso wie die Variable KINT besteht auch die Variable BRAT aus 3 Variablen.

1. Ich denke die Marke Coca-Cola ist sehr nützlich. → BRAT1

2. Ich denke die Marke Coca-Cola ist sehr gut. → BRAT2
3. Meine Meinung zu dieser Marke ist sehr positiv. → BRAT3

Vor Zusammenführung der Variablen wurde eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt. Im Rahmen dessen konnte ein Cronbachs Alpha von 0,854 errechnet werden (siehe Tabelle 8), wodurch die drei Variablen für die Bildung einer Skala geeignet sind.

Im Anschluss daran wurden die drei Variablen in Form eines Summenscores zusammengefügt, um die Gewichtung der Fälle nicht zu verändern wurde dieser anschließend mit der Anzahl der Variablen (3) dividiert.

Die Variable BRAT weist 38 fehlende Fälle auf, die Anzahl der gültigen Fälle beläuft sich somit auf 272.

7.2.3 Markenimage MI

Im Rahmen der Inhaltsanalyse wurden die zentralen Aspekte der Corporate Identity von Coca-Cola anhand des Vision Boards des Unternehmens extrahiert. Im Rahmen der Erhebung wurden diese zentralen Aspekte in Form der folgenden Items präsentiert:

- Erfolg
- Stärke
- Verantwortungsbewusstsein
- Nachhaltigkeit
- Warmherzigkeit
- Hilfsbereitschaft
- Offenheit
- Gemeinschaft
- Führungskompetenz

- Zukunftsorientierung
- Qualität
- Macht
- Wissenschaftlichkeit

Die Proband/innen wurden gebeten die einzelnen Items in Anbetracht der Aussage „Mit der Marke Coca-Cola assoziiere ich...“ auf einer 5-stufigen Likert Skala mit den Antwortmöglichkeiten „stimme nicht zu“ bis „stimme zu“ zu bewerten.

Im Rahmen der Datenaufbereitung wurden die einzelnen Items anhand eines Summenindex zu einer Skala zusammengeführt. Die Konsistenz der Skala steht nicht im Vordergrund da lediglich die Zustimmung oder Ablehnung bei den Elementen der Corporate Identity gemessen werden soll.

Tabelle 22 zeigt die Auswertung der Häufigkeiten der Skala MI Markenimage.

7.2.4 Image Kongruenz

Ziel des Konstrukts Image Kongruenz ist es die Übereinstimmung mit der Corporate Identity der in Kapitel 6.3.1.3 durchgeführten Inhaltsanalyse mit dem Konstrukt Markenimage MI zu untersuchen.

Das Markenimage wird als kongruent mit der Corporate Identity betrachtet sofern die Werte auf der Skala ≥ 4 ergeben. Das Markenimage gilt also als kongruent bei Proband/innen die die oben beschriebenen Items mit „stimme eher zu“ und „stimme zu“ bewerten. Eine Kongruenz zwischen Markenimage und Corporate Identity wird einer widerspruchsfreien Kommunikation der Corporate Identity zugeschrieben, weswegen diese als widerspruchsfrei gilt, wenn eine Kongruenz zwischen Markenimage und Corporate Identity besteht.

Tabelle 9 zeigt die jene Fälle der Variablen Markenimage MI, die einen Wert größer gleich 4 besitzen. Dies sind jene Fälle die als kongruent mit dem Corporate Image gelten. Die Gesamtanzahl beträgt 114 was weniger als 50% der gesamten Stichprobe entspricht.

7.2.5 Attitude towards the Ad ATAD

Die Variable Attitude towards the Ad ATAD wurde anhand von 3 Items erhoben.

1. Die Werbung ist glaubwürdig.
2. Die Werbung ist interessant.
3. Die Werbung ist aufmerksamkeitserregend.

Proband/innen wurden gebeten diese drei Aussagen auf einer Skala von 1 „stimme nicht zu“ bis 5 „stimme voll zu“ zu bewerten. Anschließend wurde die Konsistenz der Skala berechnet. Mit einem Cronbachs Alpha von rund 0,7 gilt die Konsistenz der Skala als gerade noch akzeptabel (siehe Tabelle 10).

Die Skala wurde Anhand eines Summenindizes welche im Anschluss daran durch die Anzahl der Items dividiert wurde berechnet.

Tabelle 24 zeigt die Häufigkeitsauszählung der Skala Attitude towards the Ad ATAD.

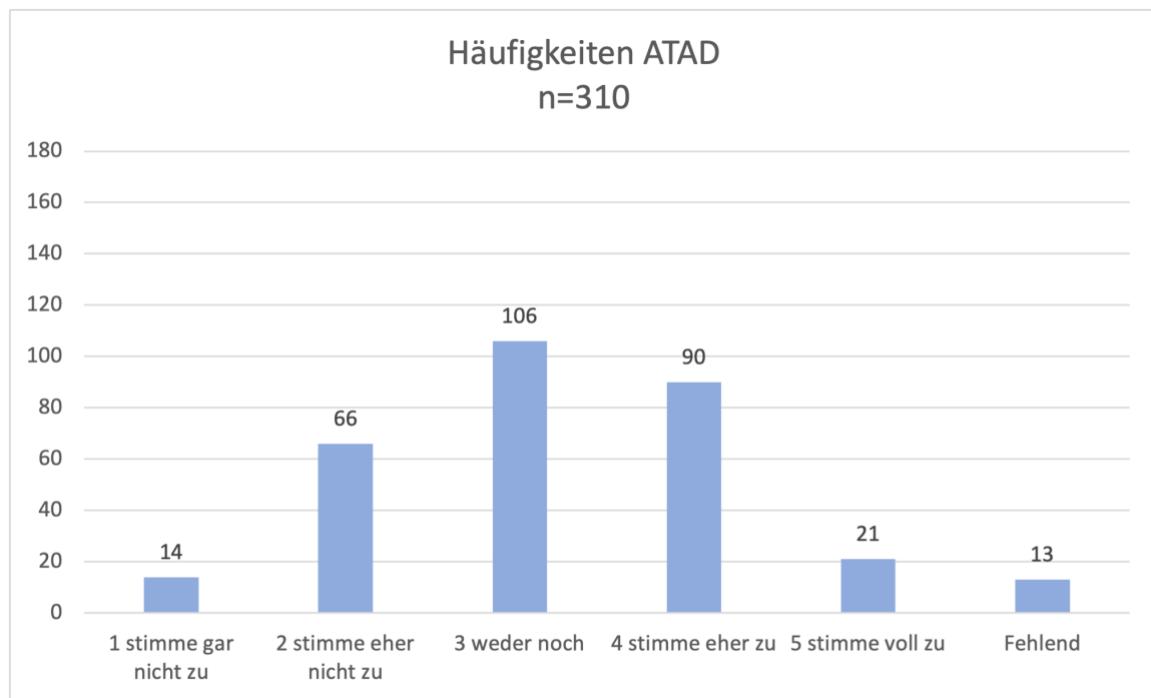


Abbildung 13 Häufigkeiten ATAD

Abbildung 13 zeigt die Häufigkeiten der Variable ATAD. Es wird ersichtlich, dass die Antworten der Proband/innen weniger in den Extrembereichen „stimme gar nicht zu“ und „stimme voll zu“ liegen. Der Großteil der Antworten liegt im mittleren Bereich.

7.3 Prüfung und Ergebnisse der Hypothesen

Im folgenden Kapitel werden die in Kapitel 6.1 beschriebenen Hypothesen auf ihre Gültigkeit geprüft.

Die Prüfung der Hypothesen soll dazu dienen, die Forschungsfrage am Ende dieses Kapitels beantworten zu können.

Im Rahmen dieses Kapitels werden die in Kapitel 7.2 beschriebenen Konstrukte übernommen, die Entstehung der einzelnen Variablen ist somit in Kapitel 7.2 einzusehen.

7.3.1 Hypothese 1

Wie in Kapitel 6.1 bereits beschrieben lautet die Hypothese 1:

„Bei einer negativen Einstellung gegenüber einem Unternehmen bzw. einer Marke sinkt die Wahrscheinlichkeit der Kaufbereitschaft bei diesem Unternehmen bzw. Marke.“

Die Hypothese beschreibt einen Zusammenhang zwischen den zentralen Konstrukten Kaufintention KINT und Brand Attitude BRAT. Dieser Zusammenhang wird anhand einer Korrelationsmatrix (siehe Tabelle 11) errechnet.

Die Korrelationsmatrix zeigt einen Pearson Korrelationskoeffizienten von 0,652 auf einem Signifikanzniveau von 99%. Dies bedeutet, dass Personen innerhalb der Stichprobe, die einen niedrigen Wert in Bezug auf die Einstellung gegenüber der Marke Coca-Cola aufweisen, ebenfalls einen niedrigen Wert in Bezug auf die Kaufintentionen der Marke Coca-Cola angeben.

Tabelle 12 zeigt die Häufigkeitsauszählung der Variable KINT nach Auswahl jener Fälle in denen BRAT also die Brand Attitude einen Wert kleiner gleich 2 aufweist. In dieser Häufigkeitsauszählung sind damit nur jene Personen abgebildet, welche bei den Items zur Messung der Brand Attitude einen durchschnittlichen Wert von 1 oder 2 erreicht haben, dies bezieht sich somit auf Personen die vorrangig die Antwortmöglichkeiten „stimme eher

nicht zu“ und „stimme nicht zu“ gewählt haben.

In Tabelle 13 ist ersichtlich, dass 83,3% der Personen die einen BRAT Wert kleiner gleich 2 aufweisen, auch in der Variable KINT einen Wert von 1 „stimme nicht zu“ oder einen Wert 2 „stimme eher nicht zu“ aufweisen.

Somit kann innerhalb der Stichprobe festgestellt werden, dass jene Personen mit einer negativen Einstellung gegenüber Coca-Cola, eine niedrigere Kaufbereitschaft der Produkte von Coca-Cola aufweisen. Die Hypothese 1 kann somit auf einem Sicherheitsniveau von 99% bestätigt werden.

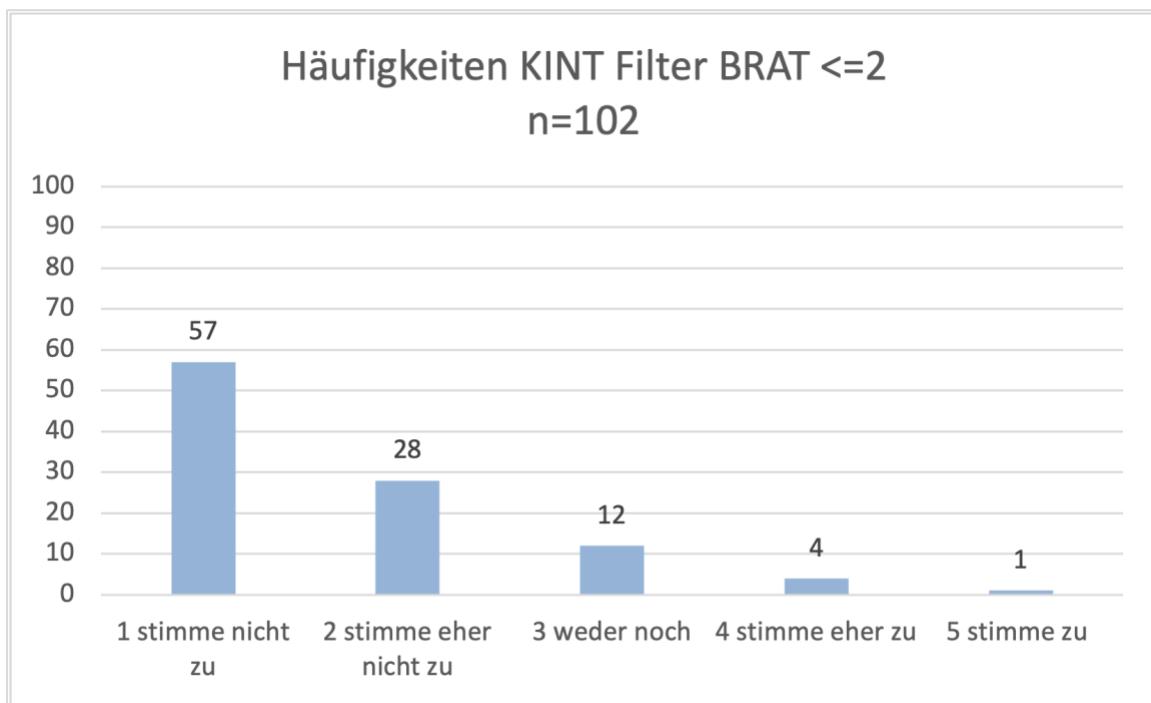


Abbildung 14 Häufigkeiten KINT mit Filter BRAT <=2

7.3.2 Hypothese 2

Ähnlich wie Hypothese 1 lautet die Hypothese 2:

„Bei einer positiven Einstellung gegenüber einem Unternehmen bzw. einer Marke steigt die Wahrscheinlichkeit der Kaufbereitschaft bei diesem Unternehmen bzw. Marke.“

Hypothese 2 kann somit als Gegenstück zu Hypothese 1 betrachtet werden.

Ebenso wie Hypothese 1 misst Hypothese 2 einen positiven Zusammenhang zwischen den Variablen KINT und BRAT.

Tabelle 13 stellt eine Häufigkeitsauszählung der Variable KINT dar mit dem Filter BRAT ≥ 4 . Somit werden in der Häufigkeitsauszählung nur jene Antworten von Personen ausgewählt, die bei der Variable BRAT Brand Attitude einen Wert größer gleich 4 erreicht haben. Dies sind Personen die fast ausschließlich die Antwortmöglichkeiten „stimme eher zu“ und „stimme zu“ ausgewählt haben.

Insgesamt erreichen 86 Personen einen BRAT Wert von ≥ 4 . 55,9% der Befragten mit einem BRAT Wert von ≥ 4 , und somit 49 Personen erzielen einen KINT Wert von 4 oder 5. Diese Personen haben innerhalb der Skala Kaufintention fast ausschließlich mit „stimme eher zu“ oder „stimme zu“ geantwortet.

