

# **Masterarbeit**

## Markenimagemessung von Energy Drinks

von:

Gudrun Röhmgig mk121527

Begutachter: FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer

Zweitbegutachter: Dr. Thomas Duschlbauer, MA

Wien, am 01.09.2015

## Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/ einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

# Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung .....	I
Kurzfassung .....	V
Abstract .....	VI
Abbildungsverzeichnis .....	VII
Tabellenverzeichnis .....	IX
Abkürzungsverzeichnis .....	X
1 Einleitung .....	11
1.1 Einführung in die Thematik .....	11
1.2 Problemstellung und Zielsetzung .....	12
1.3 Aufbau und Methodik der Arbeit .....	13
1.4 Forschungsstand .....	14
2 Konsumentenverhalten .....	17
2.1 Modelle des Entscheidungsverhaltens .....	18
2.1.1 Totalmodelle .....	19
2.1.2 Partialmodelle .....	20
2.2 Zwischenfazit .....	27
3 Image- und Einstellungsmessung .....	28
3.1 Abgrenzung der Begriffe Einstellung und Image .....	28
3.2 Zusammenhang von Markenbekanntheit und Image .....	30
3.3 Messverfahren .....	32
3.3.1 Eindimensionale Einstellungsmessung .....	32
3.4 Zwischenfazit .....	34
4 Markenführung und Positionierung .....	35
4.1 Marken und ihre Funktionen .....	36
4.2 Markenaufbau .....	38

4.2.1	Einzelmarken .....	38
4.2.2	Familienmarken.....	39
4.2.3	Dachmarken .....	39
4.3	Handelsmarken.....	39
4.4	Markenpositionierung .....	40
4.5	Das Markensteuerrad .....	42
4.6	Arten des Involvements .....	43
4.7	Verschiedene Kaufentscheidungstypen .....	46
4.7.1	Extensive Kaufentscheidung .....	46
4.7.2	Limitierte Kaufentscheidung .....	46
4.7.3	Habitualisierte Kaufentscheidung .....	47
4.7.4	Impulsive Kaufentscheidung .....	48
4.8	Zwischenfazit .....	49
5	Der Energy Drink-Markt in Österreich .....	51
5.1	Das Getränkesegment Energy Drink .....	51
5.2	Der Absatzmarkt in Österreich.....	51
5.3	Marken von Energy Drinks in Österreich .....	52
5.3.1	Red Bull.....	53
5.3.2	Monster .....	53
5.3.3	Race.....	54
5.3.4	Flying Power .....	54
5.3.5	S-Budget .....	55
5.4	Zwischenfazit.....	55
6	Empirische Studie .....	57
6.1	Qualitative Inhaltsanalyse .....	57
6.1.1	Methode .....	57
6.1.2	Kritik an der qualitativen Inhaltsanalyse .....	62

6.1.3	Inhaltsanalyse der Werbeauftritte .....	63
6.2	Quantitative Befragung .....	85
6.2.1	Methode .....	85
6.2.2	Erhebungstatbestände .....	86
6.2.3	Formulierung der Forschungshypothesen .....	88
6.2.4	Dokumentation der Ergebnisse .....	88
7	Schlussbetrachtung .....	117
7.1	Conclusio .....	117
7.2	Limitationen der Studie und Forschungsausblick .....	118
	Literaturverzeichnis .....	120
	Onlinequellen-Verzeichnis .....	122
	Anhang .....	124
	CD-Rom .....	131

## **Kurzfassung**

Das Produktsegment Energy Drink wurde in den 1980er Jahren in Österreich erfunden. Die heutige Marktsituation zeugt von zunehmend verschärftem Wettbewerb. Eine breite Markenvielfalt in inhaltlich homogenen Produktkategorien erfordert Alleinstellungsmerkmale. Besonders eine unverwechselbare Positionierung und ein eindeutiges Markenimage sind somit unentbehrlich.

Als wissenschaftlicher Ausgangspunkt kann hierfür die Markenimagemessung gesehen werden. Die vorliegende Arbeit führt dieses Verfahren anhand von fünf Energy Drink-Marken (Red Bull, Monster, Race, Flying Power und S-Budget) des hiesigen Marktes durch. Die Methodik besteht aus der qualitativen Inhaltsanalyse und der quantitativen Online-Befragung. Erstere analysiert die Werbeauftritte der einzelnen Marken. Die Umfrage richtete sich an die österreichische Bevölkerung und ergab eine Stichprobe von n=209 Konsumenten. Die Forschungshypothesen beziehen sich neben den Markenvariablen, wie Bekanntheit und Imagewahrnehmung, auch auf Kauf- und Preisbereitschaft.

Ergebnisse der Befragung waren u.a. die hohe Bekanntheit der Marken. Hier führte Red Bull zu einem absoluten Bekanntheitsgrad (100%). Das zweitbeste Ergebnis erzielte Monster. Die Handelsmarken erhielten in der gestützten Abfrage gute Ergebnisse, jedoch nur schwache in der ungestützten Bekanntheit.

Die Images der Herstellermarken (Red Bull, Monster, Race) werden als sehr sportlich wahrgenommen und mit weiteren positiven Eigenschaften assoziiert. Die Handelsmarken (Flying Power, S-Budget) tendieren dazu, nur als preisgünstig zu gelten. Abschließend kann gesagt werden, dass die Images der Herstellermarken Red Bull und Monster mit ihren Positionierungen weitestgehend übereinstimmen. Der Hersteller Race und die beiden Eigenmarken Flying Power und S-Budget haben kein eindeutiges Image.

## **Abstract**

The product segment of energy drinks was invented in the 1980s in Austria. The current market situation is evidence of ever increasing competition. A wide diversity of brands in homogeneous product categories requires unique selling propositions. Especially a distinctive positioning and a unique brand image are thus indispensable.

The brand image measurement is a scientific approach to it. The thesis in hand introduces this procedure by using five energy drink brands (Red Bull, Monster, Race, Flying Power and S-Budget) of the local market. The methodology consists of the qualitative content analysis and the quantitative survey. The former method analyses the advertising campaigns of each brand. The technique of the survey was addressed to the Austrian population and resulted in a sample of  $n = 209$  consumers. The hypotheses are related to variables of the brand like brand awareness and brand image, as well as readiness to buy.

Results of the survey were connected to the recall and recognition of the brands. Red Bull resulted in a brand awareness of 100%. The second best result included the brand Monster. Whereas the trade brands (Flying Power and S-Budget) had a good result in recall but no high recognition.

The brand images of the manufacturing brands (Red Bull, Monster, Race) are perceived as very sporty and associated with other positive characteristics. The trade brands tend to appear just attractive when it comes to the price of sale. Finally it can be said that the images and their positions in the market of the two brands Red Bull and Monster assort very well. Whereas the two trade brands as well as the brand Race have no distinct images.

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Imagemodell .....	22
Abbildung 2: Zusammenhang Positionierung und Image .....	41
Abbildung 3: Markensteuerrad nach Esch .....	43
Abbildung 4: Energy Drink-Markt in Österreich.....	52
Abbildung 5: Logo der Marke Red Bull .....	53
Abbildung 6: Logo der Marke Monster .....	53
Abbildung 7: Logo der Marke Race .....	54
Abbildung 8: Logo der Marke Flying Power .....	54
Abbildung 9: Logo der Marke S-Budget.....	55
Abbildung 10: Red Bull TV-Spot .....	66
Abbildung 11: Red Bull Website .....	67
Abbildung 12: Facebook-Auftritt Red Bull .....	68
Abbildung 13: Print-Anzeige Red Bull.....	69
Abbildung 14: Red Bull MINI in Wien.....	69
Abbildung 15: Red Bull Sponsoring Vettel .....	70
Abbildung 16: Red Bull Event Fix und Foxi, Wien .....	71
Abbildung 17: Red Bull Flugblatt Penny .....	71
Abbildung 18: Website von Monster .....	73
Abbildung 19: Facebook-Auftritt Monster.....	74
Abbildung 20: Masters of Dirt 2014, Wien .....	75
Abbildung 21: Flugblatt Monster Billa .....	75
Abbildung 22: Website Race.....	77
Abbildung 23: Facebook-Auftritt Race .....	77
Abbildung 24: Flugblatt Race Penny.....	78
Abbildung 25: Website Hofer .....	79
Abbildung 26: Flugblatt Flying Power Hofer.....	80
Abbildung 27: TV-Spot S-Budget.....	81
Abbildung 28: Website S-Budget .....	82
Abbildung 29: Youtube-Channel SPAR .....	83
Abbildung 30: Event S-Budget.....	84
Abbildung 31: Flugblatt S-Budget Spar.....	84
Abbildung 32: Anteil der Konsumenten in Prozent .....	90

Abbildung 33: Geschlecht der Teilnehmer .....	91
Abbildung 34: Altersgruppen der Teilnehmer in Prozent .....	91
Abbildung 35: Altersgruppen der Teilnehmer in Prozent .....	92
Abbildung 36: Tätigkeiten der Teilnehmer in Prozent .....	92
Abbildung 37: Einkaufsstätte der Teilnehmer auf Skala 1-6 .....	93
Abbildung 38: Kaufkriterien der Teilnehmer .....	94
Abbildung 39: Konsumhäufigkeit der Teilnehmer .....	95
Abbildung 40: Ausgaben für den Konsum pro Jahr der Teilnehmer .....	95
Abbildung 41: Ungestützte Markenbekanntheit der fünf Marken .....	96
Abbildung 42: Gestützte Markenbekanntheit der Stellen 1 bis 11 .....	97
Abbildung 43: Preisbereitschaft für Herstellermarken in Prozent .....	98
Abbildung 44: Preisbereitschaft Mehrausgaben für Herstellermarken.....	99
Abbildung 45: Verbale Imagemessung der fünf Marken.....	100
Abbildung 46: Verbale Imagemessung keiner Marke .....	101
Abbildung 47: Mittelwerte Cluster „Sport“ der fünf Marken .....	102
Abbildung 48: Mittelwerte Cluster „Extrovertiertheit“ der fünf Marken .....	102
Abbildung 49: Mittelwerte Cluster „Spaß“ der fünf Marken .....	103
Abbildung 50: Mittelwerte Cluster „Herkunft“ der fünf Marken .....	103
Abbildung 51: Mittelwerte Cluster „Preis“ der fünf Marken .....	104
Abbildung 52: Imagemessung Red Bull.....	107
Abbildung 53: Imagemessung Monster .....	108
Abbildung 54: Imagemessung Race .....	109
Abbildung 55: Imagemessung Flying Power.....	110
Abbildung 56: Imagemessung S-Budget .....	111

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: aktueller Forschungsstand .....	16
Tabelle 2: Werbekanäle der Marken .....	64
Tabelle 3: Begriffe aus den Werbemitteln der Marken .....	65
Tabelle 4: Kaufwahrscheinlichkeit der Marken in Mittelwerten .....	98
Tabelle 5: Kaufwahrscheinlichkeit nach Altersgruppen .....	112
Tabelle 6: unabhängiger t-Test Kaufwahrscheinlichkeit .....	112
Tabelle 7: Korrelation Kaufwahrscheinlichkeit .....	113
Tabelle 8: Korrelation der Kaufbereitschaft von Red Bull .....	116

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bspw.	beispielsweise
bezgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt
etc.	et cetera
f.	folgende
ff.	fortfolgende
i.d.R.	in der Regel
NVI	Nonverbale Imagemessung
o.V.	ohne Verfasser
S.	Seite
v.a.	vor allem
Vgl.	Vergleiche
u.a.	unter anderem
z.B.	zum Beispiel

# **1 Einleitung**

„A rose by any other name would smell as sweet.“ (Shakespeare 2013, S. 24) ist ein Zitat aus der Tragödie Romeo und Julia. Bereits Ende des 16. Jahrhunderts wollte Shakespeare damit verdeutlichen, dass der Familienname einer Person, nichts über den Charakter der Person aussagt.

Dieser Ansatz lässt sich auch auf Produkte übertragen. In unserer heutigen Zeit sind Markennamen von großer Bedeutung für den Konsumenten, als auch Unternehmen. Der Name der Marke hat Aussagen über die Herkunft des Produktes. Ob die Marke stellvertretend für das Produkt und dessen Inhalt steht, ist hier also die Frage.

Die vorliegende Arbeit handelt von den Images der Marken der Energy Drink-Branche. Energy Drinks bilden ein Produktsegment, das mit der Markteinführung von Red Bull in Österreich in den 1980er Jahren, erfunden wurde. Eine Messung des Markenimages von Red Bull und dessen Mitbewerbern wird in dieser Arbeit vorgenommen. Gezeigt werden soll, wie die einzelnen Marken in den Köpfen der österreichischen Bevölkerung wahrgenommen werden.

## **1.1 Einführung in die Thematik**

Die aktuelle Marktsituation für Energy Drinks ist von einem zunehmend verschärftem Wettbewerb geprägt. Die Produkte sind bezüglich ihrer Eigenschaften homogen, jedoch gibt es derzeit circa dreißig verschiedene Anbieter, die um die Gunst der Konsumenten und Konsumentinnen kämpfen. Eine große Anzahl von Alternativen führt bei VerbraucherInnen zu einer Informationsüberlastung. Deswegen ist es für die Unternehmensseite von großer Relevanz, eine unverwechselbare Positionierung und ein eindeutiges Image ihrer Marke zu verankern.

Die Thematik ist von hoher Praxisrelevanz, da Ergebnisse der Markenimagemessung den Absatz von Unternehmen entscheidend beeinflussen können. Dies führt im besten Fall zur Verbesserung der Marktanteile und letztendlich langfristigen Anstieg des Umsatzes. Des Weiteren ist der Markt der Energy Drinks von globalem Interesse. Red Bull wird beispielsweise in 166 Ländern vertrieben, stellt somit einen bedeutenden Faktor des Exports

österreichischer Marken dar. Darüber hinaus werden Energy Drinks nicht nur auf dem hiesigen Markt häufig konsumiert, sondern weltweit.

Im europäischen Raum lässt sich darüber hinaus ein Trend in der Handelsbranche ablesen. Immer mehr Supermärkte und Discounter bieten immer mehr hauseigene günstige Alternativen zu den Herstellerprodukten an. Eigenmarken von Energy Drinks sind v.a. in den letzten Jahren auf den Markt gekommen. Einige Herstellermarken in der Branche sind hingegen über 20 Jahre alt.

Diese Entwicklung ist auch für die Wissenschaft von Interesse. Die steigende Markenvielfalt bietet einen guten Forschungsgegenstand für künftige Studien. Forscher im Bereich der Igemessung haben zum Ziel der Entscheidungs- und Kaufverhalten der KonsumentInnen zu analysieren, um anschließend Handlungsempfehlungen für die Praxis abgeben zu können. Der Energy Drink als Forschungsobjekt ist interessant, da das Getränk vielfältig erhältlich ist, von großer Bekanntheit strotzt, als auch von vielen Altersgruppen konsumiert wird. In Bezug auf letzteren Punkt liegt jedoch ein klarerer Schwerpunkt auf Jugendlichen und jüngeren Erwachsenen. Interessant für die Wissenschaft sind auch die Nutzung der neueren Werbeformen in dieser Branche. Energy Drink-Anbieter bedienen sich kaum der klassischen Werbekanäle, sondern immer ungewöhnlicheren Arten. Zwischen Werbeaktivitäten und Markenimages besteht ein positiver Zusammenhang.

Das folgende Kapitel beschreibt die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit.

## **1.2 Problemstellung und Zielsetzung**

Die vorliegende Arbeit hat zum Ziel, das Auftreten ausgewählter Marken (Red Bull, Monster, Race, Flying Power und S-Budget) des österreichischen Energy Drink-Marktes zu erheben, als auch, wie jene Marken von den österreichischen Konsumenten wahrgenommen werden. Zwei Forschungsfragen stehen hier im Zentrum der Betrachtung und sollen in der Thesis geklärt werden. Zum einen wird erforscht, wie sich die einzelnen Energy Drink-Marken am österreichischen Einzelhandelsmarkt positionieren. Zum anderen, welche Images die einzelnen Marken haben und ob diese zu den Positionierungen passen.

In anderen Worten bedeutet dies, dass Unternehmen das Ziel haben, eine Marke mit einem gewissen Image am Markt zu positionieren. Dies ist die Idealposition.

Dann gibt es noch die Wahrnehmung seitens der Konsumenten. Die sogenannte Ist-Position gibt demnach an, wie die Marke in Wirklichkeit wahrgenommen wird. Ob Ist- und Soll-Positionen von österreichischen Energy Drinks zusammenpassen, wird diese Arbeit klären.

Als Grundlage für die Imagemessung wurde auch explizit auf die Bekanntheit der untersuchten Marken eingegangen. Probleme bei der Recherche traten auf, da es wenige Studien im Bereich des Forschungsgegenstandes Energy Drinks gibt, die sich ähnlichen Verfahren der Imagemessung bedienen. Studien über Markenbekanntheit gibt es einige, jedoch handeln diese oft von dem globalen Markt oder einzelnen Ländern, die einen größeren Markt als Österreich darstellen. Ein weiteres Problem ist die Veröffentlichung der Absatzzahlen seitens der Unternehmen. Die wenigsten Marken geben diese Daten an die Öffentlichkeit weiter. Marktforschungsstudien beziehen sich häufig nur auf einen Ausschnitt des Gesamtthemas, wie einer limitierten Zielgruppe oder einer kleinen Gruppe an Marktteilnehmer, die sich nicht mit den hier ausgewählten decken.

### **1.3 Aufbau und Methodik der Arbeit**

Im ersten Kapitel der Arbeit wird kurz auf die Aufgabenstellung Bezug genommen und das Ziel und die Erhebungsmethode beschrieben. Danach wird der aktuelle Forschungsstand vorgestellt.

Das zweite Kapitel behandelt das Thema Konsumentenverhalten. Es basiert auf der Literatur zur Thematik. Die einzelnen Modelle des Entscheidungsverhaltens werden dargestellt. Ein Fokus liegt hier auf den einzelnen Partialmodellen, wozu auch das Imagemodell zählt.

Kapitel drei beschäftigt sich mit der Image- und Einstellungsmessung. Zunächst werden hier die zwei Begriffe Einstellung und Image voneinander abgegrenzt. Im folgenden Unterkapitel wird der Zusammenhang von Markenbekanntheit und Markenimage erläutert. Die Messverfahren, unterteilt in eindimensionale und mehrdimensionale Einstellungsmessung, werden im Anschluss erklärt.

Die Themen Markenführung und Positionierung werden im vierten Kapitel beschrieben. Hier werden als erstes Marken und ihre Funktionen definiert. Im Anschluss wird die Markenarchitektur beschrieben und der Sonderfall Handelsmarken vorgestellt. Danach folgt die Überleitung zur Markenpositionierung

und den einzelnen Arten des Involvements. Ausführlich werden dann die verschiedenen Kaufentscheidungstypen erläutert.

Das fünfte Kapitel behandelt den österreichischen Energy Drink-Markt. Zunächst wird das Getränke-segment beschrieben und danach der Markt mit seinen Marktteilnehmern angeführt. Die fünf in der Arbeit untersuchten Marken werden am Ende des Kapitels kurz vorgestellt.

Die empirische Studie wird im sechsten Kapitel vorgenommen. Diese besteht aus einem Mix qualitativer und quantitativer Methoden. Nachdem diese theoretisch beschrieben werden wird eine qualitative Inhaltsanalyse der Werbeauftritte durchgeführt. Im Anschluss wird die quantitative Online-Befragung behandelt. Hier werden zunächst die Erhebungstatbestände beschrieben und daraus die Forschungshypothesen abgeleitet. Die Ergebnisse der Umfrage werden dann ausführlich dokumentiert. Zum Schluss werden die Hypothesen überprüft und beantwortet.

Das siebte und letzte Kapitel ist die Schlussbetrachtung, die aus einer Conclusio, den Limitationen und einem Forschungsausblick besteht.

#### **1.4 Forschungsstand**

Seit Jahrzehnten bedienen sich Forscher der Methode der qualitativen Imageforschung, um zu erkennen wie KonsumentInnen ein Produkt oder eine ganze Marke in ihren Köpfen wahrnehmen. Diese Daten dienen dazu, Strategien zu entwickeln, durch die Unternehmen ihre Produkte effektiver auf dem Markt positionieren, um letztendlich den Absatz erhöhen.

Den Schwerpunkt auf Images haben bisher schon viele Studien gelegt, jedoch in sehr vielen verschiedene Richtungen: Publikationen und Studien existieren nicht nur über Marken, sondern auch über Unternehmen oder ganze Länder. Im Folgenden dient eine Tabelle dazu, einen Überblick über den Forschungsstand zu vermitteln. Diese stellt einen Auszug der bisherigen Studien dar.

<b>Markenimage- studien</b>	<b>Länderimage- studien</b>	<b>Unternehmens- imageanalysen</b>	<b>Imagestudien im Getränkesegment</b>
Nonverbale Imagemessung bei Markenartikeln (Bednar 1987)	Das Image Österreichs und der Schweiz in den vereinigten Staaten von Amerika (Gasperl-Singer 1985)	Das Image der Wiener Filmakademie (Mazzolini 1991)	The Situational Impact of Brand Image Beliefs (Batra/Homer 2004)
Das Image von Milch (Aigner 1994)	Das Weltimage Österreichs (Karmel 1987)	Erfolgsfaktor Image (Demuth 1994)	Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction (Jamal 2006)
Bedeutung und Beurteilung der Marke Austrian Airlines (Bosch/Schiel 1999)	Das Image Israels in Österreich (Bärnthaler 1988)	Das Image des Universitätslehr- ganges für Versicherungs- wirtschaft an der Wirtschafts- universität Wien (Bayer/Benedict 1995)	The Influence of Brand Association on Customer Preference: A Study on Branded Carbonated Soft Drinks (Elangeswaran 2014)
Erlebniswelt BACARDI (Kahr 2000)	Das Image Österreichs in Frankreich 2007 (Horak 2008)	Verbale und nonverbale Imagemessung der Raiffeisenbank Wolfurt- Schwarzach bei Bankkunden und Mitarbeitern (Adami 1997)	...
Vom Image zum Wert österreichischer Mineralwassermarken (Krenn 2001)	Das Image Österreichs in Dänemark 2008 (Habersack 2008)	Das Image der OMV (Hirt/Schuch 2001)	
From Swoosh to Swoon: Linguistic Analysis of Nike's Changing Image (Levin/Behrens 2003)	Das Image Österreichs in England 2008 (Lana 2009)	Neues Image – neue Kunden für Kneipp (Eder/Ungerböck 2004)	
Das Markenimage von Digitalkameras (Wimmer 2009)	Das Image Österreichs in Tschechien 2008 (Löbl 2009)	Corporate Image and Public Health (Smith 2013)	
Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen	Construction of Taliban Image in Pakistan (Malik/Iqbal 2011)	Differentiating Competitiveness through Tourism Image	

(Essig/Soulas de Russel/Bauer 2010)		Assessment (Andrades-Caldito/Sanchez-Rivero 2013)	
	Analysis of the Image of Immigration in Prime Time Television Fiction (Iguarta/Barrios/Ortega 2012)		
	The Image of Africa in African Sociology (Manigault-Bryant 2012)		

Tabelle 1: aktueller Forschungsstand (Eigenanfertigung in Anlehnung an Wimmer 2009, S. 34 f)

Im Gebiet der nonverbalen Imagemessung forscht das Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung der Wirtschaftsuniversität Wien ziemlich intensiv. Auffallend ist, dass die Imageforschungen inhaltlich ziemlich different sind. Im Bereich Energy Drinks gibt es nur begrenzt Studien für den österreichischen Markt.

Marktforschungsinstitute behandeln das Thema Energy Drinks eher in Hinblick auf die Wirkung, Inhaltsstoffe oder gesundheitliche Aspekte (z.B. Konsument 5/2014 oder das Marktforschungsinstitut Sensor 5/2010). Weitere Studien handeln zwar über das Konsumverhalten, jedoch geht es in erster Linie um Marktanteile und Absatzzahlen des Herstellers im globalen Vergleich. Studien über Herstellerimages gibt es zwar im Bereich Employer Branding, wie dem beliebtesten Arbeitgeber Österreichs, oder aber über den Markenwert an sich (beispielsweise von Statista, Interbrand, Eurobrand, Brand Index). Im Folgenden werden einige Studien beschrieben, die ähnliche Forschungsgegenstände wie die vorliegende Arbeit besitzen.

Das österreichische Marktforschungsunternehmen „market“ veröffentlichte im Jahr 2012 und 2013 zwei verschiedene Studien zum Thema Energy Drinks. Erstere hieß „MARKEN MONITORING: Energy Drinks“ und hat im Rahmen von 500 persönlichen face-to-face Interviews die gängigsten Energy Drinks in Österreich untersucht. Die bekanntesten Marken wurden anhand definierter Kennwerte untersucht. Gefragt wurde u.a. nach spontaner und gestützter Bekanntheit der einzelnen Marken, nach Werbeerinnerung, Sympathie der Marken, der Markenbindung und dem Preis-/ Leistungsverhältnis. Die Stichprobe bestand aus

der österreichischen Bevölkerung ab 15 Jahren. Die Studie ergab, dass Red Bull die meisten Sympathiepunkte erhielt, gefolgt von Race auf Platz zwei. Niedrigere Werte haben im Anschluss die zwei Handelsmarken Flying Power und S-Budget, als auch der Hersteller Burn (Vgl. o.V. 2012, Market Monitoring Energy Drinks Online).

Die zweite Studie hat eine andere Zielgruppe im Blickfeld: Die Erhebung fand im Jahr 2013 statt und die Stichprobe bestand aus 800 persönlichen face-to-face Interviews, repräsentativ für die österreichische Jugend von 15 bis 25 Jahren. Die Studie beschäftigte sich in erster Linie mit Markenbekanntheit, Konsumverhalten, Kaufbereitschaft und Markenimages. Das Ergebnis war, dass Red Bull Branchenprimus bleibt, aber andere Marken in den vorigen drei Jahren an Bekanntheit zugelegt haben. Auf Platz zwei der gestützten Bekanntheit lag S-Budget (Vgl. o.V. 2013, Market Jugendstudie Online).

Das deutsche Institut mafo.de GmbH hat im vergangenen Jahr ein Marken-Ranking aufgestellt. Der Name der Studie lautet *BrandFeel* und beinhaltet die Analyse der Markenbekanntheit, das Image der Marke, Endverbraucherfeedback und Assoziationen, als auch Informationen über die Positionierung. Bedient wurde sich einer Kombination qualitativer Befragungselemente mit quantitativer Methodologie bei einer Stichprobe von 500 Interviewten, im Alter von 18 bis 49 Jahren. Pro Marke wurden 25 Fragen gestellt. Das Ergebnis ist ein Ranking mit Red Bull auf Platz eins, gefolgt von Rockstar, Monster, 28 Black<sup>1</sup>, Effect<sup>2</sup> und Relentless<sup>3</sup>. Die Reihenfolge kommt aus den folgenden Gründen zustande: Red Bull hat in punkto Bekanntheit und Image am besten abgeschnitten. Monster ist zwar weit bekannt, hat jedoch in Einbußen im Bereich Image, da die Marke weniger ehrlich und natürlich gegenüber dem Marktführer wirkt (Vgl. o.V. 2014, mafo Brandfeel online).

## **2 Konsumentenverhalten**

Das vorliegende Kapitel beschäftigt sich mit dem Konsumentenverhalten, was ein Unterthema der Marktforschung darstellt. Es soll die Verhaltensweise des Verbrauchers in Bezugnahme auf den Kauf einer Ware näher erklären.

---

<sup>1</sup> nicht in Österreich erhältlich

<sup>2</sup> nicht in Österreich erhältlich

<sup>3</sup> nicht in Österreich erhältlich

Die Beschreibung des Konsumentenverhaltens stellt einen Einstieg in die Grundlagen der Markenimagemessung dar. Das Hauptziel der Forschung des Konsumentenverhaltens ist, das Verhalten der Konsumenten zu erläutern, indem Gesetzmäßigkeiten über das Verhalten zunächst dargestellt und anschließend beurteilt werden (Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009, S. 8). Die Resultate und Erkenntnisse daraus werden im Anschluss als Informationsgrundlage für Marketingentscheidungen in der Praxis eingesetzt (Vgl. Trommsdorff/ Teichert 2011, S. 19 f).

Das nachfolgende Kapitel beschreibt die einzelnen Modelle des Entscheidungsverhaltens von Verbrauchern.

## **2.1 Modelle des Entscheidungsverhaltens**

Dieser Abschnitt geht zunächst auf das Thema Kommunikation ein, welches ein grundlegendes Element der Entscheidungsforschung darstellt. Anschließend werden mehrere Modelle angeführt, die menschliches Entscheidungsverhalten aus verschiedenen Ansätzen heraus erklären.

Kommunikation hat zum Ziel, Meinungen und Verhalten der Konsumenten zu beeinflussen (Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2013, S. 21). Deswegen sind Informationen über das Zustandekommen von Meinungen und Entscheidungsverhalten der Zielgruppe besonders wichtig. Sie bieten die Grundlage, Botschaften und Kommunikationsmittel wirksam einzusetzen.

Um zu erklären, wie menschliches Verhalten bzw. Entscheidungen zustande kommen und beeinflusst werden können, bedient man sich verschiedener Modelle. Modelle stellen immer nur einen beschränkte Abbilder der Wirklichkeit dar (Vgl. Stachiowak 1983, S.17). Diese haben die Absicht zu erklären, unter welchen Bedingungen Botschaften eines Senders eine beabsichtigte Wirkung beim Empfänger hervorruft (Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2013, S. 23).

Die im Folgenden vorgestellten Modelle konzentrieren sich vor allem auf die Zielperson selbst. Die Grundlage für die Forschung ist meist das Reiz-Reaktionsmodell, auch „S-O-R-Modell“ genannt: Hier steht der Organismus, also innere Vorgänge des Menschen, im Mittelpunkt. Auf der linken Seite des Schemas steht der Stimulus, also das Wahrnehmen einer Botschaft, und rechts die Reaktion, also das beeinflusste Verhalten (Vgl. ebd., S. 22).

Es gibt zwei Arten von Modellen, die hier von Relevanz sind: Totalmodelle und Partialmodelle. Erstere beziehen alle relevanten Vorgänge des betrachteten Verhaltens mit ein (Vgl. ebd., S. 22). Partialmodelle stellen hingegen nur einen bestimmten Ausschnitt des interessierten Verhaltens dar. Beide gehören zur Gruppe der Strukturmodelle. Neben diesen gibt es noch weitere Ansätze, wie die stochastischen und Simulationsmodelle, jedoch sind diese für die Beantwortung der Fragestellung der vorliegenden Arbeit nicht relevant.

### **2.1.1 Totalmodelle**

Totalmodelle erklären die Wechselwirkungen von Entscheidungen, Informationen und Einflüssen. Wesentliche Aspekte sind also das Individuum und die Umwelt. Der vorliegende Absatz wird dies näher erläutern.

Kaufentscheidungen sind sehr komplexe Abläufe. Um diese vereinfachend zu erklären, wird zunächst kurz auf ein einfaches Konsumentenmodell Bezug genommen. Dieses nimmt an, dass zu Beginn des Entscheidungsprozesses die Problemerkennung steht (Vgl. Blackwell/ Miniard/ Engel 1995, S. 52). Das bedeutet infolgedessen, dass der Ist-Zustand nicht dem Idealzustand entspricht. Probleme können u. a. durch externe Stimuli, beispielsweise durch Werbung oder Erfahrung, oder auch situative Einflüsse hervorgerufen werden (Vgl. ebd., S. 53). Nach Erkennen des Problems sucht das Gehirn zunächst intern, also nach bereits vorhandenen Informationen, und prüft ob diese für eine Entscheidung ausreichen. Führen diese Informationen nicht zur Entscheidung, wird extern weiter gesucht. Genau dieser Moment ist für die Werbung relevant, da hier die Unternehmenskommunikation eine entscheidende Rolle spielen kann (Vgl. ebd., S. 53). Sieht ein potenzieller Verbraucher im Fernsehen z. B. ein Erfrischungsgetränk, kann dies zur Folge haben, dass der Zuseher Gusto nach der Wirkung oder dem Geschmack des Getränkes erhält. Das zugrundeliegende Problem ist in diesem Fall also das Bedürfnis des Verbrauchers. Läuft kurz darauf der Werbespot einer Erfrischungsgetränkemarke, kann das Entscheidungsverhalten des Zusehers positiv für diese Marke beeinflusst werden. Werbungen bestehen aus Informationen. Sind diese neu, werden sie im Gedächtnis abgespeichert. Daraufhin bewertet das Gehirn die einzelnen Alternativen. Genau an dieser Stelle können also Einstellungen gegenüber

Marken entstehen oder auch verändert werden. Im besten Fall führt dies zum Kauf eines Produktes der werbenden Marke. Während dieses Entscheidungsprozesses gibt es jedoch auch Einflussfaktoren, die sich als störend auswirken können (Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2013, S. 23). Hierzu zählen Einflüsse der Umgebung, wie gesellschaftliche Normen oder auch vom Individuum selbst hervorgerufene Einwirkungen. Andere Einflüsse, die Kaufbarrieren darstellen können, sind beispielsweise unvorhergesehene Einkommensveränderungen oder Nichterhältlichkeit der erwünschten Alternative (Vgl. ebd., S. 23). Des Weiteren kann sich auch die Zufriedenheit des Konsumenten nach dem Kauf auf die Einstellung zur Marke auswirken. Je nach Art des Produkts ist der Kaufentscheidungsprozess unterschiedlich lang. Die einmalige Anschaffung eines Autos bedarf beispielsweise mehr Entscheidungszeit als Wiederholungskäufe, wie beispielsweise von Erfrischungsgetränken.

Totalmodelle demonstrieren, wie wenige Faktoren von einem Unternehmen selbst zu beeinflussen oder kontrollieren sind. Falls nicht gleich das sehr umfassende Gesamtbild betrachtet werden soll, bedienen sich Forscher den Partialmodellen, die im nachfolgenden Unterkapitel behandelt werden.

### **2.1.2 Partialmodelle**

Vorher beschriebene Totalmodelle des Konsumverhaltens sind für die Anwendung in der Praxis tendenziell meist zu komplex, weswegen man sich hier eher den Partialmodellen bedient, die sich lediglich auf ein zentrales Konstrukt fokussieren. Dieses theoretische Konstrukt soll ebenfalls aufzeigen, welche Faktoren das Verhalten der Konsumenten beeinflussen. Jedoch gehen die Ansichten in der Literatur auseinander, u. a. wie die einzelnen Bausteine genau zu definieren sind (Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2013, S. 24).

Grundlegend sind bei den Partialmodellenden die zentralen Konstrukte Einstellung, Image, wahrgenommenes Risiko und kognitive Dissonanz (Vgl. ebd., S. 24). Hinzu kommen Nebenkonstrukte, also Variablen, die vom Hauptkonstrukt beeinflusst werden oder diesen beeinflussen, um den gesamten Kaufentscheidungsprozess zu erklären.

Entscheidungen eine Ware zu kaufen werden somit immer nach bestimmten Modellen getroffen. Diese werden in den folgenden Kapiteln kurz erklärt und Beispiele für typische Produkte der einzelnen Modelle angeführt.

### **2.1.2.1 Das Einstellungsmodell**

Einstellung ist die gelernte Bereitschaft einer Person, sich einem Objekt gegenüber positiv oder negativ zu verhalten (Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2013, S. 25). Dieses Objekt können Gegenstände, Personen oder Situationen sein. Im Zuge des Sozialisationsprozesses können durch eigene Erfahrung oder Übernahme von anderen (z.B. Eltern oder Meinungsführern) Einstellungen verändert werden, was bedeutet, dass Einstellungen subjektiv sind (Vgl. ebd., S. 25).

Die Hypothese der Einstellungstheorie ist „Einstellungen (von heute) sind (mit-)verursachend für das Verhalten (von morgen)“ (Ebd., S. 25). Die Einstellung kann als Variable verstanden werden, die Verhalten erklären, jedoch haben viele Studien gezeigt, dass das Verhalten nicht immer mit den Einstellungen übereinstimmen (Vgl. ebd., S. 25). Die von Personen genannte Einstellung gegenüber einem Objekt wird nämlich auch von gesellschaftlichen Normen beeinflusst. Laut Schweiger/ Schrattenecker kann jedoch trotzdem von einer Mitverursachung des Verhaltens durch Einstellung gesprochen werden (Vgl. ebd., S. 25).

Der Kaufentscheidungsprozess wird auch von den Nebenkonstrukten Emotionen, Motive und Produktwissen beeinflusst. Dies bedeutet, dass Werte, Bedürfnisse und Annahmen bedeutende Einflussfaktoren für die Markenpräferenz und Kaufabsicht darstellen. Inwiefern also ein Verbraucher einen Gegenstand sowohl als positiv oder negativ wahrnimmt, wird stark von den Nebenkonstrukten bedingt. Die Einstellung zu einem Gegenstand bewirkt daraufhin, von welcher Marke das Produkt gekauft wird (Vgl. ebd., S. 26).

Des Weiteren besteht zwischen Einstellung und Kaufabsicht ein positiver Zusammenhang (Vgl. ebd., S. 26). Zum Beispiel ist die Absicht, sich für ein bestimmtes Urlaubsland zu entscheiden umso höher, je positiver die Einstellung zu einem Land ist.

Darüber hinaus spielt das Involvement<sup>4</sup>, also der Bezug zwischen dem Produkt und dem Konsumenten, eine Rolle. Wenn Konsumenten einen gewissen Grad an Involvement besitzen und gleichzeitig über Produktwissen verfügen, kommt folglich das Einstellungsmodell zum Einsatz (Vgl. ebd., S.27). Das Einstellungsmodell ist also dann zutreffend, wenn der Konsument einzelne Marken einer Produktklasse aufgrund von objektiver Eigenschaften eines Produkts, wie technische Daten oder chemische Zusammensetzung, unterscheiden kann.

Typische Produkte für diesen Fall von Kaufentscheidungen sind langlebige Konsumgüter, z. B. hochwertige technische Geräte und Investitionsgüter im B2B-Bereich. Die Art der Entscheidung im Einstellungsmodell ist somit rational.

Typische Produkte für diesen Fall von Kaufentscheidungen sind langlebige Konsumgüter, z. B. hochwertige technische Geräte und Investitionsgüter im B2B-Bereich. Die Art der Entscheidung im Einstellungsmodell ist somit rational.

#### 2.1.2.2 Das Imagemodell

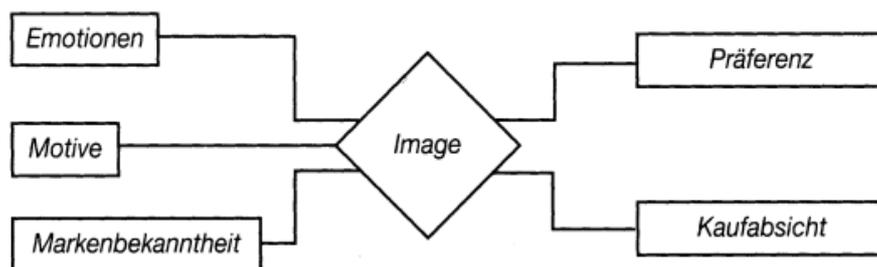


Abbildung 1: Imagemodell (Schweiger/ Schrattenecker 2013, S. 27)

Das Image ist ein Bild, was sich eine Person von etwas macht (Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009, S.197). Somit ist es eine sehr subjektive Vorstellung.

Das Imagemodell ist dann zutreffend, wenn der Konsument nur wenige Kenntnisse oder aber geringes Interesse, sogenanntes Low-Involvement, bei dem Kauf eines Produktes aufweist (Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2013, S. 27). Im Gegensatz zum vorangehenden Einstellungsmodell ist also eine objektive oder komplexe Einschätzung der Produkteigenschaften bei diesem Typus nicht gegeben.

<sup>4</sup> = Ich-Bezug (Näheres dazu in Kapitel 4.5)

Schweiger/ Schrattenecker bezeichnet das Image als ein eher intuitives Bild, das sich Kunden von Marken machen (Vgl. ebd., S. 27). Die Kaufentscheidung basiert also auf Images, also schemenhaften Vorstellungen, die die Wahrnehmung vereinfachen und die es den Kunden erleichtern sich für eine Marke zu entscheiden. Die großen Massen an Bedeutungen und Charakteristika komplexer Objekte werden daher auf ein simples Bild begrenzt, um komplizierte Urteilsbildungen zu vermeiden (Vgl. ebd., S. 27).

Das Image besitzt zwei Funktionen. Zum einen, liefert es einen Wissensersatz zur Beurteilung eines Produktes oder dessen Eigenschaften. Hier beruht die Einschätzung jedoch nicht auf Produktwissen, im Gegensatz zur Einstellung, sondern auf intuitiven Vorstellungen, den Konnotationen. Die zweite Funktion ist der emotionale oder soziale Zusatznutzen: Dieser könnte einer Marke Eigenschaften zusprechen, wie beispielsweise Sportlichkeit, Erotik oder Prestige (Vgl. ebd., S. 27). Gerade in unserer heutigen Zeit wächst die objektive Qualität von Konsumgütern immer mehr zusammen, sodass der Zusatznutzen eine größere Rolle in der Kaufentscheidung spielt, als in der Vergangenheit (Vgl. Kloss 2011 S.131). Energy Drinks sind in den Kategorien Geschmack und Nutzen oft austauschbar, sodass ein positives Markenimage einen unabdingbaren Zusatznutzen darstellt. Die Assoziation des eigenen Markenimages mit dem Item Sport wird besonders im Energy Drink-Markt von vielen Herstellern angestrebt.

Abb. 1 verdeutlicht, dass das Image, genau wie die Einstellung, Emotionen und Motive als Nebenkonstrukte besitzt. Anstelle des Produktwissens, ist jedoch die Markenbekanntheit dem Image vorgelagert. Abhängig vom jeweiligen Image beeinflusst dieses dann wieder die Kaufabsicht und Präferenz.

Laut Schweiger/ Schrattenecker gehören zu den typischen Produkten, die nach dem Imagemodell entschieden werden, beispielsweise Zigaretten. Hier wird v. a. nach Verpackung und Werbung gekauft, da die Qualität weniger eingeschätzt werden kann (Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2013, S. 28). Ein weiteres typisches Produkt sind Energy Drinks. Die Eigenschaften, wie Geschmack, sind so ähnlich bei den einzelnen Herstellern, sodass sich Verbraucher intuitiv für eine Marke entscheiden.

### 2.1.2.3 Das Modell des erlebten Risikos

Ein Konsument entscheidet beim Kauf nach dem Modell des erlebten Risikos, wenn er in der Wahl der Marke in erster Linie versucht, das Risiko eines potentiellen Fehlkaufes zu minimieren. Dieser Typus trifft zu, wenn das Produkt von großer Wichtigkeit für den Käufer ist, es diesen aber nicht ermöglicht, eine subjektiv sichere Entscheidung zu treffen. Diese Unsicherheit ist v. a. gegeben, wenn der Fehlkauf finanziell, sozial oder gesundheitlich negative Folgen mit sich bringt (Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2013, S. 28).

Entscheidend ist hier, wie negativ die einzelnen Konsequenzen seitens der Käufer beurteilt werden. Beispielsweise kann beim Kauf eines Energy-Drinks die Kauffolge, dass das Produkt nicht schmeckt, wichtiger sein als, dass es nicht belebend wirkt. Hier wäre es für den Verbraucher also wichtiger das erstere Risiko zu vermeiden.

Zu den Nebenkonstrukten des Risikomodells zählen das persönliche Selbstvertrauen, im Allgemeinen als auch auf bestimmte Produktbereiche bezogen. Die persönliche Risikobereitschaft bedingt als wie groß das Risiko empfunden wird, manche Käufer verhalten sich eher risikoavers und andere extrem risikofreudig.

In Abhängigkeit des erlebten Risikos stehen die Markentreue, die Neigung zur Informationssuche, die Informationsquellenbewertung und der Probekauf einer neuen Marke (Vgl. ebd., S. 29). Beispielsweise ist die Wahrscheinlichkeit bei großem erlebtem Risiko höher, einer Marke treu zu bleiben als eine neue auszuprobieren. Ebenfalls risikoabbauend ist es vor dem Kauf viele Informationen einzuholen und diese dann zu interpretieren (Vgl. ebd., S. 29). Diese Methode ist jedoch recht zeitaufwendig.

Ein typisches Produkt, das nach diesem Modell entschieden wird, ist die Urlaubszielwahl. Die Angst vor dem Unbekannten, also Aspekte wie teuer, überlaufen, schlechtes Wetter, beeinflussen das Entscheidungsverhalten (Vgl. ebd., S. 29). Also wird oft entweder dem bewährten Urlaubsort treu geblieben oder möglichst viele Informationen über das neue Ziel gesammelt. Routineentscheidungen, wie der Kauf von Energy-Drinks werden eher weniger über das Modell des erlebten Risikos entschieden, da der Bedarf nach Informationen und die Anzahl von möglichen Alternativen hier relativ gering ist.

#### 2.1.2.4 Das Modell der kognitiven Dissonanz

Die drei obigen Modelle dienen eher dazu Marken zu beurteilen bzw. die Kaufentscheidung der Konsumenten zu erklären. Das Modell der kognitiven Dissonanz beschreibt hingegen das Kundenverhalten in der Nachkaufphase.

Zu den kognitiven Elemente zählen beispielsweise Meinungen, Wünsche, Wissen und Erwartungen (Vgl. Beckmann 1984, S. 14). Wenn zwischen diesen Konzepten Widersprüche entstehen, spricht man von kognitiver Dissonanz, also einem oft unangenehmen Spannungszustand (Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2013, S. 30).

Vor allem bei wichtigen Kaufentscheidungen wird der Konsument oft mit dieser Situation konfrontiert. Zum Beispiel beim Autokauf, bei dem es viele Alternativen gibt, entscheidet man sich für ein Angebot und schließt damit andere aus, was aber nicht bedeutet, dass die nicht ausgewählten nicht auch Vorteile gegenüber dem gekauften Produkt haben. Dieses Wissen stellt also einen Konflikt dar.

Je größer die Nebenkonstrukte Involvement und Commitment<sup>5</sup> sind, desto größer ist die Dissonanz. Ein geringer Differenzierungsgrad der Einstellungen und Präferenzen vor dem Kauf, also ähnlich attraktive Kaufalternativen, führt ebenfalls zu einem größerem kognitiven Widerspruch (Vgl. ebd., S. 31).

Möglichst viele Informationen verkleinern hingegen die Dissonanz, da diese die Entscheidung nachträglich rechtfertigen können (Vgl. ebd., S. 31). Die Dissonanz kann also Einstellungen und Präferenzen beeinflussen, genauso positiv wie negativ.

Hier ist besonders wichtig, dass die Werbung das Bedürfnis nach Informationen auch noch nach dem Kauf erfüllt. Markentreue und Engagement für das Produkt im persönlichen Umfeld sind die angestrebten Folgen guter Werbung (Vgl. ebd., S. 32).

Heutzutage sind viele Märkte eher übersättigt, u. a. auch der Markt der Energy-Drinks. Diese Entwicklung macht es für Unternehmen immer schwieriger Neukunden zu gewinnen, d. h. dass das Binden bestehender Konsumenten an die eigene Marke, extrem wichtig ist. Diese Art von Betreuung in der Nachkaufphase nennt man „Relationship Marketing“. Ebenfalls an Bedeutung gewinnt das „Customer Relationship Management“, das auf die Bedürfnisse von Stammkunden

---

<sup>5</sup> = Identifikation mit der Entscheidung

eingeht, um diese im besten Fall sogar als Sprecher und Befürworter für die eigene Marke zu gewinnen (Vgl. ebd., S. 32).

### 2.1.2.5 Anwendung der Partialmodelle in der Praxis

Partialmodelle des Konsumentenverhaltens sind für das Marketing relevant, v.a. für die Erklärung von Ursache und Wirkung, um so das Entscheidungsverhalten von Konsumenten zu verstehen. Die Konstrukte Einstellung, Image, erlebtes Risiko und kognitive Dissonanz dienen besonders der Kommunikationskonzeption (Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2013, S. 32).

In der Praxis verläuft in die Anwendung der Modelle in zwei Schritten. Zunächst muss das Modell, nach welchem die Kaufentscheidungen getroffen wurden, ausgewählt werden:

- nach Sachinformationen → Einstellungsmodell
- eher intuitiv, nach Konnotationen → Imagemodell
- es überwiegen Befürchtungen negativer Folgen → Risikomodell
- Alternativen verursachen persönliche Konflikte → Dissonanzmodell

Anschließend kann auf Basis der vorgelagerten Konstrukte eine Strategie entwickelt werden. Diese soll nachgelagerte Konstrukte wie Kaufabsicht und Präferenz beeinflussen (Vgl. ebd., S. 32). Beispielsweise soll geklärt werden, welche Produkteigenschaften entscheidend für den Kauf sind, um positive Kriterien mehr hervorzuheben.

Unternehmen versuchen also potenzielle Kunden davon zu überzeugen, dass das zu verkaufende Produkt besser sei als das der Konkurrenz. Eine weitere Möglichkeit ist, durch die Distribution von kleinen Probepackungen Fehlkaufsrissen abzubauen (Vgl. ebd., S. 32). Darüber streben Unternehmen an, durch Kommunikation in der Nachkaufphase<sup>6</sup> Dissonanzen abzubauen.

Nach welchem Modell Kaufentscheidungen bezüglich eines bestimmten Produktes getroffen werden, kann sich im Verlauf des Lebenszyklus des Entscheiders wiederholt ändern. Aspekte wie Produkterfahrung können hier einen großen Einfluss haben: Beim Erstkauf tendieren neue Konsumenten dazu, sich vom Markenimage lenken zu lassen. Hingegen haben „Heavy Users“<sup>7</sup> genug Erfahrung

---

<sup>6</sup> mithilfe von Customer-Relationship-Management (CRM) = Kundenbeziehungsmanagement

<sup>7</sup> = Vielverwender einer Produktkategorie

mit dem Produkt, um sich an objektiven Unterschieden und somit am Einstellungsmodell zu orientieren (Vgl. ebd., S. 33).

Viele Werbungen richten sich genauso an Erstkäufer wie Vielverwender, und sollten daher beides, ein positives Image der Marke erzeugen, als auch Informationen über Produkteigenschaften bieten (Vgl. ebd., S. 33).

## **2.2 Zwischenfazit**

Das vorliegende Kapitel fasst kurz die komplexe Thematik des Konsumentenverhaltens zusammen. Es beschreibt die Verhaltensweisen von Kunden beim Produktkauf. Dies stellt einen Einstieg in das Gebiet der Markenimagemessung dar. Die Forschung hat zum Ziel, Gesetzmäßigkeiten des Verhaltens seitens der Verbraucher zu erklären. Diese Informationen stellen eine essentielle Rolle für Marketingentscheidungen in der Praxis dar.

In der Konsumentenverhaltensforschung differenziert man zwischen zwei Arten von Strukturmodellen um menschliches Entscheidungsverhalten zu beschreiben, den Totalmodellen und den Partialmodellen. Erstere betrachten alle relevanten Vorgänge des Verhaltens, sind also extrem komplex. Partialmodelle untersuchen hingegen nur einen erforderlichen Ausschnitt des Verhaltens. Diese Art von Modell lässt sich weiterhin in vier Unterkategorien aufteilen, in das Einstellungsmodell, das Imagemodell, das Modell des erlebten Risikos und das Modell der kognitiven Dissonanz. Je nach Produktart und Produktwissen seitens der Verbraucher, bedient man sich einem der Modelle zum Entscheiden eines Kaufes. Die einmalige Anschaffung eines Autos bedarf beispielsweise mehr Entscheidungszeit als Wiederholungskäufe, wie z.B. Erfrischungsgetränke.

Das Modell, das am ehesten beim Kauf von Energy Drinks verwendet wird ist das Imagemodell. Images sind, wie bereits beschrieben, intuitive Bilder, die sich Verbraucher von Marken machen. Sie dienen zum einen als Wissensersatz, haben aber auch einen sozialen Zusatznutzen. Das Image von Energy Drinks kann dem Produkt und somit dem Verbrauchern beispielsweise die Eigenschaften Sportlichkeit, Coolness oder Attraktivität vermittelt. Dadurch dass es viele Anbieter von Energy Drinks gibt, und diese in den Kategorien Geschmack und Nutzen meist austauschbar sind, sind positive Markenimages essentiell. Ebenfalls ist die Qualität der einzelnen Anbieter von den Konsumenten schwer einzuschätzen,

dass Kaufentscheidungen mehr auf Verpackungen und Werbeauftritten der Marken basieren. Das Image beeinflusst also die Kaufabsicht und Markenpräferenz positiv. Auswirkung auf die Kaufentscheidung hat ebenfalls das Involvement, also der Ich-Bezug, welches in Kapitel 4.6 noch näher beschrieben wird.

Bei dem Imagemodell geht es also weniger um objektive und komplexe Einschätzungen von Produkteigenschaften, sondern eher um intuitive Entscheidungen. Es wird v. a. bei Produkten mit Low-Involvement seitens der Verbraucher, also geringem Interesse verwendet und beinhaltet zumeist subjektive Entscheidungen.

### **3 Image- und Einstellungsmessung**

Die Begriffe Einstellung und Image wurden im vorangehenden Kapitel schon behandelt. In Folgenden werden die beiden Konstrukte noch einmal näher erläutert, sowie diskutiert, ob eine Abgrenzung der beiden verwandten Ansätze überhaupt nötig ist. Anschließend wird genauer auf die Methoden der Image- und Einstellungsmessung eingegangen. Diese lassen sich in eindimensionale und mehrdimensionale Techniken unterteilen. Besonderer Fokus liegt hier auf den einzelnen Ansätzen der Imagemessung, die zu den mehrdimensionalen Messungen zählen.

#### **3.1 Abgrenzung der Begriffe Einstellung und Image**

Die Einstellung wird von Trommsdorff/ Teichert als Zustand einer gelernten und dauerhaften Bereitschaft, in einer bestimmten Situation gegenüber einem Objekt entweder positiv oder negativ zu reagieren, definiert (Vgl. Trommsdorff/ Teichert 2011, S. 126). Da die Zustände erlernt sind, laufen sie meist unbewusst ab. Vorurteile sind wiederum Einstellungen besonderer Art. Oft sind sie negativer Natur und schlecht begründet. Beispielsweise pauschale Einstellungen, wie Handelsmarken seien minderwertiger als Herstellermarken. Darüber hinaus sind Präferenzen relativierte Einstellungen: bevorzugte Produkte haben einen Wettbewerbsvorteil (Vgl. ebd., S. 126).

Images sind hingegen mehrdimensionale, kognitiv und emotional bestimmte Grundlagen einer Einstellung (Vgl. ebd., S. 126). Oft werden sie als Bilder

bezeichnet. Diese sind extrem subjektiv, meist wertend, jedoch selten voll bewusst (Vgl. ebd., S. 134).

Mazanec differenziert weiter zwischen Einstellung und Image: Einstellung ist die Bewertung einer Marke mithilfe von Wissen über ein Produkt, d.h. von sachlicher, objektiv nachvollziehbarer Informationen, sogenannten Denotationen (Vgl. Mazanec 1978, S. 55). Hingegen ist das Image eher ein intuitives Vorstellungsbild, das auf Assoziationen und gefühlsartigen Vermutungen, den sogenannten Konnotationen, basiert (Vgl. ebd., S. 55).

In der Literatur gehen die Meinungen bezüglich dieser tieferen Abgrenzung ziemlich auseinander. Herzig kritisiert beispielsweise an dieser Stelle, dass die Trennung von Eigenschaften nach ihrer Sachhaltigkeit nur mit großer Unsicherheit zu treffen sei (Vgl. Herzig 1991, S. 19). Die Beurteilung einer Marke beispielsweise, basiert also nicht nur aufgrund von konkreten Erfahrungen. Einer ähnlichen Meinung ist Harbich, der Mazanecs Ansatz ebenfalls kritisiert: Und zwar falle im Kaufentscheidungsprozess immer die Einstellung und auch das Image ins Gewicht (Vgl. Harbich 1987, S. 47). Z.B. gebe es Produkte, deren Kauf zwar nach dem Einstellungsmodell entschieden wurde, jedoch gibt es trotzdem einen gewissen Prozentsatz an nichtsachhaltigen Imagekriterien (Vgl. ebd. S. 47). Genauso wird vice versa das Imagemodell von sachhaltigen Elementen begleitet. Mazanecs Differenzierung von Einstellung und Image wird also von den folgenden kritischen Punkten begleitet. Erstens bewerten Verbraucher Produkte und Marken aufgrund von eigenen Erfahrungen und Emotionen. Diese Elemente sind jedoch nicht greifbar und somit überprüfbar. Zweitens ist die Einteilung in konnotative und denotative Kriterien nicht wissenschaftlich belegbar. Ein Produktmerkmal kann gleichzeitig als sachhaltig oder emotional eingeschätzt werden, da hier weitere Einflüssen mitreinspielen: persönliche Faktoren, wie Bildung, Erfahrung mit dem Produkt oder dem Einfluss Dritter spielt hier eine Rolle (Vgl. Herzig 1991, S. 19 f). Diese Arbeit konzentriert sich im Folgenden in erster Linie auf Images. Objekte von Images können sich entweder auf Marken (z.B. S-Budget Energy Drink) oder aber das ganze Unternehmen (z.B. SPAR) beziehen. