



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Kunst ist für alle da.

Eine wissenschaftliche Untersuchung von Kunst-Unternehmens-
Kooperationen am Beispiel von HORNBAACH und Ai Weiwei“

verfasst von / submitted by

Eva Haberfellner, BA

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

Master of Science (MSc)

Wien, 2022 / Vienna 2022

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

UA 066 915

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

Masterstudium Betriebswirtschaft

Betreut von / Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Dr. Heribert Reisinger

Inhaltsverzeichnis	
Abstract	4
I.Theorie	5
1.Einleitung	5
2.Forschungsstand	6
3.Historischer Überblick	8
4.Bekannte Beispiele	9
4.1 LouisVuitton und Yayoi Kusama	9
4.2 Dior und Amoako Boafo	10
4.3 Hofer und diverse österreichische Künstler:innen	11
5.Arten der Kooperation	12
5.1 Kunstsponsoring	13
5.2 Kunstbasierte Markenidentität	14
5.3 Designkooperationen	14
6.Motive für Künstler:innenkooperationen	15
6.1 Brand Image	15
6.2 Positionierung	18
7.Beispiel HORNBACH	20
7.1 Marketingstrategie HORNBACH	21
7.2 <i>Safety Jacked Zipped the Other Way</i> , Kooperation zwischen Ai Weiei und HORNBACH	24
8.Hypothesenaufstellung	26

II. Empirie	28
9. Datenerhebung	28
10. Variablen	30
11. Sample	31
12. Analysen und Resultate	32
12.1 H1: Bekanntheit von Ai Weiwei	32
12.2 H2: Erkennen als Kunstwerk	34
12.3 H3: HORNBACHs Charakterisierung als emotionale Marke bleibt unverändert	35
12.4 H4: Product-Artist Match-Up	39
12.5 H5: Bessere Bewertung durch die Kooperation in Bezug auf Qualität, Sympathie und Kreativität	42
13. Fazit	48
14. Limitationen	49
15. Abbildungsverzeichnis	51
16. Literaturverzeichnis	52

Abstract

In der nachfolgenden Arbeit wird das Thema „Kunst und Unternehmenskooperation“ untersucht.

Solche Kooperationen können als Instrumente der Kommunikation eines Unternehmens oder einer Marke gesehen werden. Diese Kommunikationsmaßnahmen sind durchaus keine Neuigkeit, es ist jedoch zu beobachten, dass sie hauptsächlich bei Luxus- und Lifestyle-Marken Verwendung finden. Für diese Forschung war eine Kampagne aus dem Jahr 2020 ausschlaggebend: *Safety Jackets Zipped the Other Way*, eine Kampagne, die aus der Kooperation zwischen der Baumarktkette HORNBACH und dem chinesischen Künstler Ai Weiwei entstand. Diese Kooperation dient hier als Grundlage für den empirischen Forschungsteil. Davor wird das Feld der Kunst und Unternehmenskooperation theoretisch aufgearbeitet. Nach einem historischen Überblick und der Präsentation bekannter Beispiele wird die Einordnung solch einer Kooperation als Instrument zur Schaffung eines Brand Images, zur Erarbeitung oder Veränderung der Positionierung oder zum Aufbau einer kompletten Markenidentität erläutert. Der *Spillover Effect* von Kunst wird analysiert und lässt das große Potenzial solcher Kooperationen erkennen. Im empirischen Forschungsteil wird klar, dass eine einzige Kooperation die starke Positionierung von HORNBACH nicht verändern kann. Nichtsdestotrotz können wichtige Aspekte für eine erfolgreiche Kooperation mit Künstler:innen herausgearbeitet werden und für zukünftige Kooperationen nützlich sein.

I. Theorie

1. Einleitung

In einer Zeit, in der man an jedem Ort, zu jeder Uhrzeit mit Werbebotschaften konfrontiert wird, gilt es für Unternehmen herauszustechen und sich abzuheben, um überleben zu können. Natürlich kann man ein einzigartiges Produkt verkaufen, das sich kaum mit Konkurrenz konfrontiert sieht, doch dies ist inzwischen fast unmöglich. Für jedes Produkt gibt es Konkurrenz und Substitute, die einen Konkurrenzkampf entfachen und den Markt beflügeln. Um sich dennoch abzuheben, braucht es eine geschickte Kommunikationsstrategie des Unternehmens und der Marke. Unter Marketingkommunikation versteht man, vereinfacht gesagt, die Kommunikation, die ein Unternehmen mit seinem Zielpublikum betreibt. Dabei gibt es geplante und ungeplante Botschaften, kontrollierbare und weniger kontrollierbare Kommunikationsmaßnahmen, die alle eine Resonanz bei den Empfänger:innen auslösen, die sich in weiterer Folge eine Einstellung zum Produkt, zur Marke oder zum Unternehmen bilden (Fill und Turnbull 2016). Ein Hauptziel einer Kommunikationsstrategie ist es, eine Marke von der Konkurrenz zu differenzieren und dadurch zu positionieren. Um dies zu tun, muss ein Unternehmen vorher eine Gesamtstrategie entwickeln, den Markt segmentieren und Target Groups definieren (Fill und Turnbull 2016). Wurde eine Positionierung gefunden, gilt es diese durch Kommunikationsmaßnahmen zu etablieren und beizubehalten, sofern nicht zu einem späteren Zeitpunkt eine Neupositionierung angestrebt wird. „Positionierung“ lässt sich als die Einordnung der Marke in der *Perceptual Map* der Konsument:innen erklären (Fill und Turnbull 2016). Den Arten der Kommunikation und der Botschaften sind dabei keine Grenzen gesetzt. Man könnte annehmen, je kreativer und einzigartiger die Botschaft oder die Art der Vermittlung ist, desto stärker manifestiert sich ein Platz im Bewusstsein der Konsument:innen. Auf diese Kreativität, im wahrsten Sinne des Wortes, baut die nachfolgende Arbeit auf. Seit jeher ist die Kunst ein beliebtes Mittel und Werkzeug im Marketing. Vom klassischen Werbeplakat bis hin zum Planen ausgefallener Markenerlebniswelten gibt es schier unendliche Möglichkeiten, wie Künstler:innen in die Kommunikationsstrategie einer Marke integriert werden können. Die Motive und Zwecke solcher Kooperationen sind ebenso vielfältig wie die Formen, die diese annehmen können. Auf eben diesen Kooperationen zwischen Kunst und Unternehmen liegt der Fokus dieser Arbeit. Nach einem historischen Überblick werden exemplarisch einige Kooperationen vorgestellt, um den Leser:innen einige aktuelle Praxisbeispiele zu präsentieren, gefolgt von

einer theoretischen Aufarbeitung der unterschiedlichen Formen, die solche Kooperationen annehmen können, und der Definition der Hauptmotive für Kollaborationen mit Künstler:innen.

Ziel dieser Arbeit ist es, die Forschungsfrage zu beantworten:

„Inwiefern können Kooperationen mit Künstler:innen für die Positionierung einer Marke verwendet werden und wie wirksam ist eine solche Kooperation für eine Marke für Produkte des täglichen Lebens?“

Wenn in dieser Arbeit von „Kunst“ oder „Künstler:innen“ gesprochen wird, sind ausschließlich bildende Künstler gemeint. Das Ansehen anderer Kunstformen, wie der Musik oder der Literatur, soll dadurch selbstverständlich nicht geschmälert werden, diese liegen nur nicht im Fokus dieser Forschung. Hier werden nur Kooperationen mit bildenden Künstler:innen, oder Künstler:innen, deren Œuvre hauptsächlich Werke der bildenden Kunst enthält, näher untersucht und erforscht. Nach einer theoretischen Erarbeitung der Materie fokussiert sich die Arbeit auf eine konkrete Kooperation: *Safety Jackets Zipped the Other Way*. Dabei handelt es sich um eine Kollaboration der Baumarktkette HORNBACH und dem chinesischen Künstler und Aktivist Ai Weiwei. Dieser kreierte für die Frühlingskampagne 2020 von HORNBACH ein Werk, welches ausschließlich aus Materialien, die bei HORNBACH erhältlich sind, gebaut werden kann. Auf diese Weise kann jede:r dieses Werk selbst bauen und bekommt dafür ein Echtheitszertifikat. Man ist also offiziell im Besitz eines Werks von Ai Weiwei, obwohl dieser das physische Kunstwerk nicht selbst erschaffen hat. Genau darin liegt die Botschaft der Kampagne: Kunst ist für alle da, jede:r kann ein:e Künstler:in sein und jede:r kann Kunst verstehen. Diese Kooperation wird als Abschluss im Hinblick auf die Marketingstrategie von HORNBACH untersucht und als Werkzeug der Positionierung von HORNBACH eingeordnet. Im empirischen Forschungsteil werden die aufgestellten Hypothesen überprüft und die Auswirkung dieser Kampagne auf die Positionierung von HORNBACH erarbeitet.

2. Forschungsstand

Das Gebiet der Künstler:innen-Unternehmenskooperationen ist in der Literatur ein noch nicht sehr ausgiebig erforschtes Thema. Als federführender Forscher in dieser Materie ist Dr. Carsten Baumgarth zu nennen, der den Begriff der „Kunst-Unternehmens-Kooperation“ (kurz

KUK) etablierte. Seine Forschungsarbeit auf diesem Feld behandelt hauptsächlich theoretischen Auseinandersetzungen mit der Materie, wie beispielsweise der in zwei Teilen erschienene Beitrag „Kunst und Marke“ in *transfer – Werbeforschung & Praxis* im Jahr 2014 (Baumgarth 2014a,b), oder das umfangreiche Working Paper „*Kunst-Unternehmens-Kooperationen (KUK). Begriffsbestimmung, Typologie und potentieller Nutzen*“, welches er zusammen mit Berit Sandberg, Hendrik Brunsen und Alexander Schirm 2014 veröffentlichte. Dr. Baumgarts Forschungsarbeit umfasst zusätzlich auch empirische Untersuchungen seiner Theorien, die in seinen Publikationen veröffentlicht werden. Ein Schlüsselwerk in der Forschung von Kooperationen von Unternehmen mit Künstler:innen ist der 2008 im *Journal of Marketing Research* erschienene Beitrag *Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products* (Hagtvedt und Patrick 2008). Henrik Hagtvedt und Vanessa Patrick konnten darin den sogenannten „Spillover Effect“ von Kunst empirisch nachweisen. Anhand von drei unterschiedlichen Experimenten konnten sie beweisen, dass Produkte, die mit Kunst in Verbindung gebracht werden, signifikant öfter als hochwertig und besser bewertet werden. Dass der Inhalt des Kunstwerks dabei keine Rolle spielt, wurde ebenfalls nachgewiesen. Des Weiteren gibt es mehrere Einzelbeiträge von Autor:innen zu diesem Thema, aber keine weiteren Schlüsselwerke oder Experten wie Dr. Baumgarth und seine Kolleg:innen.

Auf dem Gebiet der Marketingkommunikation gilt *Marketing Communications. Discovery, Creation and Conversations* von Chris Fill und Sarah Turnbull (2016) als Grundlagenliteratur. Weitere Standardwerke auf diesem Gebiet sind Philip Kotlers *Principles of Marketing* (2021) und *Konsumentenverhalten* von Werner Kroeber-Riel und Andrea Gröppel-Klein (2019). Diese Werke sind essenziell, um in weiterer Folge das Thema der Positionierung behandeln zu können.

Im Hinblick auf das Beispiel der Kooperation zwischen Ai Weiwei und HORNBACH gibt es noch keine Rezeption in der Fachliteratur. Über die Kooperation wurde sowohl in Tageszeitungen als auch in Kunstmagazinen berichtet, es gab jedoch bisher jedoch keine empirische Auseinandersetzung mit dieser Kampagne. Essenziell für die Analyse der Kampagne in dieser Arbeit war die kleine Publikation von HORNBACH zu dieser Kooperation (HORNBACH 2020). In Bezug auf den Künstler selbst ist der Beitrag *The authentic celebrity Brand: Unpacking Ai Weiwei's celebritised selves* von Chloe Preece (2015) von großer Bedeutung. Sie definiert Ai Weiwei darin als Marke und erlaubt einen interessanten Blick aus wirtschaftlicher Sicht auf den Künstler. Völlig unbehandelt ist der

Themenkomplex der Unternehmens und Künstlerkooperationen mit einem Unternehmen, das weder zum Luxussegment zu zählen ist, noch einen gewissen Lifestyle verkaufen will. Außerdem gibt es nach wie vor kaum empirische Untersuchungen zur Wirkung realer derartiger Kampagnen. In den bisher publizierten Studien erstellten die Forscher:innen fiktive Stimuli oder führten die Experimente in einem kontrollierten Setting aus. Wie reale Kampagnen auf die Konsument:innen wirken, ist jedoch so gut wie nicht erforscht. Diese Forschungslücke versucht die nachfolgende Arbeit zu einem Teil zu schließen und so die Wirksamkeit von Künstler:innen-Kooperationen für Marken oder Produkte des täglichen Lebens, denen keine noblen Attribute angeheftet werden, anhand einer realen Kampagne empirisch zu erforschen.

3. Historischer Überblick

Kooperationen von Unternehmen mit bildenden Künstler:innen sind keine Erscheinung der letzten Jahrzehnte, sie folgen viel mehr einer langen Tradition. Anfänge der Zusammenarbeiten lassen sich bereits im Mittelalter erkennen, als Künstler:innen für Kirchen, die zu dieser Zeit die größten Auftraggeber waren und einem Unternehmen in heutigen Sinn am nächsten kamen, Altargemälde, Glasfenster oder den kompletten Bau erschufen. Wirkliche Kooperationen mit Unternehmen begannen Anfang des 20. Jahrhunderts. Künstler:innen wurden damals typischerweise von Unternehmen beauftragt, Werbeplakate und ähnliches zu gestalten (Baumgarth 2014a). Der wohl bekannteste Künstler dieser Sparte ist der Franzose Henri de Toulouse-Lautrec. Seine Plakate werden heute nicht mehr als Werbung wahrgenommen, sondern als Kunstwerke, denen ganze Ausstellungen gewidmet werden (Benesch 2014). Eine weitere Form der frühen Kooperationen zwischen Künstler:innen und Unternehmen ist die Beauftragung von Künstler:innen ein Markenlogo oder eine ganze Corporate Identity einer Marke zu gestalten. Ein bekanntes Beispiel dafür ist wahrscheinlich das Logo des Kaugummi Herstellers Chupa Chups, das vom spanischen Surrealisten Salvador Dalí entworfen wurde (Baumgarth 2014a).



(Abb. 1)

Aus diesen beiden Arten der Kooperation mit Künstler:innen wird bereits ersichtlich, dass es sich auch damals bereits um Marketingmaßnahmen handelte, für die Künstler:innen verpflichtet wurden. Dabei darf jedoch nicht vergessen werden, dass diese Künstler:innen zu

ihren Lebzeiten oft nicht als die großen Kunstgenies angesehen wurden, als die sie heute gelten. Plakate zu entwerfen war für Toulouse-Lautrec ganz einfach Teil seiner Arbeit, die erst im Nachhinein als hohe Kunst gelobt wurde.

Einen Höhepunkt erreichte die Verbindung von Kunst und Marken zweifelsohne in den 1960er-Jahren. Mit dem Auftreten der Massenmedien und der Entstehung der modernen Konsumgesellschaft kamen Künstler:innen wie Andy Warhol zu großem Ruhm. Vom einfachen Zeichner für Schuhwerbungen entwickelte sich Warhol bald zu einem der beachtetsten Künstler seiner Zeit. Markenlogos wie jenes von Campbell Soup oder Coca Cola waren essenzielle Bestandteile seiner Werke. Hier beginnt sich das Blatt allerdings zu wenden. In diesem Fall ist zwar die Verbindung von Marke und Kunst nun vollständig etabliert da diese direkt in das Kunstwerk integriert wird, jedoch geht der Antrieb nun nicht mehr von dem Unternehmen aus, sondern von den Künstler:innen selbst, die die Logos aus einem Schaffensimpetus heraus in die Werke einarbeitet. Daher kann diese Form des Zusammenhangs nicht als Kooperation verstanden werden, vor allem da Warhols Werke durchaus als Kritik der Konsumgesellschaft zu verstehen sind und er die Marken dadurch nicht positiv hervorhebt, sondern eher kritisiert. Dieser Trend setzt sich bis heute fort. Die Kritik an der Konsumgesellschaft und an einzelnen Marken ist bis heute ein beliebtes Sujet bildender Künstler:innen.

4. Bekannte Beispiele

Im folgenden Teil werden exemplarisch einige bekannte Kooperationen zwischen Künstler:innen und Unternehmen vorgestellt. Das Ziel dabei ist es einerseits, eine Vorstellung zu bekommen, wie solche Kooperationen erfolgreich umgesetzt werden, und andererseits einen ersten Überblick zu erhalten, wie sich derartige Kooperationen gestalten und in welchen Branchen sie besonders beliebt sind.

4.1. Louis Vuitton und Yayoi Kusama

2012 wurde die japanische Künstlerin Yayoi Kusama von Marc Jacobs, dem damaligen Creative Director der Marke Louis Vuitton, eingeladen, eine Kollektion für die Luxusmarke zu gestalten. Die daraus entstandenen Modedesigns waren übersät mit den für Kusamas Werk charakteristischen Punkten und dadurch für ein kunstinteressiertes Auge leicht der Künstlerin zuzuordnen. Im Gegenzug unterstützte das Luxusunternehmen Retrospektiven von Yayoi Kusama in der Londoner Tate Gallery und dem Whitney Museum in New York finanziell (Alexander 2012). Neben der Kollektion designte die Künstlerin auch Schaufenster der

weltweiten Louis-Vuitton-Stores und gestaltete Pop-up-Stores in Nobelkaufhäusern (Tamarin 2013). Kusama ist jedoch nicht die erste bildende Künstlerin, die mit der französischen Luxusmarke zusammenarbeitet. Vorgänger waren etwa der britische Künstler Stephen Sprouse 2001 oder der japanische Street-Art-Künstler Takashi Murakami 2002. Es lässt sich folglich bei dem französischen Luxuslabel eine gewisse Strategie erahnen, die die Kollaboration mit bildenden Künstler:innen als Bestandteil, wenn auch nicht als regelmäßigen, im Marketing und Design etabliert. Die Hintergründe dieser durchaus erfolgreichen Kooperationen waren für Louis Vuitton wahrscheinlich, das in die Jahre gekommene Image des ehrwürdigen Luxuslabels moderner zu gestalten und dadurch eine neue Käufer:innenschicht anzusprechen. Die Auswahl der Künstler:innen wurde dabei jedes



Mal wohl überlegt getroffen, handelte es sich doch bei allen erwähnten Künstler:innen um international renommierte Persönlichkeiten. Vor allem die beiden japanischen Künstler:innen Muarkami und Kusama stechen unter dem Aspekt heraus, dass ihr farbenfrohes Œuvre wie prädestiniert dafür wirkt, der Marke neues Leben einzuhauchen. Außerdem gewann die französische Marke dadurch einen stärkeren Eindruck von Internationalität, ohne die ehrwürdige Geschichte des Hauses zu vernachlässigen (Riot et al. 2013).

(Abb. 2)

4.2. Dior und Amoako Bofo

Ein sehr ähnliches Beispiel ist die aktuelle Kollaboration zwischen dem Shootingstar der Kunstwelt Amoako Bofo und dem Modehaus Dior unter dem Artistic Director Kim Jones. Die Malereien des in Ghana geborenen Künstlers dienen dabei als Vorlage und Inspiration für die Herrenkollektion des Labels. Bofo ist derzeit einer der erfolgreichsten afrikanischen Künstler:innen und löste als einer der ersten einen Hype um Werke afrikanischer Künstler:innen am Kunstmarkt aus. Das Luxuslabel bezeichnet diese Kollaboration auch klar als „kulturellen Dialog“ (o.V 2021a). Wie das Modehaus Louis Vuitton blickt die Marke Dior



bereits auf eine längere Tradition von Kollaborationen mit bildenden Künstler:innen zurück. So entwarfen unter anderem KAWS und Daniel Arsham Kollektionen für das Modehaus. Dass die aktuelle Wahl für eine:nneue:n Werbepartner:in aus der Kunstwelt auf Boafo fiel, war definitiv ein klug kalkulierter Schachzug von Dior, entstand diese Kollektion doch gerade in der Zeit der Black-Lives-Matter-Movements, im Zuger derer der Modebranche immer wieder systematischer Rassismus vorgeworfen wurde (Alleyne 2020).

(Abb. 3)

4.3. Hofer und diverse österreichische Künstler:innen

Ein heimisches Beispiel für die Kooperation eines Unternehmens mit bildenden Künstler:innen ist die Diskonter-Kette Hofer mit etablierten österreichischen Künstler:innen. Im Rahmen des „Projekt 2020“, das Hofer seit 2013 verfolgt, werden unter anderem Tragetaschen aus recyceltem Material gefertigt, die mit Motiven bekannter österreichischer Künstler:innen bedruckt werden. Als die Kampagne 2013 ins Leben gerufen wurde, machten eigens dafür angefertigte Werke von Christian Ludwig Attersee das Debüt als Kunst auf den Tragetaschen. Es folgten Motive von Hermann Nitsch, Xenia Hausner und Art Brut Künstler:innen der Gugging Gruppe (Hofer 2013). Die Taschen sind Teil des Projekts von Hofer, rundum nachhaltig und klimafreundlich zu werden. Die Tragetaschen verfügen daher nicht nur über ein optisches Alleinstellungsmerkmal, sondern haben dank ihres recycelten Materials eine Bestnote von Greenpeace bekommen (Grün und Brunner 2019). Durch diese farbenfrohen Taschen bringt Hofer neben dem Nachhaltigkeitsaspekt gleichzeitig die Kunst renommierter Österreichischer Künstler:innen an die Öffentlichkeit und macht sie so einem breiten Publikum zugänglich.



(Abb. 4)

Betrachtet man die bisher vorgestellten Kooperationen, so fällt auf, dass die Mehrheit davon im Bereich der Luxusmarken oder zumindest im höherpreisigen Segment angesiedelt ist. Die wohl häufigsten Formen der Zusammenarbeit zwischen Künstler:innen und Unternehmen sind die, bei denen ein:e Künstler:in eine Kollektion oder eine limitierte Ausgabe bestimmter Stücke für ein Modehaus oder ähnliches entwirft. Kooperationen auf diesen Gebieten sind naheliegend, da auch die Mode als eine Kunstform gesehen werden kann und diese beiden Gebiete, Mode und bildende Kunst, einander schon immer gegenseitig inspiriert haben. Auffallend ist auch die bereits erwähnte Verortung in Luxusbranchen. Auch dies macht durchaus Sinn, da Kunst nach wie vor oft als etwas Elitäres betrachtet wird, vor allem wenn es darum geht sie, zu besitzen. Dass sich noble Marken gerne im Glanz der Kunst sonnen und dadurch noch eleganter wirken, ist eine logische Schlussfolgerung. Die einzige Ausnahme der vorgestellten Kollaborationen ist Hofer mit seinen Tragetaschen. Diese Zusammenarbeit passt nicht wirklich in das Bild, das die anderen Kollaborationen zeichnen. Weder die Marke Hofer per se noch die Tragetaschen, auf denen die Kunstwerke abgebildet sind, sind hochpreisig oder in das Segment der Luxusmarken einzuordnen. Die Taschen sind auch viel eher nützliche Alltagsgegenstände als schicke Designertaschen. Hofer wird also etwas anderes mit dieser Kollaboration bezwecken wollen. Diese Beobachtung bietet bereits einen Ausblick auf die später in dieser Arbeit durchgeführte Forschung zur Kooperation bildender Künstler:innen mit einem Unternehmen, das Fast Moving Consumer Goods oder Waren des täglichen Bedarfs anbietet. Im folgenden Teil wird jedoch zunächst detailliert auf die unterschiedlichen Arten von Kooperationen zwischen Marken und Künstler:innen eingegangen.

5. Arten der Kooperation

Eine Kooperation zwischen Künstler:innen und einem Unternehmen kann völlig unterschiedliche Formen annehmen. Sie kann nur ein kurzes Projekt sein, wie eine Künstler:in, die einmalig als Werbetestimonial auftritt, oder sich auch als Zusammenarbeit über mehrere Jahre gestalten, in der die Künstler:innen beispielsweise eine

Markenerlebniswelt realisieren. Das wohl bekannteste Beispiel hierfür ist der Künstler André Heller, der für das Tiroler Unternehmen Swarovski die Kristallwelten konzipiert hat. Im folgenden Teil sollen nun einige dieser Formen der Kooperationen beschrieben und exemplarisch vorgestellt werden. Diese verschiedenen Modi wurden aus dem von Dr. Carsten Baumgarth erstellten „*Atlas der Möglichkeiten von Kunst und Marke*“ abgeleitet (Baumgarth 2014b).

5.1. Kunstsponsoring

In den vergangenen 15 Jahren hat sich Sponsoring als ein wichtiges Element im Marketing-Mix etabliert. Es kann zwischen den Feldern klassischer Werbung und Public Relations eingeordnet werden und genießt die Vorteile beider: Sponsoring ermöglicht eine relativ hohe Sichtbarkeit, kann definierte Target Groups ansprechen und erlaubt, zu einem gewissen Grad die Kontrolle über die Botschaft zu behalten (Fill und Turnbull 2016). Natürlich ist es auch ein Weg, sich als Unternehmen ein gewisses Image anzueignen oder dieses zu schärfen (Fill und Turnbull 2016). Kultursponsoring kann verstanden werden als eine Form des kulturellen Engagements eines Unternehmens im Hinblick auf seine Wirkung auf die Unternehmenskommunikation nach außen (Schmidt 2011). Definiert wird Sponsoring als Zusammenwirken zweier Parteien, dem:r Sponsor:in und dem:r Gesponserten, wobei die erste Partei (Sponsor:in) der zweiten finanzielle Mittel, Ressourcen und/oder ähnliches zur Verfügung stellt. Im Gegenzug dafür kann die Sponsor:in gezielt das Publikum und die Fans der oder des Gesponserten ansprechen und dadurch positive Assoziation der zweiten Partei auf sich übertragen. Typische Formen des Sponsorings sind das Sport-Sponsoring und das Kultur-Sponsoring, zu dem das hier relevante Kunst-Sponsoring zu zählen ist. Beim Sponsoring von bildenden Künstler:innen, wie etwa deren Ausstellungen, dürften vor allem die Entwicklung eines Images als kultiviertes Unternehmen und großzügige:r Förder:in der Kunst die Hauptmotive sein. Früher oft als schlichtes „Etwas-an-die-Gemeinschaft-Zurückgeben“ gesehen, ist das Sponsoring von Kunst mittlerweile ein gut durchdachtes Werkzeug der Marketer:innen. Formen des Kunstsponsorings sind: das Finanzieren von Ausstellungen, die Vergabe von Kunstpreisen wie beispielsweise der Hugo-Boss-Preis der Biennale in Venedig, der Ankauf von Kunstwerken und das Führen einer unternehmenseigenen Sammlung wie der Warsteiner Collection, das Betreiben eines eigenen Museums, beispielsweise das Museum Ritter, oder die bloße finanzielle Unterstützung von Künstler:innen oder Institutionen (Schmidt 2011).

5.2. Kunstbasierte Markenidentität

Zur Entwicklung einer kunstbasierten Markenidentität ist eine dauerhafte und intensive Kollaboration mit einem:r oder mehreren Künstler:innen notwendig. Dabei werden die Identität und der Kern der Marke durch die Kunst geprägt und vermarktet (Baumgarth 2014b). Unter Markenidentität versteht man die Gesamtheit der Eigenschaften und Merkmale, die mit einer Marke assoziiert werden. Sie definiert, wofür eine Marke steht, welche Werte sie vermittelt und wie sie von Konsument:innen gesehen wird (Radke 2014)

Ein erfolgreiches Beispiel einer kunstbasierten Markenidentität bietet Absolut Vodka. Durch jahrzehntelange Kooperationen mit diversen Künstler:innen hat sich Absolut Vodka das Image eines Lifestyle-Getränks verliehen und sich dadurch von der Konkurrenz abgehoben. Seit 1979 lud Absolut Vodka verschiedenste Künstler:innen ein, um Projekte für die Marke zu verwirklichen. Diese Kollaborationen begannen in der Werbung mit Popart Größen wie Rauschenberg und Warhol in den 1980er-Jahren. Seitdem wurden immer wieder diverse Künstler:innen beauftragt Flaschen der Vodka-Marke zu gestalten oder als Testimonial in Werbespots für die Marke aufzutreten. Außerdem betreibt die Marke eine Plattform zur Förderung von Künstler:innen und eine eigene Galerie (Baumgarth 2014b). Diese vielseitigen kunstbasierten Kampagnen führten dazu, dass Absolut Vodka als exklusives, modernes Getränk wahrgenommen wird und sich so klar als Lifestyle-Marke positioniert, im Gegensatz zu ihrer Konkurrenz, die sich hauptsächlich durch die Herkunft, Qualität oder den Preis ihres Produkts positioniert.

5.3. Designkooperationen

Die wohl häufigste Form der Kollaboration ist jene, bei der Künstler:innen für eine Marke etwas entwerfen, designen oder umgestalten. Oft werden solche Kollektionen als Limited Editions verkauft, was sie noch begehrter macht, da nur eine gewisse Anzahl der Stücke verfügbar ist. Diese künstliche Verknappung steigert den Prestigewert zusätzlich (Winter 2009). Unter Limited Editions versteht man im Allgemeinen Erweiterungen der Produktlinie mit einer im Vorhinein definierten beschränkten Menge oder Verkaufssaison (Baumgarth 2014b). Aus den oben vorgestellten Beispielen geht hervor, dass diese Art der Kooperation hauptsächlich im Bekleidungssektor, und dort vor allem bei Luxusmarken üblich ist. Die Designarbeit der Künstler:innen kann sich jedoch auch auf Dinge wie Geschirr, Gläser, Vasen und ähnliches beziehen. Solch eine Kooperation zum Design von

Haushaltsgegenständen ist beispielsweise das Ikea Art Event. Das schwedische Möbelhaus lädt dazu jährlich Künstler:innen ein, die Grenze zwischen Kunst, Design und Funktionalität verschwimmen zu lassen. Diese limitierten Editionen von Lampen, Vasen und Decken und anderem, werden von den Künstler:innen designet und sind nur bei Ikea erhältlich (o.V. 2021c).

6. Motive für Künstler:innenkooperationen

Im folgenden Abschnitt werden die Motivationen für eine Kooperation mit bildenden Künstler:innen aus Sicht der Unternehmen im Detail untersucht. Das Einbeziehen von Künstler:innenkooperationen in die Marketingstrategie lässt sich in zwei wesentliche Zwecke unterteilen. Einerseits gibt es den Aspekt, der sich auf unternehmensinterne Abläufe wie die Unternehmenskultur, der Schaffung eines kreativen Arbeitsumfeldes und die Innovation auswirken soll. Andererseits wird mit solchen Kooperationen auch darauf abgezielt, eine Außenwirkung zu entfalten und so Botschaften des Unternehmens an Empfänger:innen zu vermitteln (Darsø 2004; Baumgarth et al. 2014). Für die vorliegende Arbeit ist der zweite Aspekt relevant. Es werden Beweggründe dafür definiert, die später im empirischen Forschungsteil dieser Arbeit von Bedeutung sein werden.

6.1 Brand Image

Das Markenimage ist ein fundamentaler Bestandteil des Markenwerts. Es bezeichnet den Wert und die Stellung der Marke aus Sicht der Konsument:innen. Philip Kotler definiert „Image“ wie folgt: *„the set of beliefs, ideas, and impressions that a person holds regarding an object“* (Kotler et al. 2021). Wendet man diese Definition nun auf Marken an, so versteht man unter „Markenimage“ die Gesamtheit der Vorstellungen, Ideen und Eindrücke, die Konsument:innen von einer Marke haben. Diese psychologische Vorstellung einer Marke ist jedoch subjektiv verschieden, da jeder Mensch ihm zur Verfügung gestellte Informationen anders aufnimmt und verarbeitet. Dies gilt auch für das Brand Image. Folglich gibt es kein universelles Image einer Marke, was dazu führt, dass unterschiedliche Personen unterschiedliche Einstellungen gegenüber einer Marke haben. Dieses Markenimage aus Sicht der Konsument:innen bezeichnet man als „wahrgenommenes Image“ (Malik et al. 2012). Im Gegensatz dazu steht das gewünschte Image, jenes Bild, das das Unternehmen den Konsument:innen von der Marke vermitteln möchte. Ein Unternehmen führt Kommunikationsmaßnahmen durch, um ein gewisses Bild von den Eigenschaften und Werten

einer Marke zu kreieren, kann jedoch nicht beeinflussen wie diese von den Rezipient:innen aufgenommen und verarbeitet werden (Malik et al. 2012). In der Literatur gibt es eine große Anzahl wissenschaftlicher Auseinandersetzungen mit dem Markenimage in Form von zahlreichen Studien und Experimenten. Das Brand Image ist ein komplexes Phänomen mit unterschiedlichen Dimensionen und Definitionen, deren genauere Aufarbeitung allerdings den Rahmen der Arbeit sprengen würde und somit nicht im Mittelpunkt der hier durchgeführten Forschung liegt.

Eine Kollaboration zwischen Künstler:innen und einem Unternehmen wird häufig dazu verwendet, einer Marke ein Image von Luxus und Exklusivität zu verleihen. Kunst wird von vielen Menschen automatisch als etwas Elitäres mit hoher Qualität wahrgenommen, Attribute, die auch für viele Marken erstrebenswert sind. Es kommt dabei nicht darauf an, ob die Menschen sich für Kunst interessieren, denn in ihren Köpfen sind Bilder vieler Werke verankert, die zu den Meisterwerke der Kunstgeschichte zählen, und von jedem:r wiedererkannt werden. Kunst wird von einer Aura des Vornehmen umgeben, auch wenn sie nicht als solche empfunden wird, oder sich jemand nicht für Kunst interessiert. Nun tut sich hier die Frage auf: „Was ist Kunst?“ Dies hier zu beantworten ist jedoch nicht möglich. In Studien und Untersuchungen, die die erwähnten Attribute der Kunst zuschreiben, ging es immer um westliche Kunst, die so gut wie jeder Mensch kennt, wie etwa die *Mona Lisa* oder Claude Monets *Seerosen*. Bei solchen Meisterwerken stellt sich für niemanden die Frage, ob sie wirklich als Kunst zu betrachten sind. Nun ist natürlich nicht nur westliche Kunst als solche zu betrachten; die Kunstgeschichte, die Europäer:innen kennen, bezieht sich jedoch häufig nur auf die europäische und amerikanische. Asiatische, afrikanische oder indopazifische Kunst und Kunstgeschichte existiert genauso, nur wird sie aus unserer Sicht oft nicht als solche verstanden, weil wir in vielen Fällen keinen Bezug dazu haben.

Hagtvedt und Patrick (2008) definierten und untersuchten den *Art Infusion Effect*. Sie formulierten die Hypothese, dass wenn eine Marke oder ein Gegenstand mit Kunst assoziiert wird, die Wahrnehmung der Qualität der Kunst direkt auf eben jenes Objekt übergeht. Sie definieren dabei *Art Infusion*, wie folgt: „(...) *the general influence of the presence of art on consumer perception and valuation of products with which it is associated*“. Dabei spielt ihrer Hypothese nach nicht der Inhalt des Kunstwerks eine Rolle, mit dem etwas in Verbindung gebracht wird, sondern einzig und alleine die Tatsache, dass es sich hierbei um Kunst handelt. Die Wahrnehmung von Kunst ist a priori ein rein subjektiver psychologischer Vorgang, doch es wurde beobachtet, dass es sehr wohl ein allgemeines Schema der Sichtweise auf Kunst gibt

(Joy und Sherry 2003). Kunst wird, wenn sie klar als solche präsentiert wird, immer als Kunst verstanden, dabei ist es nebensächlich, ob die Betrachter:in das Werk als schön empfindet oder es für ein Kunstwerk hält, da eben vermittelt wird, dass es sich hierbei um Kunst handle (Joy und Sherry 2003). Wird Kunst also von einer Marke dazu verwendet sich ein Image der Kultiviertheit und Exklusivität zu verleihen, ist es essenziell, dass die Künstler:innen, mit denen gearbeitet wird, auch als solche wahrgenommen werden und das Endprodukt (das Kunstwerk) folglich als solches gesehen wird. Gestaltet ein:e Künstler:in beispielweise Porzellan, wie es Villeroy & Boch für eine Kampagne veranlasst haben, so ist unbedingt darauf zu achten, dass die Stücke auch als Werk einer Künstler:in erkannt werden und nicht nur als schönes Porzellan. Kollaborieren Marken mit Künstler:innen, sind diese oft Vertreter:innen der zeitgenössischen Kunst, die zwar einem interessierten Publikum sehr wohl bekannt sein mögen, der breiten Masse vielleicht jedoch nicht. Um die positiven Attribute von Kunst auf die Marke zu übertragen, muss diese aber unter allen Umständen als solche wahrgenommen werden. Um dies zu erreichen, bedarf es einer gezielten Kommunikation vonseiten des Unternehmens. Der alltägliche Einkauf ist immerhin kein kontrollierbares Setting, in dem beeinflusst werden kann, wie Konsument:innen einen Stimulus wirklich wahrnehmen.

Kunst hat also einen *Spillover Effect* auf die mit ihr in Verbindung gebrachten Dinge. Dabei lässt sich zwischen zwei Arten unterscheiden: dem inhaltsbezogenen *Spillover* und dem verallgemeinerten *Spillover* (Hagtvedt und Patrick 2008). Wie bereits besprochen, ist für die vorliegende Forschungsfrage jedoch lediglich der verallgemeinerte Effekt wirklich von Bedeutung und die Ursache für die *Art Infusion*. Die Theorie der *Art Infusion* untersuchten Hagtvedt und Patrick in drei unterschiedlichen empirischen Studien. In der ersten Studie wurde der Effekt von Kunstwerken auf der Verpackung eines Gegenstands beobachtet. Als Stimuli dienten zwei Boxen für Silbergeschirr, von denen eine mit einer Malerei des allgemein bekannten Künstlers Vincent van Gogh und die andere mit einer Fotografie, die denselben Inhalt wie das van-Gogh-Werk (eine Gasse mit Gastgarten) zeigte, bedruckt wurden. Die Proband:innen wurden in einem Speiselokal gebeten, das Silbergeschirr zu kommentieren, das in jeweils einer der zwei Boxen präsentiert wurde. Das Ergebnis des Experiments war, dass das Besteck in der van-Gogh-Box signifikant besser und öfter als qualitativ hochwertig bewertet wurde, als das Besteck in der Box mit der einfachen Fotografie. Hier konnte also deutlich die Übertragung der Einstellung zur Kunst auf das Objekt beobachtet werden. In der zweiten Studie wurde die Theorie untersucht, dass der Inhalt des Kunstwerks keine Rolle spielt. Dazu wurden ein bekanntes Kunstwerk, ein

Filmplakat mit genau derselben Darstellung, und ein Kontrollbild mit Badarmaturen in Verbindung gebracht. Auch in dieser Untersuchung bestätigte sich die Hypothese: Nicht der Inhalt des Kunstwerks ist entscheidend, sondern die Tatsache, dass es ein Kunstwerk an sich ist. Die Badarmaturen, die in Verbindung mit dem Kunstwerk präsentiert wurden, wurden signifikant besser bewertet als jene in Verbindung mit dem Filmplakat oder dem Kontrollbild, obwohl alle drei Bilder denselben Inhalt (eine Frau mit einem Perlohring) zeigten. In der dritten Studie wurden Seifenspender mit einem Kunstwerk mit positivem Inhalt, einem Kunstwerk mit negativem Inhalt und einem Nicht-Kunstwerk mit demselben Inhalt wie das positive Kunstwerk bedruckt. Auch diese Studie bestätigte den *Spillover Effect*, indem sie die Ergebnisse der ersten beiden Studien replizierte. Einerseits wurden die beiden Seifenspender mit den Kunstwerken darauf signifikant besser bewertet als der Seifenspender mit dem Foto. Zusätzlich gab es keinen signifikanten Unterschied bei der Bewertung zwischen dem positiven und dem negativen Inhalt der Kunstwerke zu verzeichnen, was die Hypothese, dass der Inhalt des Kunstwerks keine Rolle spiele, erneut bekräftigt. Es ist somit empirisch nachgewiesen, dass ein Objekt oder eine Marke, in Verbindung mit Kunst präsentiert, messbar besser bewertet wird. Es sind vor allem die Eigenschaften Eleganz, Exklusivität, Luxus und Kultiviertheit, die Kunst anhaften und die sie dadurch überträgt. Strebt ein Unternehmen daher an, sich ein luxuriöses Brand Image zu verleihen, ist es durchaus empfehlenswert, die Marke mit Kunst in Verbindung zu bringen und die positiven Assoziationen derer auf sich zu übertragen.

6.2 Positionierung

Auch bei der Positionierung handelt es sich um ein für Konsument:innen subjektives Bild, das er oder sie von einem Unternehmen oder einer Marke hat. Ziel ist es bei der Positionierung, sich von seinen Konkurrent:innen abzuheben und von existierenden und potenziellen Kund:innen als anders wahrgenommen zu werden. Die Positionierung ist eine Marketingstrategie, bei der sich das Unternehmen oder die Marke in der *Perceptual Map* der Konsument:innen platziert, und diese so ein bestimmtes Bild von dem Unternehmen/der Marke im Vergleich zu den Mitbewerbern bekommen. Dadurch erscheint die Marke im Wahrnehmungsraum der Personen an einer anderen Stelle als die Konkurrenz. Bevor eine Marke sich durch ihre Kommunikationsmaßnahmen positioniert, ist es essenziell, die Konkurrenz genau zu untersuchen. Wer sind die Konkurrent:innen und wie positionieren sie sich? Nur wenn diese Fragen beantwortet sind, kann ein Unternehmen eine

Kommunikationsstrategie erarbeiten, sich anders als die Konkurrenz positionieren und so hoffen, dadurch mehr Kund:innen für sich zu gewinnen. Da es viele Güter gibt, die sich je nachdem, wo sie angeboten werden, nicht wirklich in Qualität und Preis unterscheiden, ist die Wahrnehmung und Einstellung der Kund:innen gegenüber einer Marke oder eines Unternehmens oft ausschlaggebend für die Entscheidung, wo gekauft wird. Eine klare Positionierung ist für Unternehmen und Marken daher unabdinglich, um ihren wirtschaftlichen Fortbestand zu sichern und sich gegen die Konkurrenz behaupten zu können (Fill und Turnbull 2016).

Grundsätzlich gibt es zwei Varianten, wie sich eine Marke positionieren kann: einerseits auf die funktionale Art, bei der die Eigenschaften und Vorteile die wichtigsten Aspekte der Marke sind, und andererseits, durch die expressive Art, bei der der Fokus auf den Emotionen liegt, die den Konsument:innen von dieser Marke übermittelt werden. Dazwischen gibt es auch hybride Formen, die sich beider Strategien bedienen (Fill und Turnbull 2016). Um die richtige Positionierung zu erreichen gibt es viele verschiedene Möglichkeiten, wie man sich von den Konkurrent:innen abheben kann, beispielsweise durch den Preis und die Qualität. Ein hoher Preis wird oft absichtlich gewählt, um eine entsprechend hohe Qualität zu suggerieren. Häufig positionieren sich Unternehmen auch durch ihre Geschichte und Herkunft. Eine Marke mit langer Tradition wirkt etabliert und vertrauenswürdig, daher ist die Tradition ein starker Weg, sich anders als die Konkurrenz zu positionieren, die vielleicht nicht auf eine lange Historie zurückblicken kann. Die Funktionalität der Produkte stellt ebenfalls eine Strategie der Positionierung dar. Werden die Vorteile der eigenen Produkte im Gegensatz zur Konkurrenz betont, differenziert man sich automatisch von ihr und wird anders wahrgenommen (Fill und Turnbull 2016). Diese Aufzählung ist nur exemplarisch, der Kreativität in Bezug auf die Art und Weise, wie sich Unternehmen und Marken positionieren können, sind keine Grenzen gesetzt.

In welche dieser Strategien passt nun eine Kollaboration mit eine:r Künstler:in? Wird eine solche als Mittel zur Positionierung genutzt, sollte das Unternehmen grundsätzlich auf eine expressive Positionierung setzen. Wie bereits erwiesen, vermittelt Kunst Gefühle der Exklusivität und des Luxus, sie ist daher wahrscheinlich nicht das richtige Werkzeug, um funktionelle Vorteile einer Marke hervorzuheben. Eine Kooperation mit Künstler:innen ist demzufolge definitiv eine gute Strategie für eine Marke, die sich durch ihrer Qualität und einen hohen Preises positioniert. Eine solche Kooperation kann aber andererseits auch eingesetzt werden, um sich nicht als luxuriös zu positionieren, sondern eher als kreativ und

hip. Dabei ist das Profil der Künstler:in (etablierte:r Künstler:in oder junge:r Streetart Künstler:in) ausschlaggebend sowie die Gestaltung der Zusammenarbeit. Die Positionierung ist jedoch ein komplexer Prozess, der aus kontinuierlichen Kommunikationsmaßnahmen zusammensetzt, daher ist eine einzige Kollaboration vermutlich nicht ausreichend, um sich durch diese neu zu positionieren. Vielmehr kann sie als Instrument zur Stärkung der bereits gefundenen Position der Marke genutzt werden. Im Gegensatz dazu sind kontinuierliche Kooperationen ein etablierter Weg, sich als kreative Marke zu positionieren. Durch anhaltende Kooperationen wird eine kunstbasierte Markenidentität geschaffen, wie sie oben erwähnt wurde. Absolut Vodka ist es gelungen, sich durch andauernde Kampagnen mit Künstler:innen als Lifestyle-Getränk zu positionieren und sich als solches zu verkaufen. Durch diese Position hebt sich Absolut Vodka deutlich von der Konkurrenz ab, die sich eher durch Qualität oder Herkunft positioniert (Baumgarth 2014b).

7. Beispiel HORNBAACH

Als konkretes Beispiel und Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit dient das Unternehmen HORNBAACH. Im Frühjahr 2020 wurde eine Werbekampagne der Bauhauskette in Kooperation mit dem chinesischen Künstler Ai Weiwei gelauncht. Dieser warb darin nicht für das Unternehmen oder eine Marke per se, sondern er kreierte ein Kunstwerk für HORNBAACH, dessen Bestandteile in allen HORNBAACH-Filialen erworben werden konnten. Somit bot sich allen Kund:innen die Möglichkeit, das Werk selbst nachzubauen und außerdem nach Fertigstellung zu Hause ein Echtheitszertifikat zu erhalten. So wurde man auch offiziell Besitzer:in eines Kunstwerks von Ai Weiwei.

Diese Art der Kooperation ist in vielerlei Hinsicht interessant und neuartig. Wie bereits eingehend erläutert, werden Projekte mit Künstler:innen eher von Luxus- oder Lifestyle-Marken initiiert. Der empirisch nachgewiesene *Spill Over Effect* von Kunst auf das beworbene Unternehmen oder die beworbene Marke macht auf den ersten Blick auch nur für Unternehmen Sinn, die Exklusivität und Luxus verkaufen - beides Attribute, die nicht zu einer Heimwerkerkette passen. Außerdem ist die Art dieser Kooperation eine völlig neue. Es ist ein häufig angewandter Modus, dass Künstler:innen eine Limited Edition designen und man so in gewisser Weise ein „Werk“ dieses Künstlers kauft. Die Möglichkeit, ein Kunstwerk per se zu erwerben ist jedoch völlig neu. Dieses Novum hat HORNBAACH hier außergewöhnlich kreativ umgesetzt. Die Kund:innen müssen keine Unsummen bezahlen, um ein Kunstwerk zu ersteigern, sondern nur den Materialwert. Sie bauen es selbst und erhalten ein Echtheitszertifikat, besitzen also nachweislich ein Werk des Künstlers Ai Weiwei. „Kunst ist

für alle da“, lautet der Slogan dieser Kampagne, und genau das setzt die Baumarktkette hier auch um.

7.1 Marketingstrategie von HORNBACH

HORNBACH zählt zu den bekanntesten und beliebtesten Heimwerkerketten in Österreich und Deutschland. In Österreich betreibt das 1877 in Deutschland gegründete Unternehmen 14 Baumärkte. Seit der Gründung verzeichnet HORNBACH einen kontinuierlichen Zuwachs an Kund:innen und Umsatz. Das Geheimnis für den anhaltenden Erfolg dürften das kreative Marketing und die klare Positionierung der Marke sein. Unternehmen aus der DIY Branche haben grundsätzlich keine großen Alleinstellungsmerkmale im Hinblick auf die Produkte. Diese Unternehmen verkaufen utilistische Waren, die völlig austauschbar sind. HORNBACH ist es dennoch gelungen, sich von der Konkurrenz abzuheben, und zwar durch eine völlig einmalige Werbebotschaft und Positionierung. Während sich Konkurrent:innen hauptsächlich durch den Preis differenzieren, setzt HORNBACH auf eine emotionale Werbeansprache. Im Zentrum der Werbestrategie stehen nicht die Produkte oder der niedrige Preis, sondern der:die Kund:in selbst (Ramsenthaler 2020). Seit Jahren lädt HORNBACH seine Produkte emotional auf, indem das Unternehmen seine Kund:innen in den Werbekampagnen zu Held:innen werden lässt. Es geht dabei in den Werbungen nicht um ein Produkt an sich, sondern um die Kund:innen sowie ihren Stolz und die Freude darüber, wenn sie etwas geschafft haben. Die Werbungen vermitteln den Kund:innen, dass sie alles schaffen können, was sie erreichen wollen, und kein Projekt zu schwierig ist. Diese „Projekte“ ziehen sich wie ein roter Faden durch das Marketing von HORNBACH. In jedem Werbespot und jeder Kampagne geht es um ein Projekt, das der:die Protagonist:in meisterhaft ausführt. Der wiederkehrende Slogan dieser Kampagnen lautet „Sag es mit deinem Projekt“. Auch im Onlineshop des Unternehmens lassen sich die Produkte einerseits nach Produktkategorien aufteilen, andererseits zusätzlich auch nach Projekten (o.V. 2021b). Durch diese emotionale Botschaft, dass die Kund:innen Held:innen seien, positioniert sich HORNBACH erfolgreich anders als die Konkurrent:innen.

Das Heldenmotiv ist einer der Archetypen, ein unterbewusstes Urbild, das wir Menschen verinnerlicht haben. Archetypen gehen auf die Theorie von Carl Gustav Jung aus dem Jahr 1954 zurück. Er teilt die menschliche Psyche in drei Teile ein, wobei den dritten das Unterbewusstsein darstellt (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019). Kröber-Riel und Göppel-Klein definieren die Archetypen als angeborene, universelle Konzepte mit dem Zweck, die

Welt wahrzunehmen und zu verstehen. Archetypen haben sich über Jahrhunderte entwickelt und lösen dadurch unbewusste biologische Reize im Menschen aus (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019). Wird eines dieser archetypischen Motive in der Werbung angesprochen, wird der:die Konsument:in dadurch „aktiviert“, da diese Ansprache einen angelernten Reiz auslöst (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019). Einen Überblick über die verschiedenen Archetypen gibt Gutjahr (2019), der 12 unterschiedliche Archetypen definiert und charakterisiert¹. Unabdinglich ist dabei jedoch das Verständnis, dass ein Mensch nicht klar einem Archetyp zugeordnet werden kann, sondern dass auch Kombinationen mehrerer Archetypen auftreten oder, je nach Situation, ein Mensch sich in den Charakterzügen verschiedener Archetypen wiederfindet (Gutjahr 2019). Durch das Ansprechen solcher Archetypen können in der Werbung relativ einfach gezielte Emotionen übermittelt werden (Lorenz et al. 2018). Seit den 1980er-Jahren tritt das Rollenbild des Helden regelmäßig in Werbekampagnen auf, um sich als Unternehmen als heroisch und stark zu positionieren. Waren vor mehreren Jahrzehnten noch übermenschliche Eigenschaften Attribute, mit denen sich der Held in Werbung schmückte, so ist in den letzten Jahren ein Trend hin zu Eigenschaften eines „Alltagshelden“ zu erkennen, der sich dadurch auszeichnet, die Hürden des alltäglichen Lebens zu meistern (Lorenz et al. 2018). In ihrer Untersuchung aus dem Jahr 2018 haben Lorenz, Bilger, Ferdinand und Pätzmann unter anderem unterschiedliche Werbekampagnen von HORNBACH in Hinblick auf das Heldenmotiv untersucht. Sie entwickelten eine Maske, in der die Proband:innen Punkte in Bezug auf vermittelte Emotionen, Eigenschaften oder auch Farben und Musik der gezeigten Werbung vergeben mussten. Solche Eigenschaften und Charakterzüge des Archetypus Held sind etwa Mut, Kompetenz und ein hoher Selbstwert sowie das erfolgreich Sein bei dem was er tut (Gutjahr 2019). Aus den möglichen Punkten errechneten die Wissenschaftler:innen einen „Helden Index“, eine gewisse Punktzahl, ab der die gezeigte Kampagne bei den Proband:innen typische Attribute des Archetyp Held ausgelöst hat. Die Untersuchung zeigte, dass bei allen drei Werbekampagnen der Marke HORNBACH bei den Konsument:innen Emotionen des Archetypus Held nachgewiesen werden konnte. Interessant ist, dass sich mit den Jahren (die erste gezeigte Kampagne stammt aus 2012, die zweite Kampagne aus 2013 und die dritte aus 2016) die Eigenschaften des Helden in der Werbung weg von übermenschlichen Kräften hin zu Talenten, mit denen sich ein:e Alltagsbürger:in identifizieren kann, bewegt haben. In den

¹ Die 12 Archetypen nach Gutjahr (2019) sind: Explorer (der Forscher), Creator (der Schöpfer), Jester (der Spaßvogel), Outlaw (der Rebell), Ruler (der Gegenspieler des Rebellen), Magician (der charismatischer Führer), Sage (der Weise), Hero (der Held), Regular Guy (der Unauffällige), Caregiver (der Fürsorgliche), Innocent (der Unschuldige) und Lover (der Liebhaber).

Fokus rückt demnach immer mehr ein Mensch wie jeder andere, der zwar heroische Eigenschaften besitzt, diese aber zum Beispiel Talente sein können, wie etwa ein:e gute:r Redner:in zu sein - so in der Kampagne aus 2016. Diese Verschiebung des Fokus erlaubt es noch mehr Menschen, sich mit dem Helden:innen der Werbung zu identifizieren (Lorenz et al. 2018). Ein weiterer Archetyp, den die Werbekampagnen von HORNBACH meiner Meinung nach ansprechen, ist der des Creators. Dieser zeichnet sich durch seine schöpferischen Intentionen, Kreativität und den Wunsch etwas Neues zu erschaffen aus (Gutjahr 2019). In den Werbekampagnen von HORNBACH finden sich fast immer Menschen, die ihr eigenes Projekt heldenhaft meistern. Ein wiederkehrendes Sujet, das sowohl den Helden als auch den Creator anspricht. Die bereits vorher erwähnte anhaltende Kampagne „Sag es mit deinem Projekt“ spricht den Menschen an, der für sich selbst etwas erschaffen will, und vermittelt diesem das Gefühl, dass er das auch kann.

Ein berechtigter Kritikpunkt an der Theorie der Archetypen ist, dass sie veraltete Rollenbilder der Geschlechter widerspiegeln. Der Mann ist der Held, die Frau will gerettet werden (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019). Es ist dadurch durchaus legitim zu hinterfragen, ob diese „traditionellen“ Archetypen heute noch gültig sind. HORNBACH kann man jedoch solche veralteten Geschlechterbilder nicht nachsagen, da in den Kampagnen auch immer wieder Frauen die Protagonistinnen und Heldinnen sind und so in den „männlichen“ Archetyp des Helden schlüpfen. Thematisiert wurde dieses Sujet in der Herbstkampagne 2017, die einen Werbespot beinhaltet, in der eine Frau mit einem Vorschlaghammer eine Wand einreißt, die symbolisch für solche in die Jahre gekommenen Rollenbilder verstanden werden kann (Ramsenthaler 2020).

Zusammenfassend ist eine klare Marketingstrategie der Marke HORNBACH zu erkennen, die schon seit mehreren Jahren verfolgt wird: Im Fokus steht immer der:die Konsument:in selbst, nicht das Produkt und nicht der Preis. Die Protagonist:innen werden gezeigt, wie sie ihre Projekte mit viel Leidenschaft verfolgen, sich ein schönes Zuhause erschaffen und dies auch immer heldenhaft meistern. HORNBACH gelingt es dadurch, seine Produkte und die Marke emotional aufzuladen und sich so anders zu positionieren als die Mitbewerber:innen, die sich hauptsächlich über einen niedrigen Preis zu definieren versuchen (Ramsenthaler 2020).

7.2. *Safety Jackets Zipped the Other Way*, Kooperation zwischen Ai Weiwei und HORNBAACH

Im Frühjahr 2020 präsentierte HORNBAACH seine neueste Werbekampagne. Es handelt sich um eine Kooperation mit dem chinesischen Künstler Ai Weiwei. Der Künstler schuf dafür ein Werk, das einzig und allein aus Materialien aus dem Sortiment von HORNBAACH bestand. Das Objekt kann entweder als Skulptur oder als Wandarbeit nach der Anleitung von Ai gebaut werden und trägt den Titel *Safety Jackets Zipped the Other Way*. Wie der Titel schon verrät, besteht die Arbeit aus mehreren durch die Reißverschlüsse verbundenen Warnwesten. Diese sind bei HORNBAACH erhältlich, zusätzlich benötigt man die Publikation „*Safety Jackets Zipped the Other Way*“, die von HORNBAACH herausgegeben wurde. Diese beinhaltet die Bauanleitung, die Hintergründe des Projekts, ein Statement von Ai Weiwei und ein Interview von ihm mit dem Schweizer Kurator Hans Ulrich Obrist (HORNBAACH 2020). Der Gedanke des Künstlers hinter diesem Projekt ist die Demokratisierung der Kunst. In seinem Statement über das Projekt sagt der Künstler, es sei für ihn eine Herzensangelegenheit, dass Kunst für alle da sein müsse und nicht nur für den kleinen Kreis der Kunstexpert:innen und den Kunstmarkt. Er wolle zeigen, dass jeder Kunst schaffen und verstehen könne, und wollte das durch dieses Projekt einer breiten Masse ermöglichen. Jeder Mann und jede Frau sollten sich ein Original Ai Weiwei Werk leisten können. In der Publikation befindet sich auf der letzten Seite ein Echtheitszertifikat des Künstlers, das jedem:r der:die es besitzt bescheinigt, Eigentümer:in eines echten Ai zu sein (HORNBAACH 2020).



(Abb. 5)

(Abb.6)

Beschäftigt man sich mit der Biografie des Künstlers und Aktivisten, so wird schnell klar, dass diese Botschaft schon lange sein Œuvre definiert. Die Kritik des entfesselten Kunstmarktes ist ebenso ein wiederkehrendes Sujet wie Politik und Menschenrechte. Vor allem in seiner Heimat China prangert er das Regime und zahlreiche Menschenrechtsverletzungen an, was dazu führte, dass er überwacht und verfolgt wurde, das Land verlassen musste und schließlich in die USA emigrierte. Dort verbrachte er mehrere Jahrzehnte, bevor er nach Berlin zog. Seit 2019 ist sein Lebensmittelpunkt Cambridge, er verfügt aber immer noch über sein Studio in Berlin (HORNBAACH 2020). Für HORNBAACH war Ai Weiwei sicher eine kluge Wahl, da seine Botschaft, jeder könne Kunst produzieren, gut zur vorher analysierte Werbelinie des Unternehmens passt, die sich auf die Kund:innen fokussiert und diese alles schaffen lässt. Außerdem ist Ai ein weltweit bekannter Künstler. Gemessen an den täglichen Besucher:innenzahlen war seine Ausstellung „Ai Weiwei: Root“ in Rio de Janeiro die dritt beliebteste Ausstellung weltweit 2019 (Statista 2021a). Betrachtet man nur die Ausstellungen zeitgenössischer Künstler, war sie mit 9172 Besucher:innen pro Tag (Statista. 2021b) sogar die beliebteste. Man darf somit annehmen, dass Ai Weiwei ein Künstler ist, der der breiten Masse bekannt ist. Preece (2015) geht so weit, Ai als Celebrity zu bezeichnen, dem es außerordentlich gut gelungen ist, sich zu einer Marke zu machen und diese seit Jahrzehnten authentisch zu pflegen (Preece 2015). Ai wird dabei an einer Schnittstelle einer Celebrity Brand, einer Personal Brand und einer Corporate Brand verortet. Einerseits ist er in verschiedensten Bereichen tätig, etwa der Installationskunst, Architektur, des Aktivismus und Blogs, wodurch er verschiedenste „Produkte“ erzeugt. Diese werden oft nicht von ihm selbst gefertigt, sondern von Student:innen oder Mitarbeiter:innen, aber alle unter der Marke Ai Weiwei präsentiert. Genau zu diesem Zweck betrieb er die *Fake Cultural Development Ltd.*, die jedoch 2012 von den chinesischen Behörden geschlossen wurde. Andererseits achtet er genau darauf, wie er sich präsentiert und wofür er vor allem Social Media Plattformen wie Twitter und Instagram nutzt (Preece 2015). Diese Medien geben ihm die Möglichkeit seine Meinungen in wenigen Sekunden Millionen von Menschen zugänglich zu machen, weit mehr als dem vergleichsweise kleinen Kreis von Kunstinteressierten, die seine Ausstellungen besuchen. Egal auf welchem Kanal oder durch welche Kunstform, Ai Weiwei steht konstant für die gleichen Werte ein, wodurch seine Marke seit jeher authentisch ist.

Teilt man die Ansicht der Autorin und begreift Ai Weiwei als Celebrity könnte man den Künstler im Hinblick auf die Kooperation mit HORNBACH in gewisser Weise als prominenten Produktbefürworter sehen. Wirbt ein:e Prominente:r für ein Produkt oder eine Marke, kann das einerseits die Aufmerksamkeit erhöhen aber andererseits auch zu einem (negativen) Imagewandel beitragen (Reisinger et al. 2015). Essenziell für eine erfolgreiche Werbung durch eine:n Künstler:in ist jedoch das Product Match-Up, die Übereinstimmung der Botschaft, die durch das Image des:r Prominenten vermittelt wird, und der Botschaft, die durch das Unternehmen vermittelt wird (Kamins 1990). Wie bereits eingehend erläutert, positioniert sich HORNBACH als Heimwerkermarkt mit dem Fokus auf seine Kund:innen und deren Talente und Fähigkeiten. Das Unternehmen signalisiert, dass jede:r etwas schaffen kann und die HORNBACH Kund:innen Held:innen seien. Ai Weiwei hingegen steht etwa für politischen Aktivismus, Kunst und Demokratie. Auf den ersten Blick gibt es keinen deutlichen Product Match-Up. Rückt man jedoch die Kampagne direkt in den Fokus der Betrachtung, so werden die Überschneidungen erkennbar. Es geht um ein Kunstwerk, das jede:r bauen kann, die Botschaft, dass in jedem:r ein:e Künstler:in stecke, ist eine der Hauptaussagen der Kampagne. Sie passt somit genau zu der Kommunikation von HORNBACH, da sie sich ausschließlich auf die Kunden fokussiert. Und auch Ais Werte finden sich in der Kampagne wieder. Durch diese Kooperation ermöglicht er es jedem, ein Werk von ihm zu besitzen, er will die Kunst allen zugänglich machen und dadurch demokratisieren. Dies sind immer wiederkehrende Sujets seiner Arbeit, Demokratie und die Kritik an dem kleinen elitären Kreis der Kunstwelt. Zwischen HORNBACH und dem chinesischen Künstler gibt es also sehr wohl ein Match-Up, was ihn zu einem passenden Bewerber für das Unternehmen und dessen Produkte macht.

8. Hypothesenaufstellung

Nach der Aufarbeitung der Theorie rund um die Kooperationen von Künstler:innen und Unternehmen, insbesondere der Geschichte, der unterschiedlichen Arten und den möglichen Motiven, sollten die daraus gewonnenen Erkenntnisse nun auf die Marke HORNBACH umgelegt werden. Um die Wirkung der Kampagne mit Ai Weiwei empirisch zu untersuchen, werden nun im Folgenden Hypothesen aufgestellt, die sich aus der theoretischen Behandlung der Materie ergeben.

Es wurde empirisch nachgewiesen, dass der Inhalt eines Kunstwerks und auch die Einstellung, ob sich jemand für Kunst interessiert oder nicht, keine Rolle dabei spielen, ob Produkte oder Marken in Kombination mit Kunst besser bewertet werden (Hagtvedt und

Patrick 2008). Es geht einzig und alleine darum, dass „Kunst“ als solche wahrgenommen wird, beziehungsweise der:die Künstler:in auch als ein:e solche:r erkannt und wiedererkannt wird. Ai Weiwei ist ohne Zweifel ein weltweit bekannter und erfolgreicher Künstler, der auch in Österreich einer breiten Masse geläufig sein dürfte. Es ist daher anzunehmen, dass die Personen in Österreich, die den Spot mit Ai Weiwei sehen, ihn als Künstler erkennen. Des Weiteren wird angenommen, dass das Werk, welches für die Kooperation geschaffen wurde, auch wirklich als Kunst verstanden wird, ist dies doch, wie bereits erwähnt, essenziell, um einen Einfluss auf die Bewertung zu haben. Folglich werden zwei Hypothesen formuliert, die als Eignungstest dienen, um zu überprüfen, ob diese Annahmen auch für die Stichprobe zutreffen:

H1: Die Proband:innen kennen Ai Weiwei.

H2: Die Proband:innen verstehen das Werk als Kunst.

HORNBACH ist ein Unternehmen, das es geschafft hat, sich klar zu positionieren und von den Konkurrent:innen abzuheben. Gelungen ist dies durch die kontinuierliche Marketingstrategie und Markenbotschaft. Wie bereits ausführlich erörtert, positioniert sich HORNBACH durch die emotionale Aufladung der Marke und ihrer Produkte und nicht etwa durch einen niedrigen Preis, wie es die Konkurrenz macht. Die gegenständliche Kooperation mit Ai Weiwei zielt mit Sicherheit darauf ab, die Positionierung der Marke etwas zu verändern, es ist jedoch nicht anzunehmen, dass die Charakterisierung als emotionale Marke durch die Kooperation geschwächt wird, geschweige denn, dass dies das Ziel dieser Zusammenarbeit ist. Vielmehr dürfte es für HORNBACH erstrebenswert sein, sich zusätzliche positive Attribute wie Kreativität und Qualität zuzuschreiben und sich dadurch etwas anders zu positionieren. Aus dieser Annahme leitet sich folgende Hypothese ab:

H3: HORNBACHs Charakterisierung als emotional aufgeladene Marke wird durch die Kooperation mit Ai Weiwei nicht verändert.

Ob die Kooperation mit Ai Weiwei Auswirkungen auf das wahrgenommene Bild von HORNBACH in Bezug auf andere Attribute hat, muss nun untersucht werden. In der Theorie klingt eine Kooperation mit dem chinesischen Künstler nach einer gutdurchdachten Idee, übermittelt er doch ähnliche Werte und Botschaften wie die Heimwerkerkette. Dadurch wird die Werbelinie von HORNBACH auf eine kreative Weise erweitert, bleibt gleichzeitig ihrer Linie treu und sorgt nebenbei auch noch für Aufsehen. Über diese Kooperation wurde in vielen Tageszeitungen und Online-Nachrichtendiensten in Österreich berichtet, allein schon

deswegen war die Kampagne ein Erfolg (o.V. 2020a; o.V. 2020b; Stanjesky 2020). Ähnlich wie bei prominenten Produktbefürworter:innen wird hier davon ausgegangen, dass es einen Match-Up zwischen dem:r Künstler:in und der Marke geben muss, um die erzielten positiven Reaktionen zu erzeugen, und vor allem, um glaubwürdig zu wirken. Auch zwischen Ai und HORNBACH ist ein Match-Up gegeben, stehen doch beide Parteien dieser Kooperation für Selbstbestimmung und legen den Fokus auf den:die Einzelne:n. Daher wird die folgende Hypothese formuliert:

H4: Der gegebene Product-Artist Match-Up (Hornbach-Ai Weiwei) wirkt sich positiv auf die Bewertung der Marke HORNBACH aus.

Konkret wird davon ausgegangen, dass sich durch die Zusammenarbeit mit dem chinesischen Künstler die Positionierung von HORNBACH in Richtung einer sympathischen, kreativen Marke von guter Qualität verschoben hat. Hypothese 5 lautete daher:

H5: HORNBACH wird durch die Kooperation mit Ai Weiwei in Bezug auf Qualität, Sympathie und Kreativität positiver bewertet.

Da ersichtlich ist, dass der Künstler und die Marke gut zusammenpassen und ähnlich Botschaften übermitteln, ist weniger anzunehmen, dass HORNBACH sich durch diese Kooperation völlig neu positionieren möchten, sondern eher anstrebt, die bereits etablierte Positionierung nur leicht zu verändern.

Ob all diese theoretischen Schlüsse und Hypothesen der Kooperation des Unternehmens mit dem chinesischen Künstler von der österreichischen Bevölkerung auch so verstanden und gesehen werden, soll nun im zweiten Teil dieser Arbeit empirisch untersucht werden.

II Empirie

9. Datenerhebung

Um die aufgestellten Hypothesen empirisch untersuchen zu können, wurden Daten aus einem repräsentativen Querschnitt der österreichischen Bevölkerung gesammelt. Es wurde kein Fokus auf kunstinteressierte Personen oder Personen aus der Kunstbranche gelegt, da diese Studie die gesamte Bevölkerung widerspiegeln soll. Im Zuge dieser Erhebung wurde ein 1 x 2

between-group Experiment mittels Online-Fragebogen durchgeführt. Die Proband:innen wurden zufällig durch ein Schneeball-Samplingsystem ausgewählt. Zu Beginn der Befragung wurde sichergestellt, dass die Proband:innen die Marke HORNBACH kennen, da die Daten ansonsten unbrauchbar wären. Als nächsten Schritt wurde nach der Häufigkeit der Besuche von HORNBACH-Filialen gefragt. Die nächste Frage war, ob die Probanden Ai Weiwei kennen. Diese Frage war von besonderer Bedeutung, da sie als Gabelfrage programmiert war und das Sample in die Kontroll- und Experimentalgruppe unterteilte. Proband:innen, die angaben, Ai nicht zu kennen, bildeten die Kontrollgruppe und wurden einem anderen Stimulus ausgesetzt. Bevor dieser zu sehen war, wurden den Proband:innen noch Fragen zu ihrer Person gestellt, beispielsweise ob sie handwerklich begabt oder kreativ seien. Die Kontrollgruppe sah daraufhin einen Werbespot von HORNBACH, in dem zu Beginn ein Monstertruck wild in einem Garten herumfährt und dabei mit Dreck spritzt, während das alles von einer ruhigen Musik unterlegt ist. Am Ende steigt eine Frau aus dem Truck, blickt heroisch auf ihr Werk und legt Planen in das durch den Truck verursachte Loch. Sie baut also einen Swimmingpool oder ähnliches selbst, darüber erscheint der Slogan der Kampagne „*Mach dir Platz*“. Heroisch, emotional aufgeladen, sie schafft es selbst – die klassischen Motive einer HORNBACH-Werbung also. Proband:innen, die angaben, den chinesischen Künstler zu kennen, bildeten die Experimentgruppe. Ihnen wurde vor dem Werbespot das Bild des Werkes *Safety Jackets Zipped the Other Way* in der Version für die Wand gezeigt und sie wurden gebeten anzugeben, ob sie dies als Kunstwerk sehen oder nicht. Danach diente dieser Gruppe der Werbespot der Kooperation von HORNBACH und Ai Weiwei als Stimulus. In diesem Werbespot erzählt der Künstler von seinen Intentionen für die Kooperation, das entstandene Werk wird gezeigt und alles ist mit einer dramatischen Musik hinterlegt. Nach den Spots wurde von beiden Gruppen die Einstellung gegenüber HORNBACH abgefragt. Die Fragen waren als semantisches Differential auf einer 5 Punkte Likert-Skala aufgebaut, nach dem Schema „HORNBACH ist für mich unsympathisch – sympathisch“. Auf die genauen Variablen und Antwortmöglichkeiten wird in einem späteren Punkt genauer eingegangen. Diese Fragen bezüglich HORNBACH waren bei beiden Gruppen dieselben. Die Kontrollgruppe wurde nach diesem Abschnitt direkt zu den abschließenden Fragen zu ihrer Soziodemografie weitergeleitet. Dabei wurden das Geschlecht, Alter, Bildungsstand und das Arbeitsverhältnis der Proband:innen abgefragt, die als Kontrollvariablen dienten. Die Experimentalgruppe wurde nach den Fragen zur grundsätzlichen Einstellung gegenüber HORNBACH noch zur Einstellung gegenüber der

Kooperation mit Ai Weiwei und der veränderten Einstellung in Bezug auf diese Kooperation befragt, bevor sie ebenfalls als Abschluss soziodemografische Angaben machten.

10. Variablen

Diese experimentelle quantitative Studie ergab insgesamt 35 Variablen. Davon nahmen 11 Variablen ein nominales Messniveau an, 2 Variablen ein ordinales und die übrigen 23 ein metrisches. Von den nominalen Variablen hatten 5 eine binäre Ausprägung (*Hornbach*, *Ai Weiwei*, *Kunstwerk*, *Spot*, *Sex*). Die Variablen *Hornbach*, *Ai Weiwei* und *Kunstwerk* waren Ja-Nein-Fragen. Bei diesen wurde geprüft, ob die Proband:innen HORNBACK kennen, Ai Weiwei kennen und das gezeigt Bild von *Safety Jackets Zipped the Other Way* als Kunstwerk verstehen. Die Variable *Spot* wurde kreiert und als binäre 0-1 Variable codiert, wobei 0 die Proband:innen sind, die den Spot mit Ai Weiwei gesehen haben, und 1 die Proband:innen, die den anderen HORNBACK Werbespot sahen. Die Variable *Sex* ergab sich aus der Frage nach dem Geschlecht der Proband:innen. Diese war ursprünglich nicht als binäre Variable formuliert, da es die Antwortmöglichkeiten „weiblich“, „männlich“ und „divers“ gab. Da jedoch keine:r der Teilnehmer:innen „divers“ angab, wurde diese Variable in der Analyse als dichotome Variable verwendet. Die übrigen nominalen Variablen (*Case*, *job*, *edu*, *job_open*, *edu_open* und *ZE01_01*) besitzen mehr als zwei Ausprägungen, wobei *job_open*, *edu_open* und *ZE01_01* offene Eingabefelder sind. *Case* gibt die Nummer der Proband:innen an, welche jedoch ausschließlich als Label dienen und keine mathematische Verwendung haben. Die beiden ordinal skalierten Variablen sind *Kunde* und *age*. Die Ausprägungen beider Variablen können in eine natürliche Reihenfolge gebracht werden und weisen unterschiedliche Abstände zwischen den Gruppen auf, woraus das ordinale Messniveau abgeleitet wird. Die Frage nach dem Alter war ursprünglich als offene Eingabe im Fragebogen angelegt, zur leichteren Weiterverwendung der Daten wurde jedoch von mir eine ordinal skalierte Variable daraus erstellt, welche aus 5 Gruppen besteht. Die zweite Variable, die ein ordinales Messniveau aufweist (*Kunde*), gibt die Häufigkeit der Besuche bei HORNBACK an. Die übrigen 22 Variablen sind metrisch skaliert. Diese Variablen sind jene bezüglich der Einstellung der Proband:innen zu HORNBACK (*ES01_01-07*), der Einstellung zur Kooperation mit Ai Weiwei (*ES02_01-05*) und der Einstellungsänderung in Bezug auf die Kooperation mit Ai Weiwei (*ES03_01-06*). Außerdem weisen die Variablen *ET05_01-04* ein metrisches Skalenniveau auf. Diese Variablen sind jene, die Bezug auf die Persönlichkeit der Teilnehmer:innen nehmen. All diese 22 Variablen wurden auf einer 5-Punkte-Likert-Skala

abgefragt. *ES01_01-07* waren dabei nach dem semantischen Differential aufgebaut (unsympatisch – sympatisch, rational – emotional, billig – teuer, bodenständig – luxuriös, minderwertig – hochwertig, gute Qualität – schlechte Qualität, un kreativ – kreativ), wobei angenommen wurde, dass der Abstand zwischen den jeweiligen Abstufungen der Antwortmöglichkeiten gleich groß ist, weshalb von einem metrischen Skalenniveau ausgegangen werden kann. Die Variablen *ES02_01-05* und *ES03_01-06* wurden ebenfalls anhand einer 5-Punkte-Likert-Skala erhoben, jedoch waren diese so formuliert, dass die Proband:innen diversen Aussagen nicht, eher nicht, weder noch, eher oder sehr zustimmen. Auch bei dieser Art der Erhebung wurde angenommen, dass der Abstand zwischen den jeweiligen Antwortmöglichkeiten gleich groß ist, weshalb von einem metrischen Messniveau ausgegangen wurde.

11. Sample

Nach Beendigung des Befragungsprojekts wurden insgesamt 209 Teilnehmer gezählt. Als ersten Schritt vor den Analysen wurde dieses Sample untersucht und einige Fälle von der weiteren Verwendung ausgeschlossen. So wurden 4 Proband:innen ausgeschlossen, da sie eine große Zahl von Fragen unbeantwortet ließen, 9, weil sie die Befragung vor Ende der Befragung abbrachen, 3, weil sie angaben, HORN BACH nicht zu kennen, und zwei weitere Fälle, die unrealistische Altersangaben machten. Daraus ergibt sich die finale Samplegröße von 191.

Von diesen 191 Teilnehmer:innen sind 62,3 % Frauen und 37,7 % Männer, die Geschlechteroption „divers“ wurde von niemandem angegeben. Das durchschnittliche Alter des Samples beträgt rund 42 Jahre, der Median der Gruppe liegt bei 44 Jahren. Die jüngste Person, die an dieser Studie teilnahm, war 19 Jahre alt, die älteste Person 70 Jahre. Wie bereits erwähnt, wurden 5 Alterskategorien erstellt und die Teilnehmer:innen darin gruppiert. Die 5 verschiedenen Gruppen repräsentieren Proband:innen zwischen 19 und 29 Jahren, 30 und 39 Jahren, 40 und 49 Jahren, 50 und 59 Jahren und 60 bis 70 Jahren. Der größte Anteil der Teilnehmer:innen, 35,1 %, gehört der ersten Altersgruppe (19–29) an, gefolgt von der vierten Gruppe (50–59) mit 28,8 %. 16,8 % des Samples sind zwischen 40 und 49 Jahre alt, 10,5% zwischen 30 und 39 und 8,4 % sind zwischen 60 und 70. 1 Proband machte keine Angabe bezüglich des Alters. Anhand dieser ersten beiden demografischen Messgrößen ist bereits ersichtlich, dass es sich um ein repräsentativ verteiltes Sample handelt, in dem kein Geschlecht oder keine Altersgruppe über- oder unterrepräsentiert ist.

Bezogen auf die höchste abgeschlossene Ausbildung der Proband:innen kann festgestellt werden, dass ein sehr großer Teil (46,6%) einen Hochschulabschluss besitzt. Die mit einigem Abstand zweitgrößte Gruppe repräsentiert Personen, die eine abgeschlossene Lehre vorweisen können (22,5 %). 20,9 % des Samples haben eine Matura, 1 % gibt an, noch in Ausbildung zu sein und 8,9 % der Teilnehmer:innen wählten die Antwortmöglichkeit „Sonstiges“ und das offene Eingabefeld. Von diesen 8,9 % (17 Personen) waren die Antworten im freien Eingabefeld entweder HAS (Handelsschule) oder diverse Fachschulen (z. B. Krankenpflegeschule und Pädagogische Akademie). Niemand aus dem Sample wählte die Antwortmöglichkeit „Hauptschulabschluss“ als höchste abgeschlossene Ausbildung.

Die letzte soziodemografische Komponente, nach der die Proband:innen befragt wurden, betrifft die derzeitige Beschäftigung. Mehr als die Hälfte des Samples (57,1 %) zählt zur Beschäftigtengruppe der Angestellten. Die mit deutlichem Abstand am zweitstärksten repräsentierte Gruppe ist jene der Student:innen mit 14,7 %, gefolgt von 13,1 %, die selbstständig sind. Die Beschäftigungsgruppe der Beamten ist mit 7,3 % in der Gruppe repräsentiert. 0,5 % (1 Person) gab an, derzeit arbeitslos zu sein. 7,3 % der Teilnehmer:innen wählten hier die Antwortmöglichkeit „Sonstiges“ und das freie Eingabefeld. Die häufigste Angabe darin war, dass man bereits in Pension sei. Weitere sonstige Angaben waren beispielsweise „Arbeiter“ oder „derzeit Bildungskarenz“.

Auch im Hinblick auf die beiden soziodemografischen Größen Ausbildung und Beschäftigung kann man von einem gut verteilten und repräsentativen Sample sprechen, wobei die Prozentzahl der Personen mit Hochschulabschluss jene der österreichischen Bevölkerung deutlich übersteigt. 2019 hatten lediglich 16,5 % der Österreicher:innen zwischen 25 und 64 einen Hochschulabschluss, also deutlich weniger als die 46,6 % im vorliegenden Sample (STATISTIK AUSTRIA 2021.).

12. Analysen und Resultate

12.1. H1: Bekanntheit von Ai Weiwei

Die erste Hypothese, die als Eignungstest dient, kontrolliert, ob die Proband:innen den Künstler Ai Weiwei kennen. Die Nullhypothese lautet folglich:

HO: Die Proband:innen kennen Ai Wiewei nicht.

Gemessen wurde dies an der dichotomen Variable *ET03*. Diese wurde zur einfacheren Verarbeitung umbenannt in *AiWeiwei*. Dabei wurde den Teilnehmer:innen die Frage gestellt, ob sie Ai kennen, und sie antworteten mit Ja oder Nein. Zur Untersuchung der Hypothese wurde eine Analyse dieser Variable vorgenommen. Diese kam zu dem Ergebnis, dass rund 40 % der Befragten Ai Weiwei kennen und 60 % nicht. In absoluten Zahlen sind das 77 Personen, die ihn kennen und 114, die ihn nicht kennen. Ein wünschenswerteres Ergebnis für die Untersuchung wäre es natürlich, dass die Mehrheit den Künstler kennt, da dadurch eine größere Experimentgruppe entstehen würde, was jedoch nicht der Fall ist. Allerdings ist ein Verhältnis von 40 : 60 kein schlechtes Ergebnis, darum wird der Eignungstest als eher erfüllt angesehen. Die Nullhypothese kann also nicht verworfen werden, da die Mehrheit ihn nicht kennt.

Um ein genaueres Bild davon zu bekommen, wie Personen charakterisiert sind, die den Künstler erkennen, und im Zuge dessen ein besseres Verständnis für die Stichprobe zu erlangen, wurden Kontingenzanalysen durchgeführt. Als erstes wurde eine Kreuztabelle mit den Variablen *AiWeiwei* und *sex* erstellt und ein Chi-Quadrat-Test mit diesen Variablen durchgeführt. Ziel war es, zu erkennen, ob ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und dem Kennen von Ai Weiwei besteht. Tatsächlich ergab der Chi-Quadrat-Test auf dem 95 % Signifikanzniveau ein signifikantes Ergebnis ($p = 0,015$). Auch die Voraussetzungen für einen solchen Test sind erfüllt, da die minimale erwartete Häufigkeit einer Zelle 29,03 ist, es gibt also keine Zelle mit erwarteter Häufigkeit kleiner als 5, geschweige denn kleiner als 1. Dies bedeutet folglich, es gibt einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und dem Kennen von Ai Weiwei. Um eine Aussage über die Richtung dieses Zusammenhangs machen zu können, wird die Kreuztabelle betrachtet. Daraus geht hervor, dass etwas mehr Frauen den Künstler kennen (~52 %), da nur 48 % der männlichen Teilnehmer diese Frage positiv beantworteten. Die Stärke dieses Zusammenhangs zwischen Geschlecht und dem Kennen des Künstlers ist jedoch gering (Cramer's $V = 0,167$).

Ein weiterer signifikanter Zusammenhang, der durch eine Chi-Quadrat-Test entdeckt wurde, ist jener zwischen dem Erkennen des Künstlers und der höchsten abgeschlossenen Bildung ($p = 0,003$, $\alpha = 0,05$). Auch hier sind die Voraussetzungen nicht verletzt, zwei Zellen weisen zwar eine Wahrscheinlichkeit kleiner als 5 auf, dies liegt aber noch im Bereich des Vertretbaren. Um die Richtung dieses signifikanten Zusammenhangs zu untersuchen, wurde wieder die Kreuztabelle analysiert. Das Ergebnis ist wenig überraschend. Die deutliche

Mehrheit (62,3 %) der Proband:innen, die angeben, den Künstler zu kennen, hat einen Hochschulabschluss gefolgt von der zweitgrößten Gruppe (19,5 %) deren höchste abgeschlossene Bildung die Matura, beziehungsweise die allgemeine Hochschulreife ist. Es kann also festgehalten werden, je höher die Bildung einer Person ist, desto eher kennt sie den Künstler Ai Weiwei. Die Stärke dieses Zusammenhanges ist jedoch ebenfalls nicht hervorragend (Cramer's $V = 0,289$). Um noch mehr Zusammenhänge zu entdecken, wurden weitere Chi- Quadrat- Tests mit den Variablen *age* beziehungsweise *job* mit *AiWeiwei* durchgeführt. Diese ergaben jedoch keine signifikanten Ergebnisse. Als letzten Schritt wurden Independent Samples t-tests durchgeführt, um weitere Zusammenhänge zwischen dem Erkennen des Künstlers und bestimmten Charakterzügen aufzudecken. Bei diesen Tests diente *AiWeiwei* als abhängige Variable und die Variablen *ET05_01* („Ich bin handwerklich begabt“), *ET05_02* („Ich führe gerne handwerkliche Tätigkeiten durch“), *ET05_03* („Ich interessiere mich für Kunst“) und *ET05_04* („Ich bin kreativ“) als unabhängige Variablen. Diese wurde auf einer 5 Punkte Likert-Skala gemessen, auf der die Proband:innen angaben, den Aussagen „nicht“ bis „sehr“ zuzustimmen. Dabei wurde nur ein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppenmittelwerten entdeckt: Je eher eine Person angab sich für Kunst zu interessieren (*ET05_03*), desto eher kennt sie Ai Weiwei ($p = 0,00$, $\alpha = 0,05$). Jedoch ist hier die Voraussetzung der Gleichheit der Varianzen der beiden Gruppen verletzt (Levene's Test $p = 0,027$). Dieses Ergebnis überrascht wenig. Aus diesen Analysen kann daher abgeleitet werden, dass Personen, die Ai Weiwei kennen, einen hohen Bildungsgrad haben, sich für Kunst interessieren und eher weiblich sind.

12.2. H2: Erkennen als Kunstwerk

Die zweite Annahme, die geprüft wurde, ist, dass das Werk, das für die Kooperation geschaffen wurde und welches jede:r selbst für sich bauen kann, auch wirklich als Kunst verstanden wird. Die Alternativhypothese dazu ist:

H0: Die Proband:innen verstehen das Werk nicht als Kunst.

Dies wurde durch die Variable *Kunstwerk* erhoben, eine ebenfalls dichotome Variable, zu deren Beantwortung wieder die beiden Möglichkeiten Ja und Nein zur Verfügung standen. Allerdings muss eingeräumt werden, dass die Frage, ob man das gezeigte Werk als Kunst verstehe, lediglich jenen Personen gestellt wurde, die angaben, Ai Weiwei zu kennen. Die Anzahl der Proband:innen in dieser Gruppe beträgt 77. Von diesen 77 Personen gaben

lediglich 37,7 % an, das gezeigte Werk als Kunst zu sehen. Die Nullhypothese zu H2 ist daher jedenfalls anzunehmen, der Großteil der Proband:innen versteht das Werk nicht als Kunst. Auch hier wurde als nächster Schritt versucht, durch Chi-Quadrat-Tests Zusammenhänge zwischen dem Erkennen als Kunstwerk und dem Geschlecht, dem Alter, der höchsten abgeschlossenen Bildung und der Beschäftigung zu untersuchen. Dabei stellte sich heraus, dass nur zwischen dem Bildungsstand und dem Erkennen als Kunstwerk ein signifikanter Zusammenhang besteht ($p = 0,047$, $\alpha = 0,05$). Cramer's V nimmt hier einen Wert von 0,354 an, die Stärke dieses Zusammenhangs ist also nicht sehr hoch. Die Analyse der Kreuztabelle ergibt wieder, dass Personen mit höherem Bildungsabschluss das Werk eher als Kunst verstehen, denn ~ 80 % der Teilnehmer:innen, die das Werk als Kunst interpretieren, haben einen Hochschulabschluss. Wie schon bei der Untersuchung des ersten Eignungstest wurden auch hier in nächster Folge Independent Sample t-Tests durchgeführt. Als abhängige Variable diente *Kunstwerk*, die unabhängigen Variablen waren erneut die Persönlichkeitsmerkmale (*ET05_01-04*). Es wurde jedoch kein einziger signifikanter Unterschied der Mittelwerte beider Gruppen entdeckt.

12.3. H3: HORNBACHS Charakterisierung als emotionale Marke bleibt unverändert

In der dritten Hypothese wird davon ausgegangen, dass sich die Bewertung der Marke HORNBACH in Bezug auf die Emotionalität durch die Kooperation mit Ai Weiwei nicht verändert.

Die Nullhypothese lautet daher

H0: HORNBACHS Charakterisierung als emotional aufgeladene Marke wird durch die Kooperation mit Ai Weiwei verändert.

Die Emotionalität der Marke Hornbach wurde durch die Variable *ES01_03* gemessen. Dabei handelte es sich um eine Frage, die als semantisches Differenzial aufgebaut war. Auf einer 5-Punkte-Likert-Skala mussten Proband:innen angeben, ob sie HORNBACH eher als rational oder als emotional wahrnehmen. Die Analyse der Variabel ergibt einen Mittelwert von 2,97 und einen Median von 3. Betrachtet man den Mittelwert, wird ersichtlich, dass HORNBACH durchschnittlich als eher emotionale Marke bewertet wird. Der Median 3 zeigt an, dass die Hälfte aller Teilnehmer:innen einen Wert über 3 gewählt hat, also auf die Seite „emotional“ tendiert. Diese Werte sind allerdings etwas niedrig, da man annehmen könnte, dass die

Bewertung stärker in Richtung „emotional“ auffällt, wo doch HORNBACH seit Jahren die Strategie verfolgt, die Marke und deren Produkte durch Werbebotschaften emotional aufzuladen.

Rational – Emotional	Häufigkeit	Prozent
1 (rational)	23	12,0
2 (eher rational)	31	16,2
3 (mittel)	81	42,4
4 (eher emotional)	41	21,5
5 (emotional)	15	7,9

Zur statistischen Überprüfung der Hypothese wurde ein Independent Samples t-test durchgeführt, der untersuchte, ob sich die Gruppenmittelwerte in Bezug auf die Emotionalität zwischen den Gruppen derer, die den Spot von Ai Weiwei zu sehen bekamen, und jener, die einen anderen Spot sahen, signifikant unterscheiden. Der Test ergab kein signifikantes Ergebnis ($p = 0,121$, $\alpha = 0,05$). Das bedeutet, die Nullhypothese wird nicht verworfen, es gibt einen signifikanten Unterschied in der Bewertung bezüglich Emotionalität zwischen den beiden Gruppen und daher eine Veränderung der Charakterisierung als emotional aufgeladene Marke. Die Untersuchung der Mittelwerte der Gruppen zeigt, dass die Gruppe, der der Werbespot der Kooperation gezeigt wurde, stärker zur Charakterisierung „emotional“ tendiert (3,12) als die Gruppe, die den anderen Werbespot sah (2,87).

In weiterer Folge wurden noch mehr Analysen durchgeführt, um eventuell vorhandene soziodemografische und charakterliche Eigenschaften festzustellen, die Rückschlüsse darauf zulassen, welche Personen HORNBACH eher als emotional bewerten. Es wurden Independent Samples t-tests mit den unabhängigen Variablen des Geschlechts (*sex*) sowie der Frage, ob man Ai Weiwei kennen würden (*AiWeiwei*), und der Variable der Emotion *ES02_01* ausgeführt, es konnten jedoch keine signifikanten Ergebnisse gefunden werden. Um weitere mögliche Charakterisierungen von Personen, die HORNBACH als emotionale Marke empfinden, vornehmen zu können, wurde eine ANOVA mit den unabhängigen Variablen *job* (Beschäftigung), *edu* (Bildungsstand) und *age* durchgeführt. Ziel war es, zu erkennen, ob eine dieser drei Variablen Einfluss auf die Bewertung der Emotionalität hat, und ob es womöglich Interaktionseffekte zwischen den einzelnen Variablen gibt. Es erwiesen sich allerdings keine

Variable und kein Interaktionseffekt als signifikant ($\alpha = 0,05$). Die Gruppenmittelwerte in Bezug auf die Emotionalität unterscheiden sich also nicht signifikant zwischen den Altersgruppen, den unterschiedlichen Beschäftigungen und den verschiedenen Bildungsniveaus.

	df	Mittelwert der Quadrate	F	sig
Edu	4	1,995	1,658	0,163
Job	5	2,158	1,831	0,110
Age	4	0,833	0,707	0,589
Edu*job	7	2,040	1,730	0,106
Edu*age	8	0,878	0,745	0,652
Job*age	8	1,647	1,397	0,202
Edu*job*age	2	0,112	0,095	0,909

Da sich kein Ergebnis als signifikant erwiesen hat, wird die Untersuchung der Variable *ES01_02* auf den Zusammenhang mit anderen Variablen ausgedehnt. Ziel ist es nun, ein Modell zu erstellen, das anhand der Variablen, die die grundsätzlichen Einstellungen gegenüber HORNBAACH messen, die Bewertung von HORNBAACH als emotionale Marke vorhersagen kann. Dazu wurde eine multiple Regressionsanalyse durchgeführt. Als unabhängige Variablen dienten *ES01_01* (unsympathisch/sympathisch), *ES01_03* (billig/teuer), *ES01_04* (bodenständig/überheblich), *ES01_05* (minderwertig/hochwertig), *ES01_06* (schlechte Qualität/gute Qualität) und *ES01_07* (unkreativ/kreativ). Diese wurden wiederum alle mithilfe einer 5-Punkte-Likert-Skala mit semantischen Differenzialen erhoben. Die Regression wurde durch die Rückwärts-Einschluss-Methode durchgeführt. In zwei Schritten wurden nicht signifikante Variablen entfernt, wodurch am Schluss ein Modell mit 4 signifikanten Variablen entstand.

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	0,435	0,189	0,163	0,993	
2	0,430	0,185	0,163	0,993	
3	0,418	0,174	0,157	0,993	2,070

Ein Blick auf das korrigierte R-Quadrat verrät jedoch, dass das Modell nicht besonders stark ist. Lediglich 15,7 % der Varianz von *ES01_02* werden durch das Modell erklärt. Der eher große Unterschied zwischen R-Quadrat und dem korrigierten R-Quadrat weist ebenfalls auf ein eher schlechtes Modell hin.

Grund für die geringe Aussagekraft des Modells dürften die Verletzungen einiger Voraussetzungen für eine Regressionsanalyse sein. Die Durbin-Watson-Statistik mit dem Wert 2,07 ist sehr gut, Autokorrelation ist also nicht gegeben. Die Residuen sind auch annähernd normal verteilt, was zufriedenstellend ist. Allerdings tritt das Problem der Heteroskedastizität auf und die Residuen weisen ein Muster auf.

Das Modell kann jedoch trotzdem verwendet werden, auch wenn es schwach ist.

	B	Std-Fehler	Beta	T	Sig.
Konstante	1,227	0,435		2,822	0,005
ES01_04	0,414	0,091	0,304	4,546	0,000
ES01_05	-0,356	0,166	-0,225	-2,141	0,034
ES01_06	0,309	0,151	0,226	2,050	0,042
ES01_07	0,244	0,090	0,215	2,710	0,007

Aus diesen Werten geht hervor, dass die Variable *ES01_04* den höchsten standardisierten Beta-Wert aufweist (0,304) und einer Signifikanz von 0,000 den stärksten Einfluss auf die abhängige Variable hat. Diese Variable misst, ob die Marke eher als bodenständig oder luxuriös gesehen wird. Das bedeutet, wenn ein:e Proband:in um 1 Punkt höher bewertet (mehr zu luxuriös), dann bewertet diese Person HORNBAACH um 0,414 Punkte höher, sprich eher emotional. Der zweithöchste Beta-Wert (0,226) und somit den zweitstärksten Einfluss hat die Variable *ES01_06*. Diese Variable gibt an, wie sehr HORNBAACH als Marke mit schlechter oder guter Qualität gesehen wird. Hier ergibt sich, dass wenn ein:e Teilnehmer:in HORNBAACH bei der Variable *ES01_06* um einen Punkt besser bewertet, also als höhere Qualität, verbessert sich der Wert in Richtung Emotionalität um 0,309 Punkte. Der nur knapp dahinter liegende Beta-Wert von -0,225 der Variable *ES01_05* ist interessant. Diese Variable misst die Einstellung gegenüber HORNBAACH von minderwertig bis hochwertig. Das negative Vorzeichen zeigt an, dass wenn HORNBAACH um einen Punkt besser bewertet wird, also hochwertiger, die Empfindung als eine emotionalen Marke abnimmt und eher, um 0,225 Punkte, hin zu rational tendiert. Dieses Ergebnis ist insofern interessant, als die vorherige

Variable, die die Einstellung zur Qualität misst, einen positiven Effekt hat, und die der Minder- beziehungsweise Hochwertigkeit einen negativen Einfluss, obwohl hohe Qualität und hochwertig beziehungsweise schlechte Qualität und minderwertig beinahe dasselbe sind. Die letzte Einflussgröße ist *ES01_07* mit einem Beta-Wert von 0,215. Dies misst, ob Teilnehmer:innen HORNBAACH als un kreativ oder kreativ empfinden. Eine Zunahme bei der Bewertung der Kreativität um einen Punkt bewirkt eine stärkere Empfindung hin zur Emotionalität der Marke um 0,244 Punkte. Das Modell sieht daher wie folgt aus:

$$Y = 1,227 + 0,414 * ES01_04 + 0,309 * ES01_06 - 0,225 * ES01_05 + 0,244 * ES01_07$$

Sollte HORNBAACH also die Positionierung als emotionale Marke zusätzlich verstärken wollen, so sollten Kommunikationsmaßnahmen angestrebt werden, in denen die Marke als luxuriös und von guter Qualität vermittelt wird. Außerdem bewirkt die Darstellung als kreative Marke ebenfalls eine Verstärkung der wahrgenommenen Emotionalität von HORNBAACH. Dies zeichnete sich auch bereits bei der Überprüfung der Hypothese ab, als ersichtlich wurde, dass HORNBAACH nach dem Spot mit Ai Weiwei signifikant mehr emotional bewertet wurde, als nach einem anderen Werbespot der Marke. Dies könnte in der Botschaft der Kampagne „Kunst ist für alle da“ wurzeln, die durchaus als bekräftigend und emotional verstanden werden kann, und außerdem an der Musik liegen, mit der der Spot hinterlegt ist. Der nachgewiesene Einfluss der wahrgenommenen luxuriösen Eigenschaft von HORNBAACH lässt sich schwer erklären, gilt doch eine Heimwerkermarke als wenig luxuriös. Ebenfalls ist die Verbindung zwischen Luxus und Emotion in Bezug auf diese Marke verwunderlich.

12.4. H4: Product-Artist Match-Up

Die vierte Hypothese lautet:

H4: Der gegebene Product-Artist Match-Up wirkt sich positiv auf die Bewertung der Marke aus.

Die Nullhypothese dazu lautet folglich:

H0: Der gegebene Product-Artist Match-Up wirkt sich nicht positiv auf die Bewertung der Marke aus.

Diese Hypothese besteht aus zwei Komponenten: Einerseits wird angenommen, dass es einen Product-Artist Match-Up zwischen Ai Weiwei und HORNBACH gibt, andererseits, dass sich dieser positiv auf die Bewertung der Marke in Bezug auf gewisse Eigenschaften widerspiegelt.

Um diese Hypothese überprüfen zu können, wurde die neue Variable *MatchUp* erstellt. Dieses Konstrukt wurde anhand der Variablen *ES02_03*, *ES02_04* und *ES02_05* gemessen und setzt sich aus deren Mittelwerten zusammen. Gemessen wurden anhand dieser Variablen, inwieweit die Proband:innen den Aussagen „Ai Weiwei ist ein geeigneter Kooperationspartner für HORNBACH“, „Eine Kooperation zwischen HORNBACH und Ai Weiwei macht für mich Sinn“ und „HORNBACH und Ai Weiwei vertreten ähnliche Werte“ von „sehr“ bis „nicht“ auf einer 5-Punkte-Likert-Skala zustimmen. Um die Reliabilität der neuen Variable zu überprüfen, wurde als erster Schritt das Cronbach α dieser drei Variablen berechnet. Dies beläuft sich auf den Wert 0,794, ist also reliabel. Für die Variable *MatchUp* dienten nur jene Proband:innen, denen der Werbespot mit Ai Weiwei gezeigt worden war, der zweiten Gruppe der Teilnehmer:innen wurden diese Fragen nicht gestellt, da sie zu Beginn angegeben hatten, Ai Weiwei nicht zu kennen ($n = 77$). Aussagen dieser Proband:innen in Bezug auf die Kooperation wären dadurch sinnlos. *MatchUp* hat einen Mittelwert von 2,95, einen Median von 3, eine Standardabweichung 0,83 und eine Varianz von 0,69. Da Antwortmöglichkeiten eine Ausprägung von 1–5 annehmen, liegt der Mittelwert der Bewertungen (2,95) über dem Mittelwert der Skala (2,5). Somit kann der erste Teil der Hypothese, dass ein Product-Artist Match-Up zwischen Ai Weiwei und HORNBACH vorliegt, als bestätigt angenommen werden. Die ersten beiden Variablen dieser Fragenbatterie *ES02_01* und *ES02_02* befragten die Proband:innen, wie sie im Allgemeinen zu Kooperationen zwischen HORNBACH und einem bildenden Künstler:in stehen. Der Aussage „Eine Kooperation zwischen HORNBACH und einem bildenden Künstler macht für mich Sinn“ (*ES02_01*) stimmten 58,5 % „eher“ oder „sehr“ zu, mit einem Mittelwert von 3,53. *ES02_02* „Eine Kooperation zwischen HORNBACH und einem chinesischen Künstler macht für mich Sinn“ erhielt nicht ganz so viel Zuspruch, der Mittelwert beträgt hier nur 2,92. Interessant ist, dass die Aussage „Eine Kooperation zwischen HORNBACH und Ai Weiwei macht für mich Sinn“ einen Mittelwert von 3,10 aufweist. Da Ai Weiwei ein chinesischer Künstler ist, wäre eher anzunehmen, dass die Zustimmung hier auch etwas geringer ausfällt, so wie bei der vorhergehenden Variable.

Um nun die Auswirkungen des gegebenen Match-Ups zu untersuchen, wurde aus der metrischen Variable *MatchUp* eine binäre Variable *MatchUpBi*, mit den Ausprägungen 0 und 1 erstellt. 0 steht dabei für „Kein Match-Up“ und 1 für „Match-Up“. Die Ausprägung 0 setzt sich aus all den Fällen der Variable *MatchUp* zusammen, die zwischen 1 und 2,4 liegen, die Ausprägung 1 aus jenen Fällen zwischen 2,5 und 5. 27,3 % der Proband:innen sehen nach dieser Messung kein Match-Up zwischen HORNBACH und Ai Weiwei, wohingegen 72,2 % ein Match-Up als gegeben sehen. Dies bekräftigt erneut den ersten Teil von *H4*, dass ein Match-Up gegeben ist. Um zu untersuchen, ob sich die Zustimmung zum Match-Up positiv auf die Bewertung der Marke auswirkt, wurden Independent Samples t-tests durchgeführt, bei denen *MatchUpBi* als unabhängige Variable diente und die Variablen *ES01_01–07*, die die Einstellung gegenüber HORNBACH in Bezug auf Sympathie, Emotionalität, Preis, Hochwertigkeit, Qualität, Luxus und Kreativität messen, als abhängige Variablen in die Analyse einbezogen wurden. Auf diese Art wird untersucht, ob sich die Mittelwerte der Bewertung der Marke in Bezug auf die unterschiedlichen Attribute signifikant zwischen den beiden Gruppen – jener, die den Match-Up als gegeben sieht, und jener, die dem nicht zustimmt – unterscheiden.

Diese Analysen ergaben lediglich zwei signifikante Ergebnisse. Die Variable *ES01_01* (Sympathie) unterscheidet sich auf einem 95 % Konfidenzintervall signifikant zwischen den beiden Gruppen ($p = 0,003$). Der Blick auf die Mittelwerte ($0 = 1,19$; $1 = 3,88$) lässt die Richtung dieses Zusammenhangs erkennen, nämlich, dass die Gruppe, die den Match-Up als gegeben sieht, einen signifikant höheren Gruppenmittelwert in Bezug auf die Sympathie der Marke HORNBACH hat als die Gruppe, die ihn nicht als gegeben sieht. Auch alle Voraussetzungen für einen Independent Samples t-test sind hier gegeben, der Levene's Test zeigt, dass die Varianzen zwischen den beiden Gruppen gleich sind ($p = 0,151$), von der Normalverteilung ist aufgrund der Größe des Samples auszugehen, ebenso von den unabhängigen Beobachtungen der beiden Gruppen. Die Effektgröße Cohen's *d* hat einen Wert von $-0,73$, es liegt somit ein mittelstarker Effekt vor. Das zweite signifikante Ergebnis weist die Variable *ES01_06* auf ($p = 0,017$, $\alpha = 0,05$). Diese Variable spiegelt die wahrgenommene Qualität der Marke HORNBACH wider. Auch hier sind die Voraussetzungen für einen Independent Samples t-test erfüllt. Die Varianzen zwischen den Gruppen sind gleich (Levene's Test nicht signifikant auf einem 95 % Konfidenzintervall, $p = 0,889$), die Beobachtungen sind unabhängig voneinander und von der Normalverteilung wird aufgrund der Samplegröße ausgegangen. Die Mittelwerte beider Gruppen geben wieder Aufschluss über die Richtung dieses Effekts, so ist der Gruppenmittelwert der Gruppe 1 ($3,57$) höher als

jener der Gruppe 0 (3,10). Das bedeutet, dass Personen, die einen Match-Up zwischen Ai Weiwei und HORNBACH erkennen, die Marke in Bezug auf die Qualität besser bewerten. In Bezug auf Emotionalität ($p = 0,726$), Preis ($p = 0,223$), Luxus ($p = 0,344$), Hochwertigkeit ($p = 0,093$) und Kreativität ($p = 0,165$) konnten keine signifikanten Unterschiede zwischen den Mittelwerten der Gruppen nachgewiesen werden.

Die Hypothese, dass HORNBACH durch den gegebenen Match-Up besser bewertet wird, kann demnach nicht vollständig angenommen werden. Völlig verworfen werden kann sie jedoch ebenfalls nicht, da zwei signifikante Effekte gefunden wurden. Folglich wird die Hypothese nur zum Teil verworfen.

12.5. H5: Bessere Bewertung durch die Kooperation in Bezug auf Qualität, Sympathie und Kreativität

Die fünfte und wichtigste Hypothese lautet:

H5: HORNBACH wird durch die Kooperation mit Ai Weiwei in Bezug auf Sympathie, Qualität, und Kreativität positiver bewertet.

Folglich ist die Alternativhypothese in diesem Fall: *HORNBACH wird durch die Kooperation mit Ai Weiwei in Bezug auf Qualität, Sympathie und Kreativität nicht positiver wahrgenommen.*

Die Einstellungsänderung der Probanden nach dem Spot mit Ai Weiwei wurde durch die Variablen *ES03_01*, *ES03_02*, *ES03_03*, *ES03_04*, *ES03_03* und *ES03_06* gemessen. Dabei wurden die Proband:innen direkt gefragt, ob sie den Aussagen „HORNBACH wirkt durch die Kooperation mit Ai Weiwei moderner, qualitativvoller, teurer, überheblicher, sympathischer und kreativer“ zustimmen. Diese Variablen wurden auf einer 5-Punkte-Likert-Skala gemessen, bei der die Proband:innen gebeten wurden, den Aussagen „sehr“ bis „nicht“ zuzustimmen.

	Mittelwert	Median	Std.-Abw.	Minimum	Maximum
ES03_01	3,65	4,00	0,997	1	5
ES03_02	3,30	3,00	1,089	1	5
ES03_03	2,94	3,00	0,978	1	5
ES03_04	2,53	3,00	1,107	1	5

ES03_05	3,30	3,00	1,027	1	5
ES03_06	3,88	4,00	0,959	1	5

Betrachtet man nur die Eigenschaften dieser einzelnen Variablen, so wird ersichtlich, dass jede einen Mittelwert von über 2,5 aufweist, weshalb davon ausgegangen werden kann, dass die Proband:innen den Aussagen bezüglich aller Einstellungsänderungen zustimmen. Diese sind jedoch nicht immer positiv. So zeigen *ES03_03* und *ES03_04* auch negative Einstellungsänderung, und zwar, dass HORNBAACH durch die Kooperation mit Ai Weiwei einerseits teurer (mean = 2,94), andererseits auch überheblicher (mean = 2,53) wirkt. Diese Mittelwerte liegen jedoch nur sehr knapp über dem Skalendurchschnitt von 2,5. Diese Variablen weisen auch die höchsten Standardabweichungen auf, was bedeutet, dass die Antworten hier am stärksten um den Mittelwert schwanken. Die stärkste Zustimmung, gemessen an diesen Variablen, erhält die Aussage, dass HORNBAACH durch die Kooperation mit Ai Weiwei kreativer wirkt, was kein überraschendes Ergebnis ist (mean = 3,88). Eine ebenfalls sehr starke Zustimmung erhält die Aussage, dass HORNBAACH moderner wirkt (mean = 3,65).

Um diese Einstellungsänderungen in Bezug auf Qualität, Sympathie und Kreativität jedoch wirklich empirisch zu untersuchen, werden Paired Samples t-tests durchgeführt. Dieselbe Gruppe von Proband:innen, die den Werbespot mit Ai Weiwei gesehen haben (n = 77), wird dabei auf die verschiedenen Aussagen in Bezug auf HORNBAACH untersucht. Dabei werden die allgemeinen Aussagen zur Einstellung gegenüber HORNBAACH (*ES01_01*, *ES01_03*, *ES01_06* und *ES01_07*) mit jenen bezüglich der Einstellungsänderungen (*ES03_05*, *ES03_03*, *ES03_02*, *ES03_06*) verglichen. Ziel dabei ist es, wirklich einen signifikanten Unterschied zwischen der allgemeinen Bewertung und der Bewertung in Bezug auf die Kooperation empirisch nachzuweisen. Die Voraussetzungen für einen solchen Test, die Normalverteilung, von der aufgrund der Gruppengröße ausgegangen wird, und die gepaarten Beobachtungen, sind bei allen durchgeführten Paired Samples t-tests gegeben.

Zur einfacheren Verständlichkeit wird die Haupthypothese *H5* nun in Unterhypothesen aufgeteilt.

H5a: HORNBAACH wird durch die Kooperation mit Ai Weiwei in Bezug auf Sympathie positiver bewertet.

Die Alternativhypothese dazu ist: *H0: HORNBACH wird durch die Kooperation mit Ai Weiwei in Bezug auf Sympathie nicht positiver bewertet.*

Der Paired Samples t-test zwischen den Variablen *ES01_01* und *ES03_05* ergab ein signifikantes Ergebnis ($p = 0,001$, $\alpha = 5\%$). Da die Hypothese eine Richtung vorgibt, muss diese zweiseitige Signifikanz noch halbiert werden, sie nimmt somit den Wert $0,0005$ an. Um die Richtung des signifikanten Unterschieds zu erfahren, wird erneut ein Blick auf die Gruppenmittelwerte geworfen. Diese zeigen sehr interessante Ergebnisse, so wird HORNBACH nicht, wie erwartete, durch die Kooperation als sympathischer bewertet, sondern bei der allgemeinen Befragung zur Einstellung zu HORNBACH. Die Nullhypothese kann daher, trotz eines signifikanten Ergebnisses, nicht verworfen werden. HORNBACH wird durch die Kooperation mit Ai Weiwei nicht positiver in Bezug auf die Sympathie bewertet.

H5b: HORNBACH wird durch die Kooperation mit Ai Weiwei in Bezug auf Qualität positiver bewertet.

Die Nullhypothese dazu ist: *H0: HORNBACH wird durch die Kooperation mit Ai Weiwei in Bezug auf Qualität nicht positiver bewertet.*

Um dies empirisch zu überprüfen, wurde ein Paired Samples t-test zwischen den Variablen *ES01_06* und *ES03_02* durchgeführt. Dieser wies jedoch kein signifikantes Ergebnis auf ($p = 0,291$, $\alpha = 0,05$). Auch dieser Wert der Signifikanz muss halbiert werden, da die Hypothese erneut eine Richtung angibt ($p = 0,1455$). Am Ergebnis, dass kein signifikanter Unterschied in der Bewertung besteht, ändert dies jedoch nichts. HORNBACH wird demnach in Bezug auf Qualität durch die Kooperation mit Ai Weiwei nicht positiver bewertet als ohne sie. Die Nullhypothese kann daher nicht verworfen werden und wird folglich angenommen.

H5c: HORNBACH wird durch die Kooperation mit Ai Weiwei in Bezug auf Kreativität positiver bewertet.

Die Nullhypothese lautet: *H0: HORNBACH wird durch die Kooperation mit Ai Weiwei in Bezug auf Kreativität nicht positiver bewertet.*

Auch zur Überprüfung dieser Hypothese wurde ein Paired Samples t-test durchgeführt. Die Variablen dabei waren *ES01_07* und *ES03_06*. Leider ergab auch dieser Test kein

signifikantes Ergebnis ($p = 0,176$, $\alpha = 0,05$). Teilt man diese Zahl jedoch wieder durch zwei, da die Hypothese eine Richtung vorgibt, gelangt man zwar nahe an den Grenzwert 0,05 ($p = 0,088$), allerdings ist das Ergebnis trotzdem nicht signifikant. Somit muss auch diese Hypothese verworfen und die Nullhypothese angenommen werden. HORNBACH wird durch die Kooperation mit Ai Weiwei nicht signifikant positiver in Bezug auf Kreativität bewertet. Ein eher verwunderliches Ergebnis, könnte doch davon ausgegangen werden, dass die Marke durch die Kooperation mit einem bildenden Künstler als kreativer wahrgenommen wird.

Da alle drei Unterhypothesen unbefriedigende Ergebnisse ergeben haben, wird die Hypothese *H5* folglich gesamt verworfen und die Nullhypothese angenommen. HORNBACH wird durch die Kooperation mit Ai Weiwei in Bezug auf Sympathie, Qualität und Kreativität nicht positiver bewertet.

Da dieses Ergebnis doch eher ernüchternd ist, wird nun zusätzlich versucht, Modelle zu erstellen, die die Veränderung der Einstellung gegenüber Sympathie, Qualität und Kreativität vorhersagen können. Dazu werden drei Multiple Regressionsanalysen durchgeführt. Als abhängige Variablen dienen hier die Variablen der Einstellungsänderung *ES03_05*, *ES03_02* und *ES03_06*. Die unabhängigen Variablen sind in allen drei Analysen die Variablen *ES02_01–05*, die Persönlichkeitsvariablen *ET05_01–04* und das Geschlecht *sex*. Dadurch soll herausgefunden werden, ob gewisse Persönlichkeitsmerkmale und das Geschlecht Einfluss auf die Einstellungsänderungen zur Kooperation mit dem Künstler haben.

Modell 1: *ES03_05*: „HORNBACH wirkt durch die Kooperation mit Ai Weiwei sympathischer.“

Die Multiple Regressionsanalyse wurde durch die Rückwärts- Ausschluss- Methode auf dem 95% Konfidenzintervall durchgeführt. In zehn Schritten wurden Variablen ausgeschlossen, um am Ende ein möglichst verlässliches Modell zu erstellen. In diesem ist jedoch nur eine einzige Variable signifikant, nämlich *ES02_04* („Ai Weiwei ist ein geeigneter Kooperationspartner für HORNBACH“) ($p = 0,00$, $\alpha = 5\%$).

Modell	R	R-Quadrat	Korr. R-Quadrat	Std.Fehler des Schätzers
10	0,665	0,444	0,435	0,772

Das korrigierte R-Quadrat zeigt, dass dieses Modell 43,5 % der Varianz der abhängigen Variable erklärt. Der Regressionskoeffizient B hat den Wert 0,686. Das bedeutet, wenn eine

Person um einen Punkt mehr zustimmt, dass Ai Weiwei ein geeigneter Kooperationspartner für HORNBAACH ist, so verbessert sich die Bewertung der Marke in Bezug auf die Sympathie um 0,665 Punkte. Die Modellformel lautet: $Y = 1,144 + 0,686 * ES02_02$. Allerdings sind bei dieser Analyse die Voraussetzungen für eine Multiple Regressionsanalyse verletzt. So weist das Histogramm zwar annähernd eine Normalverteilung auf, Homoskedastizität ist gegeben und auch Autokorrelation tritt nicht auf. Jedoch weisen die Residuen ein starkes Muster auf.

Modell 2: *ES03_02* „HORNBAACH wirkt durch die Kooperation mit Ai Weiwei als qualitativvoller.“

Die Multiple Regressionsanalyse wurde durch die Rückwärts-Ausschluss-Methode auf dem 95% Konfidenzintervall durchgeführt. Das letzte Modell dieser Analyse weist folgende Werte auf:

Modell	R	R-Quadrat	Korr. R-Quadrat	Std.Fehler des Schätzers
7	0,573	0,329	0,291	0,917

Das korrigierte R-Quadrat verrät, dass das Modell 29,1 % der Varianz der abhängigen Variable erklärt. R-Quadrat und das korrigierte R-Quadrat liegen jedoch eher weit auseinander, was auf ein schlechtes Modell hindeutet. Die Variablen, die einen signifikanten Einfluss auf die abhängige Variable haben, sind:

Modell 7	B	Std. Fehler	Beta	T	Sig.
Konstante	0,947	0,526		1,800	0,076
ET05_03	0,225	0,097	0,225	2,318	0,023
ES02_01	-0,307	0,146	-0,298	-2,095	0,040
ES02_02	0,367	0,157	0,336	2,337	0,022
ES02_04	0,477	0,155	0,437	3,087	0,003

Interessant ist, dass hier die Variable, die den stärksten Einfluss hat ($\beta = 0,437$) *ES02_04* ist – die Variable, die als einzige im ersten Modell signifikant war. Es zeigt sich somit erneut, dass die Zustimmung der Aussage, dass Ai Weiwei ein geeigneter Kooperationspartner für HORNBAACH ist, wichtig für die positive Einstellungsveränderung ist. Den zweitstärksten Einfluss weist *ES02_02* auf („Eine Kooperation zwischen HORNBAACH und einem chinesischen Künstler macht für mich Sinn“). *ES02_01* hat den drittstärksten Einfluss, dieser

ist diesmal negativ („Eine Kooperation zwischen HORNBACH und einem bildenden Künstler macht für mich Sinn“). Dieses Ergebnis ist sehr verwunderlich, bedeutet es doch, dass wenn eine Person der Aussage über die Sinnhaftigkeit einer solchen Kooperation um einen Punkt mehr zustimmt, die Wahrnehmung der Qualität der Marke HORNBACH um 0,307 Punkte sinkt. Den schwächsten Einfluss hat *ET05_03* („Ich interessiere mich für Kunst“). Ein Ergebnis, das durchaus Sinn macht, denn eine Person, die sich für Kunst interessiert, weiß eine solche Kooperation vielleicht mehr zu schätzen und fühlt sich dadurch mehr angesprochen, was sich auf die wahrgenommene Qualität der Marke auswirkt. Allerdings verletzt auch dieses Modell Voraussetzungen der Multiplen Regressionsanalyse. Die Residuen sind nicht optimal normalverteilt und sie folgen wiederum einem deutlichen Muster.

Modell 3: *ES03_06* „HORNBACH wirkt durch die Kooperation mit Ai Weiwei kreativer.“

Die Multiple Regressionsanalyse wurde durch die Rückwärts-Ausschluss-Methode auf dem 95% Konfidenzintervall durchgeführt. Das zehnte und letzte Modell weist hier folgende Werte auf:

Modell	R	R-Quadrat	Korr. R-Quadrat	Std. Fehler des Schätzers
10	0,486	0,236	0,226	0,844

Durch dieses Modell werden 23,6 % der Varianz der abhängigen Variablen erklärt. Äußerst interessant ist, dass auch in diesem Modell wieder nur eine Variable signifikant ist, und dabei handelt es sich erneut um *ES02_04*. Die Signifikanz beträgt 0,00 und der Regressionskoeffizient B 0,468. Steigt die Zustimmung, dass Ai Weiwei ein geeigneter Kooperationspartner für HORNBACH ist, also um einen Punkt, so nimmt auch die Zustimmung, dass HORNBACH durch die Kooperation kreativer wirkt um 0,468 Punkte zu.

Aus diesen drei Modellen geht somit hervor, dass es für eine positivere Bewertung der Marke HORNBACH nach der Kooperation mit Ai Weiwei in Bezug auf Sympathie, Qualität und Kreativität essenziell ist, dass die Person findet, dass Ai Weiwei ein geeigneter Kooperationspartner für die Marke HORNBACH ist.

13. Fazit

Die Ergebnisse dieser Kooperation sind durchaus aufschlussreich. Zwar mussten einige Hypothesen verworfen werden, doch auch daraus können Schlüsse für zukünftige Kooperationen gezogen werden. Die wichtigste Hypothese dieser Analyse, *H5*, konnte leider nicht angenommen werden. Wie bereits theoretisch beschrieben, zeichnet sich HORNBAACH durch eine sehr klare Positionierung aus, weshalb auch nicht davon ausgegangen wurde, dass diese sich durch eine einzelne Kooperation völlig verändert. Zumindest in einem der drei Punkte Qualität, Sympathie oder insbesondere Kreativität wäre eine positive Verschiebung der Wahrnehmung anzunehmen gewesen. Nichtsdestoweniger ergaben die weiterführenden Analysen ein besonders interessantes Ergebnis: Die Prodand:innen, die HORNBAACH positiver in Bezug auf diese die Komponenten bewerten, haben alle eines gemeinsam: Sie halten Ai Weiwei für einen geeigneten Kooperationspartner für HORNBAACH. Dasselbe Ergebnis ergaben zum Teil auch die Analysen von *H4*: Ist der Match-Up zwischen HORNBAACH und Ai Weiwei gegeben, so wurde die Marke in einigen Bereichen signifikant besser bewertet.

Um nun zur anfänglich gestellten Forschungsfrage zurückzukommen, wird versucht, aus dieser Studie allgemeinere Aussagen über solche Kunst-Unternehmenskooperationen zu ziehen.

„Inwiefern können Kooperationen mit Künstler:innen für die Positionierung einer Marke verwendet werden und wie wirksam ist eine solche Kooperation für eine Marke für Produkte des täglichen Lebens?“

Durch die Aufarbeitung der Theorie zu diesem Themenkomplex wird die große Fülle an Möglichkeiten, die eine solche Kooperation bietet, ersichtlich. Sei es das Brand Image, die Positionierung oder das Ansprechen neuer Käufergruppen, die Verwendungsmöglichkeiten sind vielfältig. In Bezug auf die Wirksamkeit und dem Eintreten eines gewünschten Effekts, kristallisieren sich zwei wesentliche Punkte heraus:

1. Der Künstler oder die Künstlerin muss als solche:r verstanden werden, und das Werk, das geschaffen und mit dem eine Produkt beworben wird oder ähnliches, muss als Kunstwerk verstanden werden. Es wurde aufgezeigt, dass Kunst als Kunst verstanden wird, wenn sie als solche präsentiert wird, das Gefallen oder Nicht-Gefallen spielt dabei keine Rolle. Strebt also ein Unternehmen eine Kooperation mit einem:r Künstler:in an, so ist eine klare und deutliche Werbebotschaft nötig. Jede:r

Empfänger:in muss erkennen, dass es sich hier um eine Kooperation mit einem:r Künstler:in handelt. Auch ein nicht-kunstinteressiertes Publikum kann eine solche Kooperation ansprechen, es ist unerheblich, wenn der:die Künstler:in nicht besonders bekannt ist, solange es zusätzliche Botschaften in der Werbung gibt, dass es sich bei dem:r Kooperationspartner:in um eine:n Künstler:in handelt. Ist diese Übermittlung geglückt, so kann sich der *Spillover Effect* zunutze gemacht werden.

2. Im empirischen Forschungsteil zeigte sich deutlich, dass es von großer Wichtigkeit ist, dass der:die Kooperationspartner:in und das Unternehmen gut zusammenpassen. Es muss ein Match-Up gegeben sein. Bei HORNBACH und Ai Weiwei besteht so ein Match-Up in der Theorie auf jeden Fall, vertreten sie doch ähnliche Werte und die Botschaft der Kampagne passt optimal in die Werbelinie von HORNBACH. Diese Bedeutung des Match-Up wurde auch empirisch nachgewiesen, wirkt er sich doch auf die Beurteilung der Marke aus. Möchte also ein Unternehmen mit Künstler:innen kooperieren, so ist es essenziell, dass diese:r Kooperationspartner:in zum Unternehmen passt. Auch das kann durch eine geschickte Unternehmenskommunikation erreicht werden.

In Bezug auf die Sinnhaftigkeit solcher Kooperationen für Marken, die nicht luxuriös oder hochpreisig sind und sich solche Attribute auch nicht zu eigen machen wollen, ist es nicht einfach, eine klare Empfehlung zu treffen. Bei HORNBACH konnte keine Verschiebung der Positionierung hin zu mehr Qualität, Kreativität und Sympathie beobachtet werden. Daraus sollte allerdings nicht geschlossen werden, dass eine solche Kooperation für Unternehmen, die Produkte des täglichen Lebens anbieten, völlig sinnlos sind. HORNBACH ist eine sehr bekannte Marke mit klarer Positionierung und klarer Werbestrategie, die seit Jahren verfolgt wird. Große Veränderungen wurden durch diese Kampagne daher ohnehin nicht erwartet. Kooperationen mit bildenden Künstler:innen könnten für Unternehmen mit Produkten des täglichen Lebens sehr wohl von Vorteil sein, wenn sie vielleicht noch keine starke Positionierung gefunden haben und einen Weg suchen, sich von der Konkurrenz abzuheben. Wird diese Entwicklung angestrebt, so reicht eine einzige Kooperation jedoch vielleicht nicht aus. Es sollte überlegt werden, eine kunstbasierte Markenidentität zu etablieren und sich so klar zu positionieren.

14. Limitationen

Die Ergebnisse dieser durchgeführten Analyse sind aussagekräftig, es gibt jedoch einige Limitationen. Eine Einschränkung dieser Untersuchung war die Anzahl der befragten

Personen, die Ai Weiwei kannten. Es wäre wünschenswert gewesen, wenn mehr Proband:innen den Künstler gekannt hätten, wäre dadurch doch die Experimentgruppe größer gewesen. Außerdem wäre es besser für die Analysen gewesen, wenn die Größen der Experiment- und Kontrollgruppe näher beieinander gelegen wären. Weitere Limitationen waren die häufig verletzten Voraussetzungen für diverse Analysen, hauptsächlich für die Multiplen Regressionsanalysen. Diese Verletzung der Voraussetzungen machen die Ergebnisse auf jeden Fall weniger valide und reliabel. Außerdem führt die bereits oft erwähnte klare Positionierung von HORNBACH dazu, dass viele Proband:innen die Marke wegen nur einer Kooperation vermutlich nicht signifikant anders bewerten. Für zukünftige Forschungen wäre es also interessant, eine solche Kooperation zwischen einem:r Künstler:in mit einer Marke, die noch keine so starke Positionierung gefunden hat oder noch nicht so bekannt ist, durchzuführen.

15. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Logo Chupa Chups, abgerufen via: <https://logosmarken.com/chupa-chups-logo/> (29.09.2021).

Abb. 2: Louis Vuitton Collection designed von Yayoi Kusama, abgerufen via: <https://www.vogue.co.uk/gallery/louis-vuitton-unveils-yayoi-kusama-collection> (29.09.2021)
Copyright: Condé Nest.

Abb. 3: Dior Collection, abgerufen via: https://www.dior.com/de_de/herrenmode/shows/folder-mens-summer-2021-collection/die-kollektion (29.09.2021) Copyright: Christian Dior Couture.

Abb. 4: Hofer Tragetaschen Hermann Nitsch, abgerufen via: <https://www.hofer.at/de/ueber-hofer/presse/presseaussendungen-produkte/2017/kulturtragetaschen-nitsch.html> (29.09.2021),
Copyright: HOFER KG.

Abb. 5. Safety Jackets Zipped the Other Way, Version Wand, abgerufen via: <https://www.hornbach.at/aiweiwei/> (29.09.2021) Copyright: HORNBACH Baumarkt GmbH.

Abb. 6. Safety Jackets Zipped the Other Way, Version Stand, abgerufen via: <https://www.hornbach.at/aiweiwei/> (29.09.2021) Copyright: HORNBACH Baumarkt GmbH.

16. Literaturverzeichnis

Alexander, E. (2012), “Vuitton Collaboration”, Vogue, (Zugriff am 22. Februar 2021), [verfügbar unter <https://www.vogue.co.uk/article/louis-vuitton-launches-yayoi-kusama-collection>.].

Alleyne, A. (2020), “Dior partners with Ghanaian artist Amoako Bofo for a stunning new collection”, CNN Style, (Zugriff am 22. Februar 2021), [verfügbar unter <https://edition.cnn.com/style/article/dior-men-spring-summer-2021-amoako-bofo/index.html>.].

Baumgarth, C. (2014a), „Kunst und Marke (Teil 1): Berührungspunkte zweier Welten.“, *transfer – Werbeforschung und Praxis*, 14 (2), 34-43.

Baumgarth, C. (2014b), „Kunst und Marke (Teil 2): Kollaboration zwischen zwei Welten.“, *transfer – Werbeforschung und Praxis*, 14 (3), 28-37.

Baumgarth, C., Sandberg, B., Brunsen, H., Schirm, A. (2014), „Kunst-Unternehmens-Kooperationen (KUK). Begriffsbestimmung, Typologie und potentieller Nutzen“ (Working Paper Nr. 78). Berlin: Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, Institute of Management Berlin.

Darsø, L. (2004), *Artful Creation. Learning-Tales of Arts-in-Business*, Fredriksberg: Samfundslitteratur.

Fill, C. und Turnbull, S. (2016), *Marketing Communications. Discovery, Creation and Conversations* (7. Auflage), Harlow: Pearson.

Grün, O. und Brunner, J.C. (2019), „Nachhaltiges Beschaffungsmanagement im Lebensmitteleinzelhandel – Eine Fallstudie“, in: Wellbrock, W. & Ludin, D. (Hrsg.), *Nachhaltiges Beschaffungsmanagement* (S. 251-270), Wiesbaden: Springer Gabler.

Gutjahr, G. (2019), „Psychologische Markenpositionierung und Kommunikation“, in: Gutjahr, G. (Hrsg.), *Markenpsychologie* (S.135-149). Wiesbaden: Springer Gabler.

HORNBACH Baumarkt AG und Weiwei, A. (Hrsg.), (2020), *Safety Jackets Zipped the Other Way*. (Die HORNBACH WERKSTÜCK Edition). Bornheim: HORNBACH Baumarkt AG.

Huber, M. (2020), „Ai Weiwei macht Kunst für den Baumarkt“, Kurier, (Zugriff am 15. April 2021), [verfügbar unter <https://kurier.at/kultur/ai-weiwei-macht-kunst-fuer-den-baumarkt/400751931.1>].

Kamins, M.A. (1990), „An Investigation into the “Match-Up” Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep”, In *Journal of Advertising*, 19 (1), 4-13.

Kotler, P., Armstrong, G., Opresnik, M.O. (2021). *Principles of Marketing* (18. Auflage). Harlow: Pearson.

Kroeber-Riel, W. und Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten*, (11. Auflage). München: Franz Vahlen.

Lamprecht, W. (2014), „Henri de Toulouse-Lautrec, die Wirkungspfade der Kunst und die Kunst des Werbens“, In: Benesch, E. (Hrsg), *Henri de Toulouse-Lautrec: Der Weg in die Moderne* (S.72-91), Heidelberg: Kehrer.

Lorenz, A-K., Bilger, R., Ferdinand, H-M., Pätzma, J. (2018), „Der Wandel des archetypischen Heldenbildes im modernen Marketing: Eine explorative Untersuchung des Heldenmotivs in Werbekampagnen“, *Markenbrand*, 18 (6), 22-31.

Malik, M. E., Naeem, B., Munawar, M. (2012), „Brand Image: Past, Present, Future”, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 12 (2), 13069-130675.

o.V. (2017), „Motive renommierter Künstler auf Hofer-Tragetaschen“, Hofer, (Zugriff am 22. Februar 2021), [verfügbar unter <https://www.hofer.at/de/ueber-hofer/presse/presseaussendungen-heute-fuer-morgen/2017/motive-renommierter-kuenstler-auf-hofer-tragetaschen.html>].

o.V. (2020a), „Kunst vom Baumarkt: Hornbach kooperiert mit Ai Wiewei.“, *Der Standard*, (Zugriff am 15. April 2021), [verfügbar unter <https://www.derstandard.at/story/2000114423670/demokratische-kunst-baumarkt-kette-hornbach-kooperiert-mit-ai-weiwei>].

o.V. (2020b), „ Ai Weiwei gibt s jetzt im Baumarkt“, *Wiener Zeitung*, (Zugriff am 15. April 2021), [verfügbar unter <https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/kultur/kunst/2049768-Ai-Weiwei-gibt-es-jetzt-im-Baumarkt.html>].

o.V. (2021a), „Die Kollektion“, Dior, (Zugriff am 22. Februar 2021), [verfügbar unter https://www.dior.com/de_de/herrenmode/shows/folder-mens-summer-2021-collection/die-kollektion.1].

o.V. (2021b), „Projekte“, HORNBACH Baumarkt AG, (Zugriff am 30. März 2021), [verfügbar unter <https://www.hornbach.at/projekte/>].

o.V. (2021c), „IKEA ART EVENT 2021 Limitierte Editionen“, IKEA, (Zugriff am 15. April 2021), [verfügbar unter <https://www.ikea.com/at/de/new/ikea-art-event-2021-limitierte-kollektion-pubb9b00730>].

Preece, C. (2015), „The authentic celebrity brand: unpacking Ai Weiwei’s celebritised selves“, *Journal of Marketing Management*, 15 (5-6), 616-645.

Radke, B. (2014), *Markenidentitätsmodelle. Analyse und Bewertung von Ansätzen zur Erfassung der Markenidentität*, Wiesbaden: Springer.

Ramsenthaler, P. (2020), „Hammer-Marketing: 4 Gründe für den Anhaltenden Erfolg der Marke Hornbach“, Marmind. Master Your Marketing, (Zugriff am 30. März 2021) [verfügbar unter <https://www.marmind.com/de/hammer-marketing-4-gruende-fuer-den-anhaltenden-erfolg-der-marke-hornbach/>].

Reisinger, H., Mayerhofer, W., Milchram-Pinter, M. (2015), „Der Einsatz von prominenten Produktbefürwortern in der Werbung: Eine empirische Studie“, in Heidel, B. & Teichert, T. (Hrsg.), *Konsumentenverhalten: Basis für Kommunikation und Markenführung* (S. 166-173). Hamburg: New Business Verlag.

Riot, E., Chamaret, C., Rigaud, E. (2013), „Murakami on the bag: Louis Vuitton’s decommodification strategy“, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41 (11/12), 919-939.

Schmidt, S-M (2011), *Kunst als Kommunikationsmedium und Imageträger für Unternehmen*. Hamburg: Diplomica.

Statista (2021a), „Beliebteste Ausstellungen weltweit im Jahr 2019 nach Anzahl der täglichen Besucher“, Statista, (Zugriff am 2. April 2021), [verfügbar unter <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/189559/umfrage/ausstellungen-weltweit-nach-anzahl-der-taeglichen-besucher/>].

Statista (2021b), „Beliebteste zeitgenössische Ausstellungen weltweit nach täglichen Besuchern im Jahr 2019“, Statista, (Zugriff am 2. April 2021), [verfügbar unter <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/191019/umfrage/top-10-zeitgenoessische-ausstellungen-weltweit-nach-taeglichen-besuchern-2019/>].

STATISTIK AUSTRIA (2021), „Bildungsstand der Bevölkerung im Alter von 25 bis 64 Jahren, 1971 bis 2019“, (Zugriff am 14. September 2021), [verfügbar unter https://pic.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung/bildungsstand_der_bevoelkerung/index.html].

Stantejsky, J. (2020), „Hornbach macht euch zu Ai Weiwei“, Wiener-Online, (Zugriff am 15. April 2021), [verfügbar unter <https://wiener-online.at/2020/02/11/hornbach-macht-euch-zu-ai-weiwei/>].

Tamarin, N. (2013), „Art And Commerce“, *Interior Design* (Vol. 84), 170.

Winter, K. (2009), „Wirkung von Limited Editions für Marken: Theoretische Überlegungen und empirische Überprüfungen“, in: Esch, F-R, Decker, R., Herrmann, A., Sattler, H., Woratschek, H. (Hrsg.): *Marken- und Produktmanagement* (S. 1-12), Wiesbaden: Gabler Edition Wissenschaft.