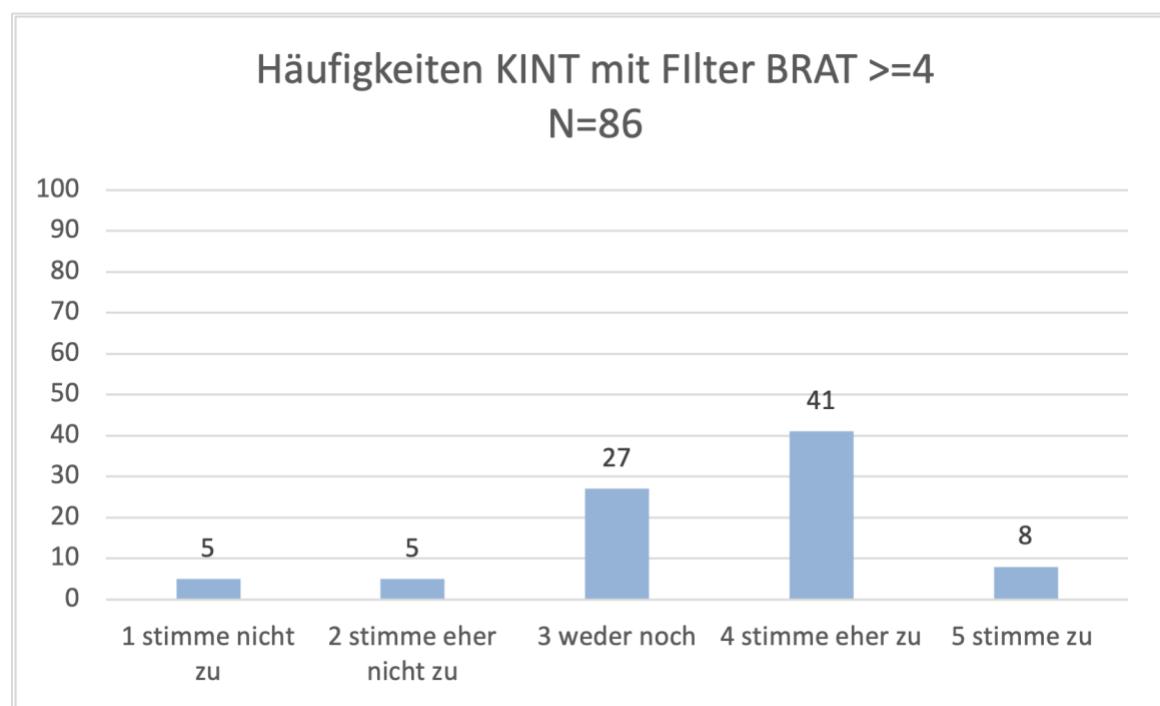


Abbildung 15 Häufigkeiten KINT mit Filter BRAT ≥ 4

Abbildung 15 stellt die Häufigkeitsauszählung von KINT mit dem Filter BRAT ≥ 4 dar. Es wird ersichtlich, dass die am häufigsten gewählte Antwortmöglichkeit 4 „stimme eher zu“ ist.

Wie in Kapitel 7.3.1 bereits dargestellt beschreibt die Tabelle 11 die Korrelation zwischen den Variablen KINT Kaufintention und BRAT Brand Attitude. Bei einer Signifikanz auf dem

Niveau 0,01 konnte ein Pearson Korrelationskoeffizient von 0,652 errechnet werden. Somit ergibt sich ein positiver Zusammenhang zwischen den Variablen KINT und BRAT.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Variablen KINT Kaufintention und BRAT Brand Attitude positiv korrelieren. Im Rahmen der Testung von Hypothese 2 bedeutet dies konkret, dass eine positive Einstellung gegenüber einem Unternehmen bzw. der Marke zu einer höheren Wahrscheinlichkeit eines zukünftigen Kaufes von Produkten dieses Unternehmens bzw. Marke führt. Hypothese 2 kann somit bestätigt werden.

An dieser Stelle ist anzumerken, dass sich die erzielten Ergebnisse rein auf die vorliegende Stichprobe beziehen. Es wird kein Anspruch auf Allgemeingültigkeit erhoben.

7.3.3 Hypothese 3

„Eine widerspruchsfreie Kommunikation der Corporate Identity festigt eine positive Einstellung gegenüber dem Unternehmen bzw. das Corporate Image“

Wie in Kapitel 7.2.3 bereits beschrieben gilt das die Kommunikation der Corporate Identity dann als widerspruchsfrei, wenn Proband/innen einen Wert ≥ 4 in der Skala Markenimage MI erzielen. Ebenso gilt die Kommunikation der Corporate Identity als widerspruchsfrei, wenn eine Kongruenz zwischen Markenimage und Corporate Identity besteht.

Abbildung 13 zeigt die Häufigkeitsauszählung der Skala Markenimage. Es wird ersichtlich, dass die Antwortmöglichkeit 3 „weder noch“, mit 154 Fällen die meisten Stimmen erhalten hat. Am zweit häufigsten jedoch, 109-mal, wurde die Antwortmöglichkeit 4 „stimme eher zu“ gewählt.

Als kongruent gelten nun jene Fälle die größer gleich 4 sind, dieser Voraussetzung entsprechen 114 Fälle. Dies entspricht etwa 36% der Stichprobe.

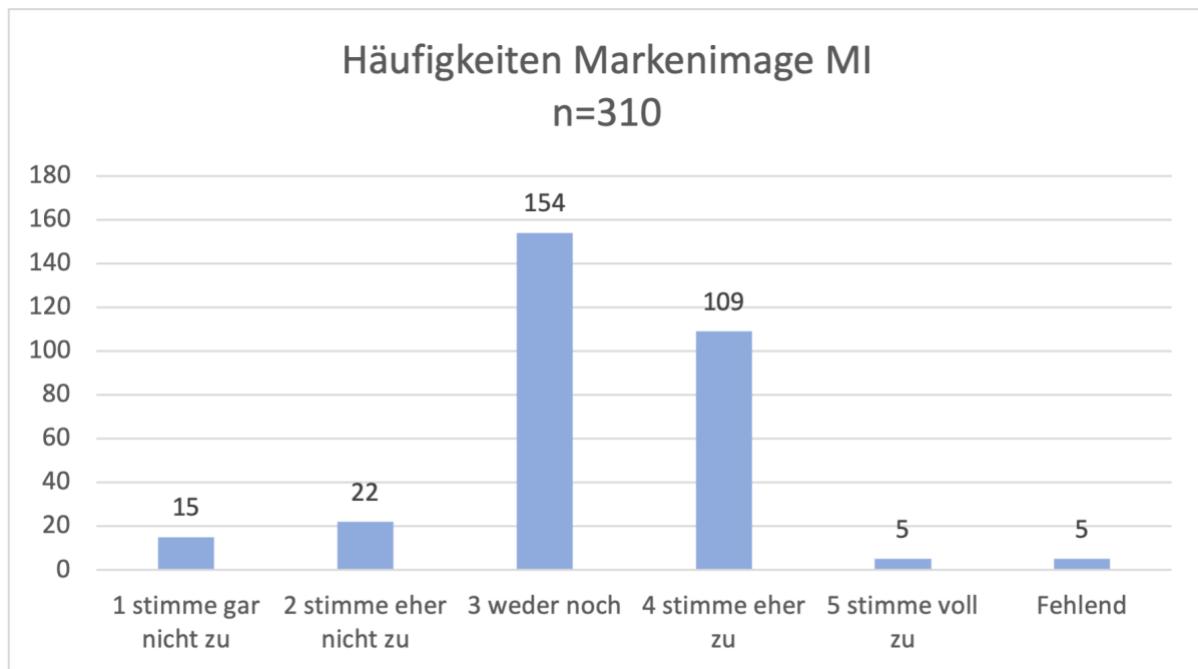


Abbildung 13 Häufigkeiten Markenimage MI

Für die Untersuchung der Hypothese werden nun jene Fälle gefiltert die einen Wert >04 erreichen.

Die Sympathie gegenüber einem Unternehmen bzw. Marke, im Rahmen dieser Erhebung ist dies Coca-Cola, wird durch die Variable BRAT gemessen. BRAT misst die Einstellung gegenüber Coca-Cola, somit werden Werte ≥ 4 als positiv gewertet.

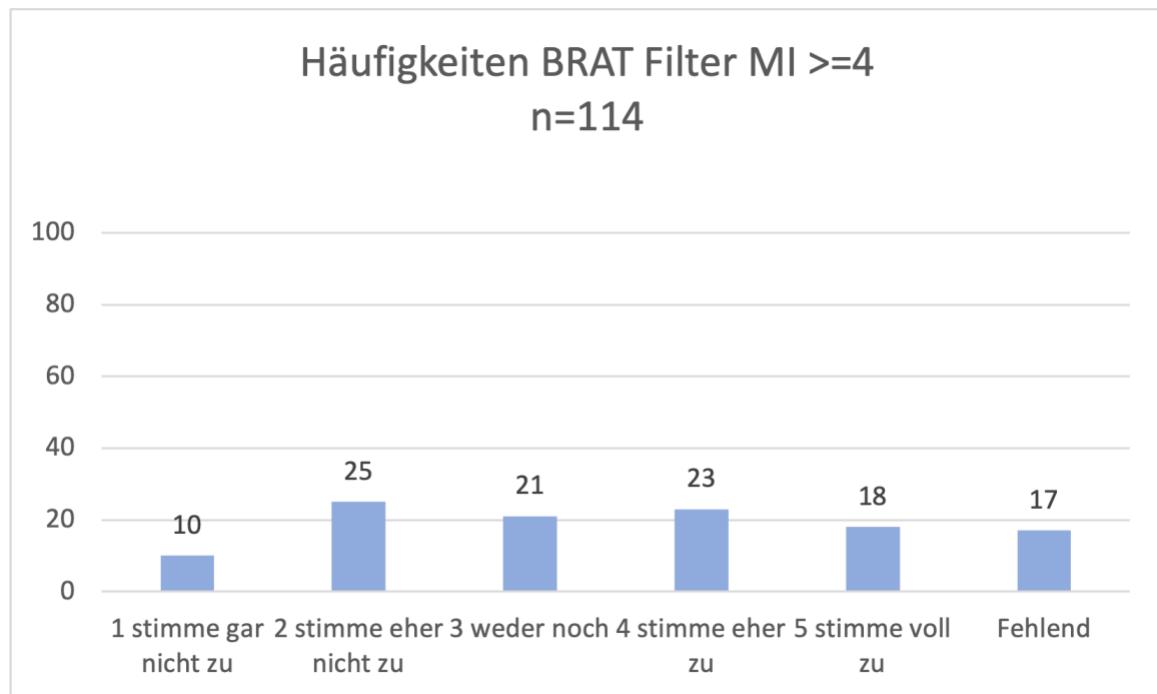


Abbildung 14 Häufigkeiten BRAT mit Filter MI >=4

Tabelle 23 sowie Abbildung 14 zeigen die Häufigkeiten von BRAT Brand Attitude mit dem Filter MI Markenimage größer gleich 4. Somit werden nur jene Personen ausgewählt die die Items in der Variable Markenimage mit „stimme eher zu“ oder „stimme zu“ bewertet haben. Die Häufigkeitsauszählung weist 17 fehlende Fälle auf, die gültigen Fälle belaufen sich somit auf 97. 41 von 97 Personen weisen bei der Variable BRAT einen Wert größer gleich 4 auf, diese Personen haben die Items der Variable BRAT mit „stimme eher zu“ oder „stimme zu“ beantwortet. Diese 41 von 97 Personen entsprechen 42% der Stichprobe, somit stellt dies keine Mehrheit dar.

Die Hypothese 3 kann im Rahmen dieser Erhebung nicht bestätigt werden und wird somit verworfen.

7.3.4 Hypothese 4

Die Hypothese 4 lautet:

„Konsument/innen die einem Unternehmen bzw. einer Marke gegenüber positiv eingestellt sind ziehen das Corporate Image als Entscheidungskriterium beim Kauf heran.“

Die Kaufkriterien wurden anhand fünf verschiedener Aussagen zum eigenen Kaufverhalten der Proband/innen erhoben. Die Antwortmöglichkeiten waren dabei in Form einer Likert Skala skaliert.

Das Item zur Erhebung der Kaufkriterien enthält folgende Elemente:

Beim Kauf eines Produktes achte ich auf...

- die Ästhetik der Verpackung.
- das Bild, das ich von der Marke habe.
- meine Einstellung zur Marke.
- den Ruf der Marke.
- die Art und Weise wie sich die Marke selbst darstellt.

Die Aussage „... das Bild das ich von einer Marke habe.“ Wurde anschließend zur Variablen KK2 „Kaufkriterium Image“ umcodiert. Abbildung 15 zeigt eine Häufigkeitsauszählung der Variablen „Kaufkriterium Image“ mit dem Filter BRAT ≥ 4 . Somit sind nur jene Proband/innen in der Häufigkeitsauszählung enthalten die eine angeben eine positive Einstellung gegenüber dem Unternehmen bzw. der Marke zu haben. Die Stichprobengröße beträgt n = 88.

72 Personen mit einer positiven Einstellung gegenüber dem Unternehmen bzw. der Marke geben an der Aussage „Beim Kauf eines Produktes achte ich auf... das Bild das ich von dem Unternehmen/ der Marke habe.“ eher zuzustimmen oder zuzustimmen. Etwa 81% der Personen die dem Unternehmen bzw. der Marke gegenüber positiv eingestellt sind achtem beim Kauf eines Produktes somit auf das Corporate Image. Ebenso geben 0 Personen an gar nicht auf das Image eines Unternehmens zu achten.

Die Erhebung zeigt somit, dass Personen, die eine positive Einstellung gegenüber der Marke Coca-Cola aufweisen, das Corporate Image als Entscheidungskriterium beim Kauf von Produkten heranziehen. Im Rahmen dieser Arbeit kann die Hypothese 4 somit bestätigt werden.

An dieser Stelle ist jedoch anzumerken, dass sich diese Erkenntnisse rein im Rahmen der vorliegenden Erhebung bewegen. Es wird kein Anspruch auf Allgemeingültigkeit gestellt.

Kaufkriterium Image Filter BRAT >=4 n=88

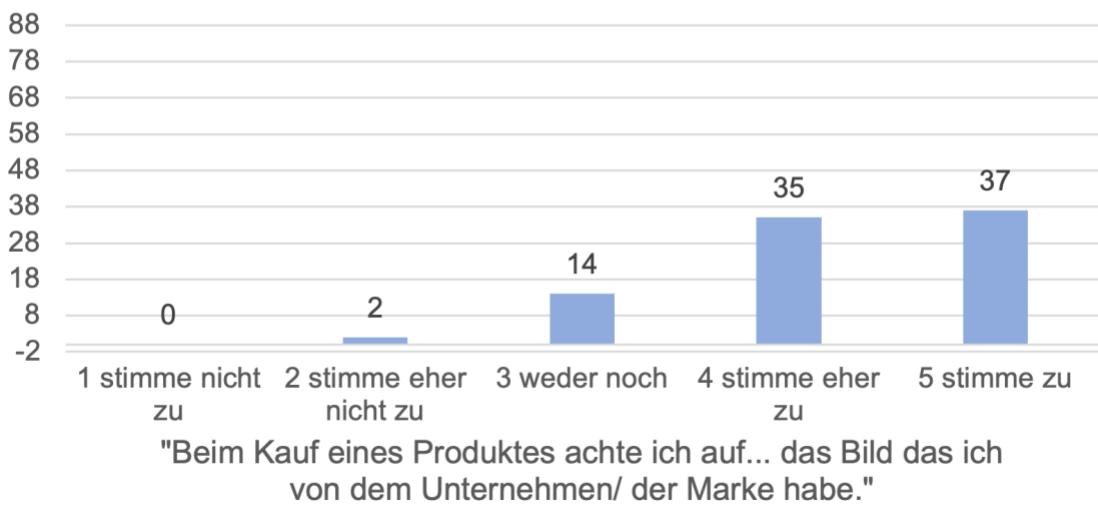


Abbildung 15 Kaufkriterium Image Filter BRAT >=4

7.3.5 Hypothese 5

„Ein emotionaler Werbeauftritt verbessert das Markenimage.“

Analog zur Variable Markenimage MI wurde auch die Variable MI2, das Markenimage nach Betrachtung des Werbespots, gebildet. Die Bildung der Variable MI2 Markenimage nach Werbespot wurde, wie in Kapitel 7.2.3 beschrieben, gebildet.

Innerhalb der Befragung wurde der Werbespot „The Letter“ von Coca-Cola 2020 gezeigt, im Anschluss daran wurde das Markenimage erneut, anhand desselben Items, erhoben.

Um die Hypothese zu untersuchen wurde der Zusammenhang zwischen der Emotionalität des Werbespots, und der Veränderung zwischen Markenimage und Markenimage nach dem Werbespot gemessen.

Im Rahmen dessen wurde die Änderung zwischen dem Markenimage und dem Markenimage nach Betrachten des Werbespots berechnet und als Variable gespeichert. Im Anschluss daran wurde die Korrelation zwischen der Variable Änderung und der Variable zur Emotionalität des Werbespots berechnet.

Tabelle 26 zeigt den Test auf Normalverteilung der Variablen Änderung des Markenimage und Emotionalität des Werbespots. Mit einer Signifikanz von 0,00 können die Variablen

nicht als normalverteilt angenommen werden. Auf Grund der fehlenden Normalverteilung wurde die Korrelation der beiden Variablen anhand des Spearman-Rho Koeffizienten errechnet.

Korrelationen				
			ÄND	WERB
Spearman-Rho	ÄND	Korrelationskoeffizient	1,000	,305**
		Sig. (2-seitig)	.	0,000
		N	248	244
	WERB	Korrelationskoeffizient	,305**	1,000
		Sig. (2-seitig)	0,000	.
		N	244	305

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tabelle 3 Korrelation Änderung Image und Emotionalität des Werbespots

Tabelle 4 zeigt die Korrelation zwischen der Änderung des Images und der Emotionalität des Werbespots. Mit einem Signifikanzniveau von 0,01 beträgt der Korrelationskoeffizient 0,305, insofern kann ein mittelstarker positiver Zusammenhang zwischen den beiden Variablen angenommen werden.

Da ein positiver Zusammenhang besteht, kann davon ausgegangen werden, dass das Markenimage bei steigender Bewertung der Emotionalität des Werbespots ebenso steigt.

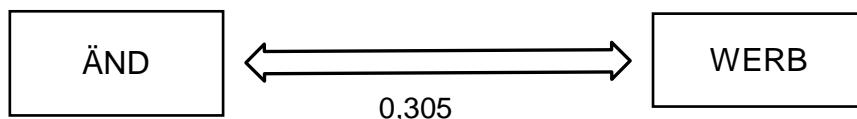


Abbildung 16 Korrelation ÄND und WERB

In diesem Sinne kann die Hypothese 5 bestätigt werden.

Es ist jedoch anzumerken, dass dies Ergebnisse nur im Rahmen der vorliegenden Erhebung Gültigkeit besitzen, es wird kein Anspruch auf Allgemeingültigkeit gestellt.

7.4 Beantwortung der Forschungsfragen

Die im Rahmen dieser Arbeit untersuchte Forschungsfrage lautet: Welchen Einfluss nimmt die Kongruenz zwischen Corporate Identity und Corporate Image auf die Werbewirkung und Kaufabsichten?

Die Forschungsfrage wurde anhand von 5 Hypothese untersucht. Diese 5 Hypothesen lauten wie folgt:

H1: „Bei einer negativen Einstellung gegenüber einem Unternehmen bzw. einer Marke sinkt die Wahrscheinlichkeit der Kaufbereitschaft bei diesem Unternehmen bzw. Marke.“

H2: „Bei einer positiven Einstellung gegenüber einem Unternehmen bzw. einer Marke steigt die Wahrscheinlichkeit der Kaufbereitschaft bei diesem Unternehmen bzw. Marke.“

H3: „Eine widerspruchsfreie Kommunikation der Corporate Identity festigt eine positive Einstellung gegenüber dem Unternehmen bzw. das Corporate Image“

H4: „Konsument/innen die einem Unternehmen bzw. einer Marke gegenüber positiv eingestellt sind ziehen das Corporate Image als Entscheidungskriterium beim Kauf heran.“

H5: „Ein emotionaler Werbeauftritt verbessert das Corporate Image. „

Wie in Kapitel 7.3 detaillierter dargestellt, konnten 4 von 5 Hypothesen bestätigt werden. Lediglich Hypothese 3 wurde verworfen. An dieser Stelle ist jedoch anzumerken, dass die Ergebnisse dieser Erhebung keineswegs Anspruch auf Allgemeingültigkeit stellen.

Hypothese 1 und 2 beschreiben einen Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber einem Unternehmen bzw. einer Marke und der Kaufintention, beide dieser Hypothesen konnten bestätigt werden. Somit wird eine positive Korrelation zwischen der Kaufintention und der Einstellung gegenüber Unternehmen bzw. Marken angenommen.

Hypothese 4 beschreibt den Zusammenhang zwischen einer positiven Einstellung gegenüber einem Unternehmen und dem Heranziehen des Corporate Image als Entscheidungskriterium beim Kauf. Auch diese Hypothese konnte bestätigt werden, wodurch festgehalten werden kann, dass eine positive Einstellung gegenüber einem

Unternehmen sowohl die Kaufintention an sich als auch die Entscheidungskriterien beim Kauf beeinflussen. Bei Personen, die einem Unternehmen gegenüber positiv eingestellt sind, konnte eine hohe Relevanz des Corporate Image als Entscheidungskriterium beim Kauf beobachtet werden.

Hypothese 5 beschreibt den Zusammenhang zwischen der Rezeption des Werbeauftrittes eines Unternehmens, und der Bewertung des Corporate Images. Hypothese 5 konnte bestätigt werden, somit kann festgehalten werden, dass jene Personen welche den Werbeauftritt von Unternehmen als emotional erleben, ein tendenziell positiveres Bild von diesem Unternehmen haben.

Hypothese 3 beschreibt den Zusammenhang zwischen der Kommunikation der Corporate Identity und deren Auswirkungen auf das Corporate Image. Diese Hypothese konnte nicht bestätigt werden. Im Rahmen dieser Arbeit kann also nicht angenommen werden, dass eine widerspruchsfreie Kommunikation der Corporate Identity das Corporate Image beeinflusst.

Die Forschungsfrage kann somit folgendermaßen beantwortet werden:

Es konnte ein klarer Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber einem Unternehmen bzw. Marke und der Kaufintention beobachtet werden. Ebenso konnte ein Zusammenhang zwischen der Rezeption des Werbeauftrittes und dem Corporate Image, somit in einem begrenzten Ausmaß auch der Einstellung gegenüber dem Unternehmen, festgestellt werden.

Kein Zusammenhang konnte zwischen der widerspruchsfreien Kommunikation der Corporate Identity und einer positiven Einstellung gegenüber dem Unternehmen sowie dem Corporate Image festgestellt werden. Der in Hypothese 3 beschriebene Zusammenhang ist zentral für die Beantwortung der Forschungsfrage. Da dieser Zusammenhang jedoch nicht bestätigt werden konnte, muss davon angenommen werden, dass die Kongruenz zwischen Corporate Image und Corporate Identity keinen Einfluss auf die Werbewirkung und Kaufabsichten nimmt.

Als Einflussfaktoren auf die Kaufintention können dessen ungeachtet die Einstellung gegenüber dem Unternehmen bzw. der Marke und die Rezeption des Werbeauftrittes festgehalten werden.

Die Beantwortung der Forschungsfrage besitzt ausschließlich im Rahmen dieser Arbeit und im Ausmaß der beschriebenen online Befragung Gültigkeit. Mögliche Einflussfaktoren

im Rahmen der Befragung, sowie Störfaktoren innerhalb der Stichprobe werden in Kapitel 8 diskutiert.

Weiterführende Erkenntnisse werden in Kapitel 7.5 beschrieben.

7.5 Weiterführende Erkenntnisse

Im folgenden Kapitel sollen weiterführende Erkenntnisse im Kontext der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Erhebung dargelegt werden.

Tabelle 29 zeigt eine Korrelationsmatrix aller in Kapitel 7.2 beschriebenen Konstrukte.

Die Korrelationsmatrix zeigt eine signifikante Korrelation zwischen den Konstrukten ATAD Attitude towards the Ad und KINT Kaufintention. Der Korrelationskoeffizient beträgt 0,304, wobei ein schwach positiver linearer Zusammenhang zwischen den beiden Variablen angenommen werden kann. Somit kann angenommen werden, dass die Kaufintention bei steigender Einstellung zum Werbeauftritt ebenso steigt. Der in Kapitel 7.4 angenommene Zusammenhang zwischen der Rezeption des Werbeauftrittes und der Kaufintention kann somit bestätigt werden.

Eine weitere interessante Erkenntnis stellt die Korrelation zwischen den Variablen ATAD Attitude towards the Ad und MI Markenimage dar. Bei einem N=292 entspricht die Stichprobengröße der Mindestgröße bei einem Signifikanzniveau von 90%. Der Korrelationskoeffizient beträgt 0,097 und ist nicht signifikant, weshalb kein Zusammenhang zwischen dem Markenimage und der Einstellung zur Werbung angenommen werden kann.

Die Variable MI2, das Markenimage nach Betrachtung des Werbespots korreliert mit ATAD Attitude towards the Ad signifikant, der Korrelationskoeffizient beträgt 0,532. Somit kann ein mittelstarker linearer Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber der Werbung und dem Markenimage nach Betrachtung des Werbespots angenommen werden. Diese beiden Korrelationskoeffizienten unterscheiden sich sehr stark voneinander, dies ist insofern von besonderem Interesse, da die beiden Variablen MI und MI2 anhand desselben Items erhoben wurden. Die Variablen MI und MI2 wurden zu unterschiedlichen Zeitpunkten in der Befragung erhoben. Aufgrund des Unterschiedes der beiden Korrelationen mit ATAD kann angenommen werden, dass das Betrachten des Werbespots einen Einfluss auf das Markenimage nimmt. Ebenso weisen die Variablen MI und MI2 einen Korrelationskoeffizienten von lediglich

0,285 auf, was auf einen sehr schwachen positiven Zusammenhang hindeutet. Somit ist festzuhalten, dass sich das Markenimage vor Betrachten des Werbevideos nicht unwesentlich von dem Markenimage nach Betrachten des Werbevideos unterscheidet. Wäre die Veränderung der beiden Variablen MI und MI2 gering, so müsste der Korrelationskoeffizient zwischen den beiden Variablen weitaus höher ausfallen.

Die Variablen KINT Kaufintention und MI2 korrelieren signifikant mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,425. Somit kann ein mittelstarker positiver Zusammenhang zwischen den beiden Variablen angenommen werden. Dies bedeutet, dass die Kaufintention analog zum Markenimage nach Betrachten des Werbevideos steigt.

8. Fazit

Das folgende Kapitel bildet den Schluss dieser Arbeit. Zunächst werden die erzielten Ergebnisse mit dem aktuellen Stand der Forschung sowie der theoretischen Grundlage der Hypothesen verglichen werden. Im Anschluss daran werden die Ergebnisse diskutiert, sowie der Forschungsprozess reflektiert wird.

Im Anschluss daran werden die Ergebnisse und deren theoretische Einbettung erneut zusammenfassend dargestellt.

In einem letzten Schritt wird ein Ausblick für zukünftige Forschungsthemen beschrieben. Dabei werden etwaige Forschungslücken und Kritikpunkte an der vorliegenden Arbeit thematisiert.

8.1 Diskussion

Die Daten dieser Forschung wurden anhand einer online Befragung erhoben.

Wie in Kapitel 6.2.3 weist die Methode der online Befragung sowohl Vorteile als auch einige Nachteile auf. Die Bedingungen, unter welchen die Befragung durchgeführt wurde, konnten im Rahmen der online Befragung nicht erhoben werden, wodurch etwaige Störfaktoren nicht identifiziert werden konnten. Weiteres bestand während der Teilnahme an der Befragung keine Möglichkeit der Klärung von Unverständlichkeiten seitens der Proband/innen. Ebenso bestand keine Möglichkeit für Nachfragen während des Interviews.

Kausale Zusammenhänge konnten nur bedingt erhoben werden, zwar konnten Korrelationen identifiziert werden, deren Ursprung konnte jedoch nicht erhoben werden. Somit verlangen Aussagen über Ursache-Wirkung Zusammenhänge weitere Erforschung.

Die in Kapitel 4.4.1 beschriebenen Erkenntnisse zum sozialen Handeln, sowie der Konstruktion des Selbst über Inszenierung kann auch in Bezug auf die Teilnahme an der Befragung angewandt werden. Selbstdarstellungseffekte und gezielte Handlungen innerhalb der Beantwortung des Fragebogens können somit nicht ausgeschlossen werden. Auch im Rahmen der Befragung kann es zu Vorderbühnen- und Hinterbühnenhandlungen kommen, die Intentionen der Proband/innen bei der Beantwortung der Fragen kann im Rahmen dieser Arbeit nicht festgestellt werden, weshalb Verzerrungseffekte durch Selbstdarstellung keineswegs auszuschließen sind.

Die Stichprobengröße beträgt $n=310$, was bei einer Grundgesamtheit von $N=8010957$ einem Konfidenzniveau von 95% und einer Fehlerspanne von 5,6% entspricht. Standardmäßig wird eine Fehlerspanne von 5% als angemessen betrachtet, da die Fehlerspanne innerhalb dieser Erhebung jene von 5% übersteigt sind Abweichungen und Ungenauigkeiten der Ergebnisse zu erwarten. Ebenso kann nicht festgestellt werden ob die Stichprobengröße von $n=310$ auch 310 Personen entspricht, eine Wiederholung der Teilnahme an der Befragung durch Proband/innen ist nicht auszuschließen.

In Kapitel 4.3.3.1 wird das Konzept der Kaufintention als Messgröße für die Absatzwirkung von Kommunikationsmaßnahmen kritisiert. Im Rahmen dieser Arbeit wurde die Kaufintention trotz dessen als Messgröße herangezogen. Morwitz argumentiert, dass die Kaufintention keine zuverlässige Vorhersage für zukünftiges Verhalten darstellt, Intentionen dienen nicht als Verhaltensmaßstäbe (Morwitz, 2001). Im Rahmen dieser Arbeit stehen jedoch die Absichten eines Kaufes im Vordergrund und nicht der Kauf an sich, weshalb die Kaufintention trotz der Kritik gemessen wurde.

Wie bereits erwähnt können Verzerrungseffekte und Störfaktoren im Rahmen der Befragung nicht ausgeschlossen werden, somit sind auch bei Fragen zur Kaufbereitschaft etwaige Effekte zu berücksichtigen. Insbesondere Effekte der sozialen Erwünschtheit sind an dieser Stelle miteinzubeziehen und zu kritisieren.

Ebenso sind Effekte auf Grund der Reihenfolge der Fragen nicht auszuschließen. So lässt sich eine große Veränderung des Markenimage vor und nach Betrachtung des Werbespots beobachten. Diese Beobachtung bestätigt zwar einerseits die Hypothese, dass ein emotionaler Werbeauftritt positive Effekte auf das Markenimage hat, andererseits sind an dieser Stelle Recency-Effekte zu hinterfragen. Das Frageitem zur Erhebung des Markenimages nach Betrachtung des Werbespots erscheint direkt nach einem Item zur Messung der Einstellung gegenüber der Werbung.

Dabei kamen folgende Frageitems zum Einsatz:

- Die Werbung ist glaubwürdig.
- Die Werbung ist interessant.
- Die Werbung ist aufmerksamkeiterregend.

Alle dieser drei Adjektive sind gesellschaftlich positiv konnotiert, weshalb nicht ausgeschlossen werden kann, dass die Beantwortung der Fragen zum Markenimage nach Betrachtung des Werbespots durch Recency-Effekte und Priming-Effekte (Krosnick, 1999)

beeinflusst wurde, und somit tendenziell positiver ausfällt als die Messung des Markenimages vor der Betrachtung des Werbespots.

Hypothese 3 konnte im Rahmen der Erhebung nicht bestätigt werden. Hypothese 3 lautet: „Eine widerspruchsfreie Kommunikation der Corporate Identity festigt eine positive Einstellung gegenüber dem Unternehmen bzw. das Corporate Image“

Schwaiger et. al stellen fest, dass die Reputation eines Unternehmens als Ersatzinformation fungiert, sofern wenige oder unzureichende Informationen über das Unternehmen bestehen. Ebenso kann die Reputation als kognitive Entlastung im Falle des Informationsüberflusses herangezogen werden (Schwaiger et al., 2016, S. 58f.)

Poiesz beschreibt drei Funktionen die das Image für den/ die Konsument/in erfüllt: „(1) als Komplexitätsreduktionseinrichtung im Informationsverarbeitungsprozess; (2) als Wahlheuristik bei der Entscheidungsfindung mit geringer Beteiligung; und (3) als Torwächter, der im Falle eines unmittelbaren negativen Images eine weitere psychologische Ausarbeitung verhindert.“ (Thøger Christensen & Askegaard, 2001, S. 10).

Studien zeigen, dass Konsument/innen dazu tendieren auf jene Gedankengänge zugreifen, welche sie in ihrer aktuellen Einstellung bestärken.

Laut den Autoren wäre somit anzunehmen, dass eine widerspruchsfrei kommunizierte Corporate Identity zu einem gewünschten Corporate Image führt, welches die Einstellung gegenüber einem Unternehmen positiv beeinflussen sollte. Dies konnte im Rahmen dieser Erhebung jedoch nicht bestätigt werden. An dieser Stelle ist jedoch zu kritisieren, dass Schwaiger et al. die Reputation als Ersatzinformation betrachten, im Rahmen dieser Arbeit wurde jedoch das Corporate Image als potenzielle Ersatzinformation herangezogen. Zwar ist davon auszugehen, dass die Proband/innen nicht bewusst zwischen diesen beiden Begriffen unterscheiden, Verzerrungseffekte aufgrund dieser Diskrepanz sind jedoch nicht auszuschließen.

8.2 Zusammenfassung

Diese Arbeit befasst sich mit den Einflüssen der Kongruenz und Inkongruenz zwischen Corporate Image und Corporate Identity auf Werbewirkung und Kaufintentionen. Dabei lautet die Forschungsfrage:

„Welchen Einfluss nimmt der Grad der Übereinstimmung von Corporate Identity und Corporate Image auf die Werbewirkung und Kaufabsichten?“

Das Corporate Image beschreibt ein Bild, dass einzelne Individuen von einem Unternehmen oder einer Organisation haben. Dabei steht die individuelle, subjektive Rezeption von Unternehmen und Organisationen im Vordergrund. Die Corporate Identity kann als Selbstbild eines Unternehmens oder einer Organisation betrachtet werden. Sie beschreibt die Summe aller Attribute, die sich ein Unternehmen oder eine Organisation selbst zuschreibt und zu vermitteln versucht.

Das Corporate Image wurde aus einer psychologischen Sichtweise betrachtet. Dabei wurden Emotionen und Einstellungen eine besondere Bedeutung zugeschrieben. Im Rahmen dieser Arbeit wurde das Corporate Image als eine Art Zusammenspiel von Emotionen und Einstellungen gegenüber Unternehmen oder Organisationen betrachtet.

Die Corporate Identity wurde aus einer soziologischen Perspektive betrachtet. Unternehmen und Organisationen wurden im Rahmen dessen als handelnde Individuen verstanden. Es wurde angenommen, dass diese handelnden Individuen ebenso in gesellschaftliche Strukturen eingebettet sind und dementsprechend Handeln. Die Corporate Identity wurde als Selbstdarstellung oder Selbstinszenierung betrachtet.

Der aktuelle Stand der Forschung belegt die Relevanz einer klar kommunizierten Corporate Identity sowie eines Widerspruchsfreien Auftrittes des Unternehmens oder der Organisation (Janssen et al., 2017). Auch im Rahmen wurde die starke Position der Corporate Identity als solche angenommen. Horng et al. betonen insbesondere die Bedeutung des Corporate Image. Das Corporate Image fungiert als mediierende Variable in Bezug auf das antizipierte Verhalten von Konsument/innen (Horng et al., 2018). Malthouse und Li untersuchten die Rolle der Emotionen in der Werbung. Dabei konnte erneut bestätigt werden, dass Emotionen einen maßgeblichen Einflussfaktor auf die Werbewirkung, besonders in digitalen Werbekontexten, darstellen (Malthouse & Li, 2017).

Die oben genannte Forschungsfrage wurde anhand von fünf zugehörigen Hypothesen untersucht. Es wurde ein quantitativer Zugang zur Untersuchung der Forschungsfrage gewählt. Im Rahmen der Operationalisierung der Hypothesen und deren zugehörigen Variablen wurde eine Inhaltsanalyse sowie eine online Befragung durchgeführt. Die Inhaltsanalyse hatte zum Zweck die Corporate Identity von Coca-Cola zu operationalisieren. Dazu wurde das Vision Board von Coca-Cola (siehe Anhang) analysiert. Die online Befragung wurde durchgeführt, um festzustellen, ob der verwendete Werbespot „The Letter“ von Coca-Cola 2020 von Proband/innen als emotional betrachtet wird.

Diese Untersuchungen wurden bereits vor der Hauptbefragung durchgeführt.

Im Anschluss daran wurden Daten anhand einer online Befragung erhoben. Der verwendete Fragebogen ist im Anhang einzusehen. Mit einer Stichprobengröße von n=310 auf einem Konfidenzniveau von 95% und einer Fehlerspanne von 5,6% wurden die in den Hypothesen beschriebenen Zusammenhänge berechnet.

Drei der fünf Hypothesen konnten bestätigt werden, Hypothese 3, welche verworfen wurde, ist mit einem kritischen Blick zu betrachten. Auf Grund von Diskrepanzen der in der Literatur und jenen in der Hypothese verwendeten Begrifflichkeiten sind Verzerrungseffekte nicht auszuschließen.

Im Rahmen der Auswertung konnten zwei zentrale Erkenntnisse festgehalten werden:

1. Es besteht ein signifikanter, direkt linearer Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber einem Unternehmen oder einer Organisation und der Kaufintention.
2. Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Rezeption des Werbeauftrittes und dem Corporate Image eines Unternehmens oder einer Organisation.

Bei Betrachtung dieser Ergebnisse sind Verzerrungseffekte zu berücksichtigen. Recency-Effekte aufgrund der Reihenfolge der Frageitems im Fragebogen sind nicht auszuschließen. Ebenso sind Priming-Effekte in Anbetracht der Verwendung positiv konnotierter Begriffe nicht auszuschließen.

8.3 Ausblick

In Anbetracht des stetigen gesellschaftlichen Wandels, der Veränderung von Werten, Normen und Regeln entwickelt sich auch die Sicht von und auf Unternehmen und Organisationen. Aktuell ist eine Sättigung der Forschung über Corporate Identity, Corporate Image und Werbung nicht in Sicht. Auch im Rahmen dieser Arbeit kristallisierten sich weitere Forschungslücken und interessante Anknüpfungspunkte heraus.

- Die Rolle der Werbung als moderierende Variable bei der Messung des Corporate Image. Die Kausalität des Zusammenhangs zwischen der Veränderung des Corporate Image durch die Betrachtung von Werbung konnte in dieser Arbeit nicht festgestellt werden, jedoch ist zu vermuten, dass diese besteht.
- Die Wirkung einer absolut widerspruchsfreien Kommunikation der Corporate Identity. Im Rahmen dieser Arbeit war es nicht möglich eine widerspruchsfreie Kommunikation der Corporate Identity zu untersuchen. Es ist allerdings zu vermuten, dass eine absolut widerspruchsfreie Kommunikation nur in einem fiktiven Rahmen möglich ist, da nicht nur Unternehmen und Organisationen selbst, sondern auch Medien und Stakeholder/innen kommunizieren und somit ebenso einen Einfluss auf die Kommunikation der Corporate Identity nehmen. In realen Situationen wird dies also kaum möglich sein, da diese Untersuchung unter absoluter Kontrolle aller externer Faktoren durchgeführt werden müsste.
- Der in Hypothese 3 beschriebene Zusammenhang konnte im Rahmen dieser Arbeit nicht belegt werden, jedoch könnte die erneute Untersuchung der Hypothese unter anderen Rahmenbedingungen Aufschluss bieten.
- Die im Rahmen dieser Arbeit untersuchte Forschungsfrage wurde anhand des Beispiels Coca-Cola untersucht. Es wäre interessant die gleiche Fragestellung anhand weiterer Beispiele zu untersuchen, um festzustellen, ob es sich bei den erzielten Ergebnissen um Sonderfälle handelt.

Abschließend kann also festgehalten werden, dass die behandelte Thematik noch weiterer Untersuchung bedarf, um objektive Schlüsse zuzulassen.

9. Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A., & Myers, J. G. (1987). *Advertising management* (3. ed.). Prentice-Hall Internat. <https://ubdata.univie.ac.at/AC00498774>
- Abels, H. (2017). Wir alle spielen Theater. In H. Abels, *Identität* (S. 267–281). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-14155-4_20
- Ashman, I., & Winstanley, D. (2007). For or Against Corporate Identity? Personification and the Problem of Moral Agency. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 83–95. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9270-7>
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action* (2nd ed). Kent Pub. Co.
- Bagozzi, R. P. (1978). The Construct Validity Of The Affective, Behavioral, And Cognitive Components Of Attitude By Analysis Of Covariance Structures. *Multivariate Behavioral Research*, 13(1), 9–31. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr1301_2
- Balfe, M., Brugha, R., O' Connell, E., McGee, H., & O' Donovan, D. (2010). Where do young Irish women want Chlamydia-screening services to be set up? A qualitative study employing Goffman's impression management framework. *Health & Place*, 16(1), 16–24. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2009.07.003>
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248–291. <https://doi.org/10.1108/03090560110694763>
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2002). Managing the Multiple Identities of the Corporation. *California Management Review*, 44(3), 72–86. <https://doi.org/10.2307/41166133>
- Baranski, J. V., & Petrusic, W. M. (1998). Probing the locus of confidence judgments: Experiments on the time to determine confidence. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 24(3), 929–945. <https://doi.org/10.1037/0096-1523.24.3.929>
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94–104.

Binet, L., & Field, P. (2013). *The Long and the Short of It: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies* (S. 84). Institute of Practitioners in Advertising. https://jeanallary.files.wordpress.com/2016/07/the_long_and_short_of_it_pdf_doc.pdf

Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499–513. <https://doi.org/10.1108/03090569810216118>

Blumer, H. (2009). *Symbolic interactionism: Perspective and method* (Nachdr.). Univ. of California Press.

Bohner, G., & Dickel, N. (2011). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 62(1), 391–417. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.121208.131609>

Borchers, N. S. (2014). *Werbekommunikation*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-06198-2>

Brikigt, K., Stadler, M. M., & Funck, H. J. (2002). *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele* (K. Birkigt, Hrsg.; 11., überarb. und aktualisierte Aufl.). Redline Wirtschaft bei Verl. Moderne Industrie. <https://ubdata.univie.ac.at/AC03387244>

Brömer, P. (2000). Einstellungsbildung: Erlebte Ambivalenz, subjektive Schwierigkeit und Antwortlatenz bei evaluativ inkonsistenten, konsistenten und neutralen Informationen. *Experimental Psychology*, 47(2), 115–128. <https://doi.org/10.1026//0949-3964.47.2.115>

Bruhn, M., & Floh, A. (2005). Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. *der markt*, 44(3–4), 174–174. <https://doi.org/10.1007/BF03032079>

Coke's Strategic Evolution Supports World Health Organization's Daily Added Sugar Recommendations. (o. J.). Abgerufen 19. Januar 2021, von <http://www.coca-cola.eu/news/coke-supports-who-added-sugar-recommendations/>

Cramphorn, S. (2004). What Advertising Testing Might Have Been, If We Had Only Known. *Journal of Advertising Research*, 44(2), 170–180. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040115>

Dahrendorf, R. (1971). *Homo sociologicus: Ein Versuch zur Geschichte, Bedeutung und Kritik der Kategorie der sozialen Rolle* (10. Aufl.). Westdt. Verl.

Damasio, A., & Carvalho, G. B. (2013). The nature of feelings: Evolutionary and neurobiological origins. *Nature Reviews Neuroscience*, 14(2), 143–152. <https://doi.org/10.1038/nrn3403>

David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2005). Corporate Social Responsibility Practices, Corporate Identity, and Purchase Intention: A Dual-Process Model. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 291–313. https://doi.org/10.1207/s1532754xjprr1703_4

Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2001). The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(2), 113–127. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540137>

Dichter, E. (1985). What's In An Image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75–81. <https://doi.org/10.1108/eb038824>

Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109–115. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(86\)90051-9](https://doi.org/10.1016/0019-8501(86)90051-9)

Dowling, G. R. (2004). Corporate Reputations: Should You Compete on Yours? *California Management Review*, 46(3), 19–36. <https://doi.org/10.2307/41166219>

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The Advantages of an Inclusive Definition of Attitude. *Social Cognition*, 25(5), 582–602. <https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.582>

Eder, A., & Brosch, T. (2017). Emotion. In J. Müsseler & M. Rieger (Hrsg.), *Allgemeine Psychologie* (S. 185–222). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-53898-8_7

Ekman, P. (1994). Strong Evidence for Universals in Facial Expressions: A Reply to Russell's Mistaken Critique. *Psychological bulletin*, 115, 287. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.115.2.268>

Forgas, J. P. (2011). Can negative affect eliminate the power of first impressions? Affective influences on primacy and recency effects in impression formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(2), 425–429. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2010.11.005>

Franz-Rudolf Esch, & Keller, K. (2005). *Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen* (4., vollst. überarb. und erw. Aufl). Gabler.

Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability. *The Academy of Management review*, 25, 81. <https://doi.org/10.2307/259263>

Goffman, E. (1990). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Penguin.

Goffman, E., & Dahrendorf, R. (2017). *Wir alle spielen Theater: Die Selbstdarstellung im Alltag* (P. Weber-Schäfer, Übers.; Ungekürzte Taschenbuchausgabe, 17. Auflage). Piper.

Gotsi, M., & Wilson, A. (2001). Corporate reputation management: "Living the brand". *Management Decision*, 39(2), 99–104. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005415>

Gudehus, C., & Wessels, S. (2018). Symbolischer Interaktionismus. In O. Decker (Hrsg.), *Sozialpsychologie und Sozialtheorie* (S. 93–106). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19564-3_7

Hamelin, N., Moujahid, O. E., & Thaichon, P. (2017). Emotion and advertising effectiveness: A novel facial expression analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 103–111. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.001>

Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5), 356–365. <https://doi.org/10.1108/03090569710167583>

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2004). *Organizational identity: A reader* (M. J. Hatch, Hrsg.; 1. publ.). Oxford Univ. Press. <https://ubdata.univie.ac.at/AC04086876>

Haushalte mit Internetzugang—Österreich 2020. (o. J.). Statista. Abgerufen 9. Dezember 2020, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/153262/umfrage/haushalte-mit-internetzugang-in-oesterreich/>

Herrmann-Pillath, C. (2019). Beyond dualities in behavioural economics: What can G. H. Mead's conceptions of self and reflexivity contribute to the current debate? *Journal of Economic Methodology*, 26(2), 118–132. <https://doi.org/10.1080/1350178X.2018.1501081>

Homer, P. M. (1995). Ad Size as an Indicator of Perceived Advertising Costs and Effort: The Effects on Memory and Perceptions. *Journal of Advertising*, 24(4), 1–12. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673485>

Horng, J.-S., Liu, C.-H., Chou, S.-F., Tsai, C.-Y., & Hu, D. C. (2018). Does corporate image really enhance consumer's behavioural intentions? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(10), 1008–1020. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1513946>

Janssen, C., Vanhamme, J., & Leblanc, S. (2017). Should luxury brands say it out loud? Brand conspicuousness and consumer perceptions of responsible luxury. *Journal of Business Research*, 77, 167–174. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.009>

Knoblauch, H. (2011). Erving Goffman: Die Kultur der Kommunikation. In S. Moebius & D. Quadflieg (Hrsg.), *Kultur. Theorien der Gegenwart* (S. 189–201). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92056-6_16

Kotha, S., Rajgopal, S., & Rindova, V. (2001). Reputation Building and Performance: An Empirical Analysis of the Top-50 Pure Internet Firms. *European Management Journal*, 19(6), 571–586. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(01\)00083-4](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(01)00083-4)

Kroeber-Riel, W., Gröppel-Klein, A., & Verlag Franz Vahlen GmbH. (2019). *Konsumentenverhalten*.

Krosnick, J. A. (1999). SURVEY RESEARCH. *Annual Review of Psychology*, 50(1), 537–567. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.50.1.537>

LeDoux, J. (2003). The Emotional Brain, Fear, and the Amygdala. *Cellular and Molecular Neurobiology*, 23(4/5), 727–738. <https://doi.org/10.1023/A:1025048802629>

Lee, J.-S., Hsu, L.-T. (Jane), Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901–914. <https://doi.org/10.1080/09669581003777747>

Lin, C.-H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J.-S. (2007). Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183–194. <https://doi.org/10.1177/0047287507304049>

Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude Toward The Ad As A Mediator Of Advertising Effectiveness: Determinants And Consequences. *Advances in consumer research*, 10.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65. <https://doi.org/10.1177/002224298905300204>

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of marketing research*, 23. <https://doi.org/10.2307/3151660>

Maio, G. R., Bell, D. W., & Esses, V. M. (1996). Ambivalence and Persuasion: The Processing of Messages about Immigrant Groups. *Journal of Experimental Social Psychology*, 32(6), 513–536. <https://doi.org/10.1006/jesp.1996.0023>

Malthouse, E. C., & Li, H. (2017). Opportunities for and Pitfalls of Using Big Data in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 46(2), 227–235. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1299653>

Markwick, N., & Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European journal of marketing*, 31, 409. <https://doi.org/10.1108/eb060639>

Mayer de Groot, R. (2016). Ansätze zur Quantifizierung des Kommunikationserfolges und des Return of Investment. In F.-R. Esch, T. Langner, & M. Bruhn (Hrsg.), *Handbuch Controlling der Kommunikation* (S. 79–107). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3857-2_4

Mead, G. H., & Morris, C. W. (2017). *Geist, Identität und Gesellschaft: Aus der Sicht des Sozialbehaviorismus* (U. Pacher, Übers.; 18. Auflage). Suhrkamp.

Morel, J., Bauer, E., Meleghy, T., Niedenzu, H.-J., Preglau, M., & Staubmann, H. (2015). *Soziologische Theorie: Abriss der Ansätze ihrer Hauptvertreter*. De Gruyter Oldenbourg. <https://doi.org/10.1515/9783486855562>

Morwitz, V. G. (2001). Methods for forecasting from intentions data. *AIDS (London)*, 15. <https://doi.org/10.1097/00002030-200102001-00030>

Ozer, L., & Gultekin, B. (2015). Pre- and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of retailing and consumer services*, 22, 71–76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.004>

Panigyrakis, G., Panopoulos, A., & Koronaki, E. (2020). Looking for luxury CSR practices that make more sense: The role of corporate identity and consumer attitude. *Journal of*

Marketing Communications, 26(6), 666–684.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1556317>

Patti Williams. (2014). Emotions and Consumer Behavior. *The Journal of consumer research*, 40, 8–11. <https://doi.org/10.1086/674429>

Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2015). How Customer Support for Corporate Social Responsibility Influences the Image of Companies: Evidence from the Banking Industry: CSR support and corporate image. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(3), 155–168. <https://doi.org/10.1002/csr.1331>

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847–855. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.5.847>

Pflaum, D., Eisenmann, H., & Linxweiler, R. (2000). *Verkaufsförderung: Erfolgreiche Sales Promotion ; mit Beispielen aus der Konsumgüter-, Investitionsgüter- und Dienstleistungsbereich*. Verl. Moderne Industrie.

Poels, K., & Dewitte, S. (2019). The Role of Emotions in Advertising: A Call to Action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81–90. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579688>

Rajeev Batra & Michael L. Ray. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *The Journal of consumer research*, 13, 249. <https://doi.org/10.1086/209063>

Reimer, T. (2003). Direkte und indirekte Effekte der Argumentqualität. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 34(4), 243–255. <https://doi.org/10.1024/0044-3514.34.4.243>

Reinecke, S., Janz, S., & Hohenauer, R. (2016). Controlling der Marketingkommunikation: Zentrale Kennzahlen und ausgewählte Evaluationsverfahren. In F.-R. Esch, T. Langner, & M. Bruhn (Hrsg.), *Handbuch Controlling der Kommunikation* (S. 3–25). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3857-2_1

Riordan, C. M., Gatewood, R. D., & Jodi Barnes Bill. (1997). Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance. *Journal of business ethics*, 16, 412. <https://doi.org/10.1023/A:1017989205184>

Rodgers, S. (2003). THE EFFECTS OF SPONSOR RELEVANCE ON CONSUMER REACTIONS TO INTERNET SPONSORSHIPS. *Journal of Advertising*, 32(4), 67–76. <https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639141>

Schwaiger, M., Eberhardt, J., & Mahr, S. (2016). Corporate Reputation als optimale Steuerungsgröße für die Unternehmenskommunikation. In F.-R. Esch, T. Langner, & M. Bruhn (Hrsg.), *Handbuch Controlling der Kommunikation* (S. 53–77). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3857-2_3

Sengupta, J., & Johar, G. V. (2002). Effects of Inconsistent Attribute Information on the Predictive Value of Product Attitudes: Toward a Resolution of Opposing Perspectives. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 39–56. <https://doi.org/10.1086/339920>

Skrandies, W., Chiu, M., & Lin, Y. (2003). Durch Worte evozierte Hirnaktivität: Unterschiede zwischen Sprachen. *Klinische Neurophysiologie*, 34(03), s-2003-816538. <https://doi.org/10.1055/s-2003-816538>

SoSci Survey - professionelle Onlinebefragung made in Germany. (o. J.). Abgerufen 7. April 2021, von <https://www.soscisurvey.de/>

SurveyMonkey. (2021, April 8). *Stichprobenrechner: Stichprobengrößen verstehen*. SurveyMonkey. <https://www.surveymonkey.de/mp/sample-size-calculator/>

Thøger Christensen, L., & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited - A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 292–315. <https://doi.org/10.1108/03090560110381814>

Vizard, S. (2020, Dezember 3). Coca-Cola crowned this year's most effective Christmas ad. *Marketing Week*. <https://www.marketingweek.com/coca-cola-crowned-most-effective-christmas-ad-2020/>

Weber, M., & Weber, M. (1988). *Gesammelte Aufsätze: 7 Taschenbuchbände*. [...] 1: *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie* [...] (9. Aufl.; Photomechanischer Nachdr. der 1920 erschienenen Erstaufl.). Mohr.

Weinbach, C., Rosa, H., Kahlert, H., Gertenbach, L., & Kaufmann, S. (2009). *Soziologische Theorien*. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:101:1-201308053488>

Whetten, D. A. (2006). Albert and Whetten Revisited: Strengthening the Concept of Organizational Identity. *Journal of Management Inquiry*, 15(3), 219–234.
<https://doi.org/10.1177/1056492606291200>

10. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wirkungsstufen, Kenngrößen und entsprechende Effektivitätskontrollen (Quelle: (Reinecke et al., 2016, S. 8)	15
Abbildung 2 Einstellungs begriffe, Darstellung nach Bohner und Dickel Quelle: (Bohner & Dickel, 2011, S. 393).....	18
Abbildung 3 Darstellung Inhaltsanalyse Vision Board Coca-Cola Kategorien und ihre Dimensionen mit Codes.....	53
Abbildung 4 Diagramm: Eigenschaften in Kategorien	55
Abbildung 5 Diagramm: "Hat Sie das Video emotional berührt?"	56
Abbildung 6 Forschungsprozess Ablauf.....	58
Abbildung 7 Berechnung der Stichprobengröße Quelle: (SurveyMonkey, 2021)	60
Abbildung 8 Grafische Darstellung Zusammenhang von zentralen Konstrukten.....	62
Abbildung 9 Häufigkeiten Fragebogen Format	63
Abbildung 10 Häufigkeit Land.....	65
Abbildung 11 Häufigkeit Geschlecht	67
Abbildung 12 Häufigkeit Alter in Gruppen	68
Abbildung 13 Häufigkeiten ATAD	72
Abbildung 14 Häufigkeiten KINT mit Filter BRAT <=2	74
Abbildung 15 Häufigkeiten KINT mit Filter BRAT >=4	75
Abbildung 16 Korrelation ÄND und WERB	81
Abbildung 17 Coca-Cola Vision Board mit Raster	103
Abbildung 18 Coca-Cola Vision Board ohne Raster.....	104
Abbildung 19 Fragebogen Voruntersuchung Seite 1	105
Abbildung 20 Fragebogen Voruntersuchung Seite 2	106
Abbildung 21 Fragebogen Voruntersuchung Seite 3	107
Abbildung 22 Anmerkungen aus dem Pretest S. 1, N=4	108
Abbildung 23 Anmerkungen aus dem Pretest S. 2, N=4	109
Abbildung 24 Fragebogen S. 1	110
Abbildung 25 Fragebogen S. 2	111
Abbildung 26 Fragebogen S. 3.....	112
Abbildung 27 Fragebogen S. 4	113
Abbildung 28 Fragebogen S. 5.....	114
Abbildung 29 Häufigkeiten KINT	125
Abbildung 30 Häufigkeiten BRAT	126

11. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Operationalisierung "Werbeauftritt". Hypothese 5, Adjektive in Kategorien	52
Tabelle 2 "Anderes Land" Antworten offenes Textfeld	66
Tabelle 4 Korrelation Änderung Image und Emotionalität des Werbespots.....	81
Tabelle 5 Kategorieschema Inhaltsanalyse	120
Tabelle 6 Mehrfachantwortenset - Eigenschaften und Auswahlhäufigkeit,n=125.....	121
Tabelle 7 Häufigkeiten Hat sie das Video emotional berührt.....	121
Tabelle 8 Reliabilitätsstatistik KINT	122
Tabelle 9 Reliabilitätsstatistik BRAT.....	122
Tabelle 10 MI Markenimage ≥ 4	122
Tabelle 11 Reliabilitätsstatistik ATAD.....	122
Tabelle 12 Korrelation KINT und BRAT	123
Tabelle 13 Häufigkeiten KINT Skala Kaufintention Filter BRAT ≤ 2	123
Tabelle 14 Häufigkeiten KINT Skala Kaufintention Filter BRAT ≥ 4	123
Tabelle 15 Häufigkeiten Land.....	124
Tabelle 16 Häufigkeiten Geschlecht.....	124
Tabelle 17 Häufigkeit Alter in Gruppen	124
Tabelle 18 Häufigkeiten KINT Kaufintention	125
Tabelle 19 Lagemaße KINT	125
Tabelle 20 Häufigkeiten BRAT	126
Tabelle 21 Lagemaße BRAT	126
Tabelle 22 Häufigkeiten Kaufkriterium Image Filter BRAT ≥ 4	126
Tabelle 23 Häufigkeiten Markenimage MI.....	127
Tabelle 24 Häufigkeiten BRAT Skala Brand Attitude Filter MI ≥ 4	127
Tabelle 25 Häufigkeiten Skala ATAD	127
Tabelle 26 Häufigkeiten MI2 Markenimage nach Werbespot.....	128
Tabelle 27 Test auf Normalverteilung Änderung Image und Emotionalität des Werbepots.....	128
Tabelle 28 Häufigkeiten Fragebogen Format.....	128

12. Anhang

Corporate Vision Coca-Cola

Quelle: <https://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/our-company/purpose-and-vision/coca-cola-company-purpose-summary.pdf>

Coca	A	B	C	D	E	F	G	H	I		1
2											2
3											3
4											4
5											5
6											6
7											7
8											8
9											9
10											10
11											11
12											12
13											13
14											14
15											15
16											16
17											17
18											18
19											19
20											20
21											21
22											22
23											23
24											24
25											25
26											26
27											27
28											28
29											29
30											30
31											31
32											32
33											33
34											34
35											35
36											36
37											37
38											38
39	A	B	C	D	E	F	G	H	I		39

Abbildung 17 Coca-Cola Vision Board mit Raster



THE CONSCIENCE WE FOLLOW

DO THE RIGHT THING

- Our values shape the conscience we follow
- Use our global scale for leadership and for good, for progress
- And when we make mistakes, own them, put them right, learn from them, and grow

© 2019 The Coca-Cola Company

Abbildung 18 Coca-Cola Vision Board ohne Raster

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an meiner Befragung.

Hierbei handelt es sich um eine Vorabbefragung im Rahmen meiner Masterarbeit zum Thema der Corporate Identity und Corporate Image.

Im Folgenden werden Sie ein Video zu sehen bekommen. Im Anschluss daran bitte ich Sie, jene Eigenschaften auszuwählen, welche Sie mit dem zuvor gesehenen Video verbinden.

Mehrfachantworten sind möglich und erwünscht, Sie müssen nicht jede der Eigenschaften auswählen.

Die gesammelten Daten werden natürlich vertraulich behandelt und auch ich erhalte die Daten in anonymisierter Form. Das bedeutet, dass Ihre Antworten nicht zurückverfolgt werden können.

Für Rückfragen und Anregungen stehe ich gerne zur Verfügung unter:

c.bruckner98@gmail.com

Vielen Dank!

Unter https://www.soscisurvey.de/cocacola_emotions/?info finden Sie Informationen zum Datenschutz im Rahmen dieser Befragung.

Bitte nehmen Sie sich einen Moment Zeit um das folgende Video anzusehen.

Ich bitte Sie Ihre Emotionen während des Betrachtens aktiv wahrzunehmen

Bitte wählen Sie jene Eigenschaften aus, welche Sie spontan mit dem gerade gesehenen Video verbinden.

gesellig

hilflos

teuer

berührt

unmoralisch

objektiv

Eifersucht

emotional

bekannt

besorgt

altmodisch

zufrieden

logisch

fasziniert

überrascht

leidenschaftlich

taktlos

sympathisch

Hass

ordentlich

Verachtung

vertraut

rational

fröhlich

modern

deprimiert

billig

Abbildung 20 Fragebogen Voruntersuchung Seite 2

1. Hat Sie das Video emotional berührt?

- ja
 nein

Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

Für weitere Informationen zum Thema Datenschutz im Rahmen dieser Befragung folgen Sie dem Link: https://www.soscisurvey.de/cocacola_emotions/?info

Für Nutzer von SurveyCircle (www.surveycircle.com): Der Survey Code lautet: G3B7-4UPK-F6GQ-KVQG

Sie können das Browser Fenster nun schließen.

B.A. Christina Bruckner, Universität Wien – 2021

Abbildung 21 Fragebogen Voruntersuchung Seite 3

Anmerkungen aus dem Pretest

Stand: 10.03.2021, 11:28

Seite 01

Interview Nr. 72 - base

beim Link für Datenschutz komme ich auf eine Blank Page.... :/

Interview Nr. 73 - base

Dein Name steht zwar in der Fußzeile aber ich fände es cool, wenn dein Name und dein Studiengang kurz oben im Text erwähnt werden

Interview Nr. 79 - base

Hallo: würde eventuell das "natürlich" bei vertraulich löschen oder durch streng ersetzen

Seite 02

Interview Nr. 73 - base

Allgemein: Ich persönlich würde die Skala umdrehen und von positiv auf negativ gehen

Zahl am Anfang steht für die Zeile:

1. Nützlich in Bezug auf was? --> Also für mich persönlich oder für den Vertrieb der Getränke oder so
2. Meine Meinung/ Einstellung zur Marke Coca Cola ist sehr positiv
3. Ergibt keinen Sinn wahrscheinlich verschrieben

ich würde Exzellenz austauschen oder umschreiben, weil ich nicht genau weiß was das heißt

Interview Nr. 79 - base

EI03: wie besprochen würde ich statt "unentschieden" was anderes schreiben
bin mir nicht sicher ob ich verstehe was die Nützlichkeit der Marke ist, könnte man vielleicht noch einmal erklären/umformulieren.

MI02: hab passt alles gut find ich, haben das glaub ich eh auch schon besprochen, versteh halt nicht was Exzellenz heißen soll

Seite 03

Interview Nr. 38 - base

KA02 Ich fürchte, die Frage ist nicht ganz einfach zu verstehen für jemanden, der sich nicht mit derartigen Themen beschäftigt. Und die Antworten passen genau genommen nicht zur Frage. Eine Rolle kann groß oder klein sein, wichtig - unwichtig ist nicht so passend.

Interview Nr. 72 - base

MI01 >> sollst du hier unklar UND weiß nicht angeben? vielleicht eher als Ausweichoption "keine Angabe"

MI03 >> Achtung Tippfehler "dienernde" ;)

Interview Nr. 73 - base

ich finde da sind noch zu wenig Auswahlmöglichkeiten vor allem die Frage nach dem Video wir niemand mit rational beantworten, da könnten du vielleicht die Emotionen aufgliedern (traurig, lustig,...).

Interessant wäre vielleicht auch, ob man sich hineinversetzen kann, oder wie stark man das Logo wahrgenommen hat bzw. wie pushy die Werbung ist. ich persönlich hatte z.B. voll das vertraute Gefühl, wegen dem Truck und das hat sich positiv ausgewirkt auf meine Wahrnehmung des Spots. Aber mit den kurzen Fragen ist man dann natürlich schneller durch beim Beantworten

Interview Nr. 79 - base

Nachtrag MI02: mittlere Kategorie anpassen

Video: passt

MI01: passt

MI03: ich glaub nach "... in Bezug auf..." hast vergessen was zu löschen, sonst passt alles

Abbildung 22 Anmerkungen aus dem Pretest S. 1

Seite 04

Interview Nr. 73 - base

Frage bezüglich "einen Kauf tätigen" --> bin mir nicht sicher, ob hier jemand nein sagt, denn jeder wird zukünftig in seinem Leben mal ein Cola Produkt kaufen auch wenn man den Werbespot nicht gesehen hätte

Interview Nr. 79 - base

EI02: passt, wieder Mittelkategorie anpassen oder vereinheitlichen
KA01: passt, wie besprochen vielleicht das erste umformulieren, ist mir beim durchgehen aber nicht negativ oder als störend aufgefallen, kannst also meiner Meinung nach auch so lassen (sonst vielleicht: "ich werde wahrscheinlich ein Produkt (?) von Coca Cola kaufen")

Seite 05

Interview Nr. 73 - base

Würde die Frage zu Bild und Einstellung (vielleicht sogar Ruf) zusammenlegen, da ich grad erst 67% ausgefüllt habe oder mehr Fragen auf eine Seite packen

Interview Nr. 79 - base

KA02: Fragestellung vielleicht noch einmal extra betonen, dass es sich hier auf eine normale/alltägliche Kaufsituation bezieht; ich glaube nach "das Bild" fehlt ein Beistrich; bei Art und Weise bin ich auch nicht sicher ob ich das richtig verstehe, sollte aber passen; der Rest passt auch

Seite 06

Interview Nr. 72 - base

SD01 >> kA eher als Ausweichoption gestalten (klar getrennt)

Interview Nr. 79 - base

KA02: Fragestellung vielleicht noch einmal extra betonen, dass es sich hier auf eine normale/alltägliche Kaufsituation bezieht; ich glaube nach "das Bild" fehlt ein Beistrich; bei Art und Weise bin ich auch nicht sicher ob ich das richtig verstehe, sollte aber passen; der Rest passt auch
[pg 5]

SD02 nachdem du das bei den anderen gemacht hast würd ich nach Jahre alt einen Punkt machen.

Was mir allgemein noch aufgefallen ist, was du dir überlegen könntest ist, dass du die Abstufungen von 1-5 machst und nicht von 0-4 weil drei eine besser vorstellbare Mitte ist als 2 zwei finde ich



Schön, dass Sie hier sind!

Mein Name ist Christina Bruckner und ich studiere im Moment Publizistik und Kommunikationswissenschaften im Master an der Universität Wien.

Hierbei handelt es sich um eine Befragung im Rahmen meiner Masterarbeit zum Thema der Corporate Identity und Corporate Image.

Im Folgenden bitte ich Sie einige Fragen zu Ihrer Sichtweise auf Coca-Cola zu beantworten.
Unter anderem werden Sie ein Video zu sehen bekommen, dabei handelt es sich um einen Werbespot von Coca-Cola aus dem Jahr 2020.

Wichtig: Es gibt keine falschen Antworten, Ihre Meinung ist gefragt!

Natürlich möchte ich Ihnen nicht Ihre Zeit stehlen, daher beschränkt sich die Dauer dieses Fragebogens auf lediglich 5-10 Minuten.

Schon Vorab bedanke ich mich bei Ihnen für Ihre Teilnahme, durch Ihre Mithilfe komme ich meinem Studienabschluss einen Schritt näher.

Die gesammelten Daten werden streng vertraulich behandelt und auch ich erhalte die Daten in anonymisierter Form.
Das bedeutet, dass Ihre Antworten nicht zurückverfolgt werden können.

Für Rückfragen und Anregungen stehe ich gerne zur Verfügung unter:

c.bruckner98@gmail.com

Vielen Dank!

Für weitere Informationen zum Datenschutz im Rahmen dieser Arbeit folgen Sie diesem Link: https://www.soscisurvey.de/MA_cocacola/?info

1. Bitte geben Sie Ihre Zustimmung bzw. Ablehnung zu den folgenden Aussagen in Bezug auf die Marke

Coca-Cola an.

Gefragt ist Ihr persönlicher Bezug zu Coca-Cola.

Es gibt keine Falschen Antworten!

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme eher zu	stimme voll zu	weiß nicht
Ich denke die Marke Coca Cola ist sehr nützlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich denke die Marke Coca Cola ist sehr gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Meinung zu dieser Marke ist sehr positiv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Im Folgenden ist Ihre spontane Assoziation und Meinung gefragt

bitte antworten Sie spontan, es gibt keine falschen Antworten

Mit der Marke Coca Cola assoziere ich...	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme eher zu	stimme voll zu	weiß nicht
Erfolg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stärke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verantwortungsbewusstsein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachhaltigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Warmherzigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hilfsbereitschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offenheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gemeinschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Führungskompetenz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zukunftsorientierung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Macht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wissenschaftlichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 03

Bitte nehmen Sie sich einen Moment Zeit um den Werbespot "The Letter" von Coca-Cola 2020 anzusehen.

Abbildung 25 Fragebogen S. 2

Coca-Cola Christmas Commercial 2020



3. Hat Sie der Werbeauftritt im eben gesehenen Video emotional berührt?

<input type="radio"/>						
stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme eher zu	stimme voll zu	weiß nicht	

4. Bitte geben Sie Ihre Zustimmung bzw. Ablehnung zu den folgenden Aussagen in Bezug auf die eben gesehene Werbung von Coca-Cola an.

Gefragt ist Ihr persönlicher Bezug zur Werbung.

Es gibt keine Falschen Antworten!

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme eher zu	stimme voll zu	weiß nicht
Die Werbung ist glaubwürdig.	<input type="radio"/>					
Die Werbung ist interessant.	<input type="radio"/>					
Die Werbung ist aufmerksamkeitsregend.	<input type="radio"/>					

Seite 04

5. Nach dem Betrachten des Videos, welche Eigenschaften verbinden Sie mit Coca-Cola?

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme eher zu	stimme voll zu	weiß nicht
Erfolg	<input type="radio"/>					
Stärke	<input type="radio"/>					

Abbildung 26 Fragebogen S. 3

Verantwortungsbewusstsein	<input type="radio"/>					
Nachhaltigkeit	<input type="radio"/>					
Warmherzigkeit	<input type="radio"/>					
Hilfsbereitschaft	<input type="radio"/>					
Offenheit	<input type="radio"/>					
Gemeinschaft	<input type="radio"/>					
Führungskompetenz	<input type="radio"/>					
Zukunftsorientierung	<input type="radio"/>					
Qualität	<input type="radio"/>					
Macht	<input type="radio"/>					
Wissenschaftlichkeit	<input type="radio"/>					

6. Bitte geben Sie Ihre Zustimmung bzw. Ablehnung der folgenden Aussagen in Bezug auf die Marke Coca Cola an.

Es gibt keine falschen Antworten.

	stimme gar nicht zu	stimme voll zu	weiß nicht
Ich werde wahrscheinlich einen Kauf tätigen.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich hätte gerne mehr Informationen.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich interessiere mich für das Produkt/ Unternehmen.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 05

7. Denken Sie bitte für einen Moment an eine Kaufsituation und geben Sie Ihre Zustimmung bzw. Ablehnung zu den folgenden Aussagen an.

Beantworten Sie die Frage bitte in Bezug auf Kaufsituationen im ALLGEMEINEN.

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme eher zu	stimme voll zu	weiß nicht
Beim Kauf eines Produktesachte ich auf...						
die Ästhetik der Verpackung.	<input type="radio"/>					
das Bild, das ich von der Marke habe.	<input type="radio"/>					
meine Einstellung zur Marke.	<input type="radio"/>					

Abbildung 27 Fragebogen S. 4

den Ruf der Marke.

<input type="radio"/>						
<input type="radio"/>						

die Art und Weise wie sich die Marke selbst darstellt.

Seite 06

8. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

- weiblich
- männlich
- divers

keine Angabe

9. Wie alt sind Sie?

Ich bin Jahre alt.

10. In welchem Land leben Sie derzeit?

- Deutschland
- Österreich
- Schweiz
- Anderes Land:

Letzte Seite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Diese Studie wird im Rahmen einer Masterarbeit auf dem Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaften der Universität Wien durchgeführt.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Für weitere Informationen zum Datenschutz im Rahmen dieser Arbeit folgen Sie diesem Link: https://www.soscisurvey.de/MA_cocacola/?info

Survey Code mit einem Klick einlösen: <https://www.surveycircle.com/C753-L46N-WNS5-4KPx> Gewinnspiel Thesiux: <https://www.thesiux.de/umfrage/masterarbeit-thema-bqxnmz3a/9avaywne> Need survey respondents? Click this link to receive credits that earn you free respondents at SurveySwap.io. --> <https://surveyswap.io/sr/Hr8ww4Oe69l10Zxi>

Abbildung 28 Fragebogen S. 5

Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Kodier Regeln
Zukunftsorientierung	<p>Diese Kategorie beschreibt Aussagen, die auf eine Zukunftsorientierung hindeuten. Die Zukunftsorientierung bezieht sich vor allem auf Materielle Nachhaltigkeit, dem verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen.</p> <p>Ebenfalls fallen wirtschaftliche Kriterien welcher auf Wachstum hindeuten in diese Kategorie.</p>	<p>“[...]and done in ways that create create a more sustainable business and better shared future future that makes a difference.” - Z8: SH bis Z10:SH</p> <p>“Reduce our carbon footprint</p> <p>Source more sustainably and ethically [...]” -Z18:SD bis Z13:SH</p> <p>“Make packaging a circular economy</p> <p>[...] with a focus on getting 100% collection to enable reuse</p>	<p>In diese Kategorie fallen nur Aussagen, die sich auf die materielle oder wirtschaftliche Zukunftsorientierung beziehen, soziale Entwicklung oder soziale Nachhaltigkeit fallen nicht in diese Kategorie.</p> <p>Codes für diese Kategorie:</p> <ul style="list-style-type: none"> Nachhaltigkeit Entwicklung Verantwortungsbewusst Zukunftsorientiert Ressourcen Wachstum Innovativ Zielorientiert Zukunftsorientiert

		for Without Waste” - Z16:SD bis Z17:SF	
Soziales Engagement	Diese Kategorie bilden Aussagen, die ein soziales Engagement beschreiben. Darunter fallen Aussagen welche auf ein gemeinsames Arbeiten mit Rezipient/innen, Konsument/innen hindeuten als auch Aussagen die die soziale Entwicklung oder soziale Projekte beschreiben.	„Empower peoples access to equal opportunities, build inclusion.“ - Z15:SG bis Z15:SH “Be water balanced, improving water security where needed most.” - Z17:SD bis Z17:SF “Act globally and locally.” - Z17:SA bis Z17:SC	Diese Kategorie kann von der Kategorie "Zukunftsorientierung" abgegrenzt werden durch ausschließlich sozialen Schwerpunkt, in die Kategorie "soziales Engagement" fallen nicht nur Zukunftsorientierte Themen, sondern alle Themen mit sozialer Komponente. Codes für diese Kategorie: Soziale Entwicklung Soziale Verantwortung Warmherzigkeit Gesundheitsorientierung Helfen Lokal

		<p>“Support our local communities, both to achieve more and in times of need.” - Z17:SG bis Z17:SI</p>	Inklusion Offen Diversität
Expertise	<p>Diese Kategorie beschreibt Aussagen, die sich auf die Expertise des Unternehmens beziehen. Dabei stehen vor allem Wissen über Inhaltsstoffe, Unternehmensführun g sowie Marktorientierung.</p>	<p>“Cutting-edge excellence in ingredients, innovation, design and marketing[...]” -Z15:SA bis Z15:SC</p> <p>“Powerful partnerships with out bottling system” - Z18:SA bis Z18:SC</p> <p>“Start with facts, basend in science.” - Z14:SD bis Z14:SF</p>	<p>Diese Kategorie definiert sich über die Bezugnahme auf Wissen und Expertise. Ein weiteres Kriterium für diese Kategorie ist die Erwähnung von Wissenschaftlichkeit oder Fakten sowie Reliabilität.</p> <p>Codes für diese Kategorie: Qualität Exzellenz Qualitativ hochwertig Unternehmensführung Marktorientiert Effektiv Wissen</p>

			<p>Wissenschaftlich</p> <p>Reliabel</p> <p>Fakten</p>
Macht	<p>Diese Kategorie beschreibt die eigens zugeschriebene Macht des Unternehmens. Dazu zählen die wirtschaftliche Macht des Unternehmens welche sich durch Aussagen über die Stärke auf dem Markt sowie Führungskompetenz und den wirtschaftlichen Wert des Unternehmens beziehen (Investments). Ebenfalls in diese Kategorie fallen Aussagen über die Handlungsfähigkeit des Unternehmens auf unterschiedlichen Ebenen.</p>	<p>„Investment for leadership across categories [...]“. -Z16:SA bis Z16:SC</p> <p>“Powerful partnerships with out bottling system to bring brands to life in the market.” – Z18:SA bis Z18:SC</p> <p>“Use our global scale for leadership and for good, for progress.” -Z34:SA bis Z34:SD</p>	<p>Diese Kategorie beinhaltet alle Aussagen über die eigene Macht, Führung und den eigenen wirtschaftlichen Wert des Unternehmens.</p> <p>Codes für diese Kategorie:</p> <p>Handlungsfähigkeit</p> <p>Handlungsmacht</p> <p>Marktmacht</p> <p>Stärke</p> <p>Marktorientiert</p> <p>Führungskompetenz</p> <p>Führung</p>

		<p>“We value how we work as much as we achieve.” - Z25:SB bis Z25:SE</p>	
Community	<p>Diese Kategorie bezieht sich auf Aussagen welche auf dem Bild der Gemeinschaft basieren. Ebenso fallen in diese Kategorie Aussagen welche die Rezipient/innen direkt ansprechen sollen.</p>	<p>„Passion for people and their lives[...]” -Z14:SA bbis Z14:SC</p> <p>“[...] brands that consumers love.” - Z17:SB bis Z17:SC</p> <p>“Create value for customers- big and the many small.” -Z16:SG bis Z16:SI</p> <p>“[...] each one of us can make a big</p>	<p>Insbesondere die Begriffe "together" und "shared" fallen in diese Kategorie.</p> <p>Unter anderem beschreibt diese Kategorie auch eine Kundenorientierung und direkt an Leser/innen gerichtete Aussagen.</p> <p>Codes für diese Kategorie:</p> <p>Kundenorientierung</p> <p>Persönlich</p> <p>Gemeinschaft</p> <p>Gemeinsam</p> <p>Partner</p> <p>Kundenorientiert</p> <p>Liebe</p>

		<p>difference." -</p> <p>Z27:SC bis</p> <p>Z28:SC</p>	
--	--	--	--

Tabelle 4 Kategorieschema Inhaltsanalyse

		Anzahl	Anzahl als Spalten (%)
\$Q104 Antwortmöglichkeiten auf Q104	gesellig_rec	4	3,3%
	hilflos_rec	34	28,1%
	teuer_rec	12	9,9%
	berührt_rec	89	73,6%
	unmoralisch_rec	5	4,1%
	objektiv_rec	1	0,8%
	Eifersucht_rec	0	0,0%
	emotional_rec	100	82,6%
	bekannt_rec	24	19,8%
	besorgt_rec	33	27,3%
	altmodisch_rec	12	9,9%
	zufrieden_rec	28	23,1%
	logisch_rec	3	2,5%
	fasziniert_rec	26	21,5%
	überrascht_rec	43	35,5%
	leidenschaftlich_rec	46	38,0%
	taktlos_rec	1	0,8%
	sympathisch_rec	53	43,8%
	Hass_rec	0	0,0%
	ordentlich_rec	1	0,8%
	Verachtung_rec	1	0,8%
	vertraut_rec	29	24,0%
	rational_rec	1	0,8%
	fröhlich_rec	35	28,9%
	modern_rec	6	5,0%
	deprimiert_rec	14	11,6%
	billig_rec	4	3,3%

Tabelle 5 Mehrfachantwortenset - Eigenschaften und Auswahlhäufigkeit, n=125

Hat Sie das Video emotional berührt?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0 nein	23	18,4	18,9	18,9
	1 ja	99	79,2	81,1	100,0
	Gesamt	122	97,6	100,0	
Fehlend	-9	3	2,4		
Gesamt		125	100,0		

Tabelle 6 Häufigkeiten Hat sie das Video emotional berührt

Reliabilitätsstatistiken KINT	
Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
0,761	3

Tabelle 7 Reliabilitätsstatistik KINT

Reliabilitätsstatistiken BRAT	
Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
0,854	3

Tabelle 8 Reliabilitätsstatistik BRAT

MI Markenimage Skala Filter >=4					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	4 stimme eher zu	109	95,6	95,6	95,6
	5 stimme voll zu	5	4,4	4,4	100,0
	Gesamt	114	100,0	100,0	

Tabelle 9 MI Markenimage >=4

Reliabilitätsstatistiken ATAD	
Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
0,693	3

Tabelle 10 Reliabilitätsstatistik ATAD

Korrelationen			
		KINT Skala Kaufintention	BRAT Skala Brand Attitude
KINT Skala Kaufintention	Pearson-Korrelation		1 ,652**
	Sig. (2-seitig)		,000
	N	297	265
BRAT Skala Brand Attitude	Pearson-Korrelation	,652**	1
	Sig. (2-seitig)	,000	
	N	265	272
** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.			

Tabelle 11 Korrelation KINT und BRAT

KINT Skala Kaufintention Filter BRAT<=2					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 stimme gar nicht zu	57	55,3	55,9	55,9
	2 stimme eher nicht zu	28	27,2	27,5	83,3
	3 weder noch	12	11,7	11,8	95,1
	4 stimme eher zu	4	3,9	3,9	99
	5 stimme voll zu	1	1	1	100
	Gesamt	102	99	100	
Fehlend	System	1	1		

Tabelle 12 Häufigkeiten KINT Skala Kaufintention Filter BRAT<=2

KINT Skala Kaufintention Filter BRAT >=4					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 stimme gar nicht zu	5	5,7	5,8	5,8
	2 stimme eher nicht zu	5	5,7	5,8	11,6
	3 weder noch	27	30,7	31,4	43
	4 stimme eher zu	41	46,6	47,7	90,7
	5 stimme voll zu	8	9,1	9,3	100
	Gesamt	86	97,7	100	
Fehlend	System	2	2,3		
Gesamt		88	100		

Tabelle 13 Häufigkeiten KINT Skala Kaufintention Filter BRAT >=4

Land					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Deutschland	65	21	21,3	21,3
	2 Österreich	224	72,3	73,4	94,8
	3 Schweiz	3	1	1	95,7
	4 Anderes Land:	13	4,2	4,3	100
	Gesamt	305	98,4	100	
Fehlend	-9 nicht beantwortet	5	1,6		
Gesamt		310	100		
Modus		2			

Tabelle 14 Häufigkeiten Land

Geschlecht					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 weiblich	224	72,3	73,7	73,7
	2 männlich	78	25,2	25,7	99,3
	3 divers	2	0,6	0,7	100
	Gesamt	304	98,1	100	
Fehlend	-9 nicht beantwortet	6	1,9		
Gesamt		310	100		
Modus		1			

Tabelle 15 Häufigkeiten Geschlecht

Alter in Gruppen					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 16-25 Jahre	161	51,9	52,1	52,1
	2 26-35 Jahre	60	19,4	19,4	71,5
	3 36-45 Jahre	38	12,3	12,3	83,8
	4 46-55 Jahre	35	11,3	11,3	95,1
	5 56+ Jahre	15	4,8	4,9	100
	Gesamt	309	99,7	100	
Fehlend	System	1	0,3		
Gesamt		310	100		

Tabelle 16 Häufigkeit Alter in Gruppen

KINT Skala Kaufintention					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 stimme nicht zu	89	28,7	30	30

	2 stimme eher nicht zu	60	19,4	20,2	50,2
	3 weder noch	73	23,5	24,6	74,7
	4 stimme eher zu	62	20	20,9	95,6
	5 stimme zu	13	4,2	4,4	100
	Gesamt	297	95,8	100	
Fehlend	System	13	4,2		
	Gesamt	310	100		

Tabelle 17 Häufigkeiten KINT Kaufintention

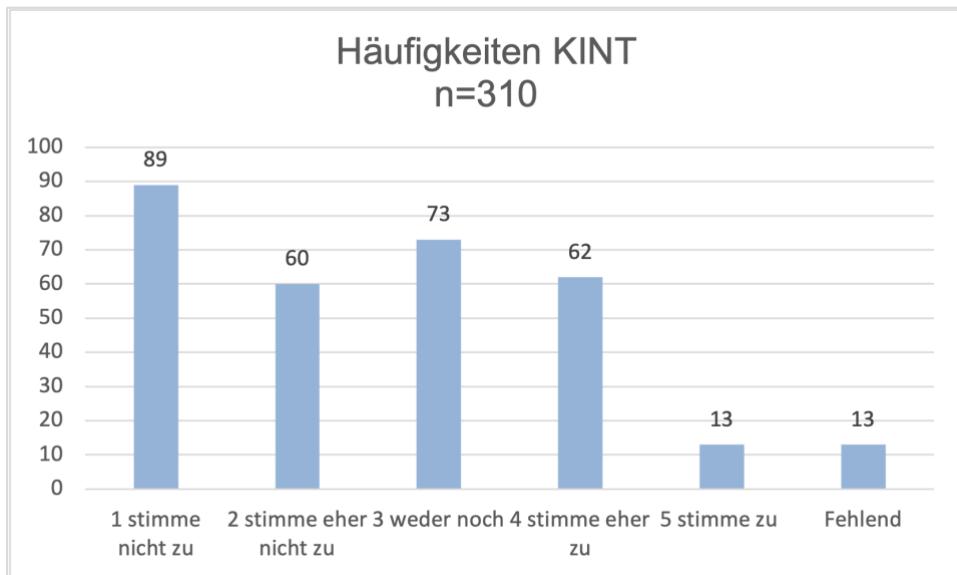


Abbildung 29 Häufigkeiten KINT

Statistiken		
KINT Skala Kaufintention		
N	Gültig	297
	Fehlend	13
Median		2
Modus		1

Tabelle 18 Lagemaße KINT

BRAT Skala Brand Attitude					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 stimme gar nicht zu	35	11,3	12,9	12,9
	2 stimme eher nicht zu	68	21,9	25	37,9
	3 weder noch	81	26,1	29,8	67,6
	4 stimme eher zu	57	18,4	21	88,6
	5 stimme voll zu	31	10	11,4	100
	Gesamt	272	87,7	100	

Fehlend	System	38	12,3		
Gesamt		310	100		

Tabelle 19 Häufigkeiten BRAT

Statistiken		
BRAT Skala Brand Attitude		
N	Gültig	272
	Fehlend	38
Median		3
Modus		3

Tabelle 20 Lagemaße BRAT

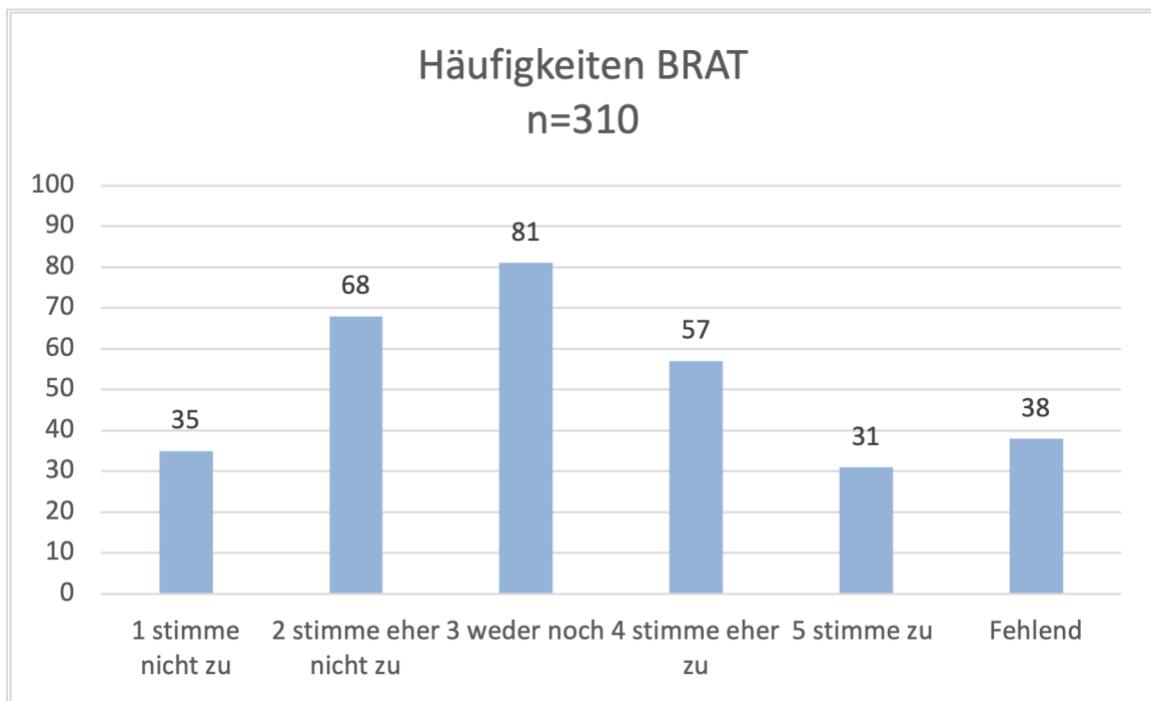


Abbildung 30 Häufigkeiten BRAT

KK2 Kaufkriterium Image Filter BRAT >=4					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2 stimme eher nicht zu	2	2,3	2,3	2,3
	3 weder noch	14	15,9	15,9	18,2
	4 stimme eher zu	35	39,8	39,8	58,0
	5 stimme voll zu	37	42,0	42,0	100,0
	Gesamt	88	100,0	100,0	

Tabelle 21 Häufigkeiten Kaufkriterium Image Filter BRAT >=4

MI Markenimage Skala					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 stimme gar nicht zu	15	4,8	4,9	4,9

	2 stimme eher nicht zu	22	7,1	7,2	12,1
	3 weder noch	154	49,7	50,5	62,6
	4 stimme eher zu	109	35,2	35,7	98,4
	5 stimme voll zu	5	1,6	1,6	100,0
	Gesamt	305	98,4	100,0	
Fehlend	System	5	1,6		
Gesamt		310	100,0		

Tabelle 22 Häufigkeiten Markenimage MI

BRAT Skala Brand Attitude Filter MI>=4					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 stimme gar nicht zu	10	8,8	10,3	10,3
	2 stimme eher nicht zu	25	21,9	25,8	36,1
	3 weder noch	21	18,4	21,6	57,7
	4 stimme eher zu	23	20,2	23,7	81,4
	5 stimme voll zu	18	15,8	18,6	100,0
	Gesamt	97	85,1	100,0	
Fehlend	System	17	14,9		
Gesamt		114	100,0		

Tabelle 23 Häufigkeiten BRAT Skala Brand Attitude Filter MI>=4

ATAD Skala Attitude towards the Ad					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 stimme gar nicht zu	14	4,5	4,7	4,7
	2 stimme eher nicht zu	66	21,3	22,2	26,9
	3 weder noch	106	34,2	35,7	62,6
	4 stimme eher zu	90	29,0	30,3	92,9
	5 stimme voll zu	21	6,8	7,1	100,0
	Gesamt	297	95,8	100,0	
Fehlend	System	13	4,2		
Gesamt		310	100,0		

Tabelle 24 Häufigkeiten Skala ATAD

MI2 Markenimage nach Werbespot					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 stimme gar nicht zu	26	8,4	10,3	10,3
	2 stimme eher nicht zu	42	13,5	16,7	27,0
	3 weder noch	118	38,1	46,8	73,8
	4 stimme eher zu	57	18,4	22,6	96,4
	5 stimme voll zu	9	2,9	3,6	100,0
	Gesamt	252	81,3	100,0	
Fehlend	System	58	18,7		
Gesamt		310	100,0		

Tabelle 25 Häufigkeiten MI2 Markenimage nach Werbespot

Tests auf Normalverteilung						
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
ÄND	0,240	244	0,000	0,894	244	0,000
WERB	0,292	244	0,000	0,837	244	0,000

Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Tabelle 26 Test auf Normalverteilung Änderung Image und Emotionalität des Werbespots

QUESTNNR Fragebogen, der im Interview verwendet wurde					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	base	99	31,9	31,9	31,9
	mobil	211	68,1	68,1	100,0
	Gesamt	310	100,0	100,0	

Tabelle 27 Häufigkeiten Fragebogen Format

Korrelationen								
			WERB Bewertung Werbung als emotional	MI2 Markenima ge nach Werbespot	MI Markenima ge Skala	ATAD Skala Attitud e toward s the Ad	BRAT Skala Brand Attitud e	KINT Skala Kaufintenti on
Spearma n-Rho	WERB Bewertung Werbung als emotional	Korrelationskoeffizi ent	1,000	,450**	0,095	,564**	,242**	,222**
		Sig. (2-seitig)	.	0,000	0,101	0,000	0,000	0,000
		N	305	248	300	293	268	292
	MI2 Markenima ge nach Werbespot	Korrelationskoeffizi ent	,450**	1,000	,285**	,532**	,539**	,425**
		Sig. (2-seitig)	0,000	.	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	248	252	248	245	228	244
	MI Markenima ge Skala	Korrelationskoeffizi ent	0,095	,285**	1,000	0,097	,214**	,154**
		Sig. (2-seitig)	0,101	0,000	.	0,097	0,000	0,008
		N	300	248	305	292	268	292
	ATAD Skala Attitude towards the Ad	Korrelationskoeffizi ent	,564**	,532**	0,097	1,000	,264**	,304**
		Sig. (2-seitig)	0,000	0,000	0,097	.	0,000	0,000
		N	293	245	292	297	262	284
	BRAT Skala Brand Attitude	Korrelationskoeffizi ent	,242**	,539**	,214**	,264**	1,000	,653**
		Sig. (2-seitig)	0,000	0,000	0,000	0,000	.	0,000
		N	268	228	268	262	272	265
	KINT Skala Kaufintentio n	Korrelationskoeffizi ent	,222**	,425**	,154**	,304**	,653**	1,000
		Sig. (2-seitig)	0,000	0,000	0,008	0,000	0,000	.
		N	292	244	292	284	265	297

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tabelle 29 Korrelation WERB,MI2,MI,ATAD,BRAT,KINT

Abstract (deutsch)

Ziel der vorliegenden Arbeit war es den Einfluss der Kongruenz oder Inkongruenz zwischen der Corporate Identity und dem Corporate Image auf die Werbewirkung und Kaufintention zu untersuchen. Dazu wurde eine quantitative online Befragung durchgeführt wobei 310 Teilnehmer/innen verzeichnet werden konnten. Bei einer Stichprobe von $n=310$, einem Konfidenzintervall von 95% und einer Fehlerquote von 5,6% kann somit folgendes festgehalten werden: Als zentraler Einflussfaktor auf die Kaufintention konnte die Einstellung gegenüber einem Unternehmen oder einer Organisation festgestellt werden. Ebenso konnte ein signifikanter linearer Zusammenhang zwischen der Rezeption des Werbeauftrittes eines Unternehmens oder einer Organisation und dem Corporate Image festgestellt werden. Zu kritisieren sind diese Ergebnisse aufgrund der erhöhten Fehlerquote von 5.6% wobei eine 5%ige Fehlerquote als standardmäßig innerhalb der Wissenschaften betrachtet wird. Weiteres ist anzumerken, dass der Aufbau des Forschungsinstrumentes, des Fragebogens nicht vorab kontrolliert wurde um etwaige Verzerrungen durch Priming-Effekte, Recency-Effekte oder sozialer Erwünschtheit und Selbstdarstellung auszuschließen.

Der Einfluss einer widerspruchsfreien Kommunikation der Corporate Identity konnte im Rahmen dieser Arbeit nicht belegt werden und bietet somit einen Anknüpfungspunkt für weitere Forschungen.

Abstract (english)

The aim of this study was to investigate the influence of congruence or incongruence between corporate identity and corporate image on advertising impact and purchase intention. For this purpose, a quantitative online survey was conducted with 310 participants. With a sample of $n=310$, a confidence interval of 95% and a margin of error of 5.6%, the following can be stated:

The attitude towards a company or an organization was found to be a central factor influencing the purchase intention. Likewise, a significant linear correlation between the reception of the advertising presence of a company or an organization and the corporate image could be established.

These results are to be criticized due to the increased error rate of 5.6% whereby a 5% error rate is considered as standard within the sciences. Furthermore, it should be noted that the structure of the research instrument, the questionnaire, was not controlled in advance in order to exclude possible biases due to priming effects, re-cency effects or social desirability and self-representation.

The influence of a contradiction-free communication of the corporate identity could not be proven within the scope of this work and thus offers a starting point for further research.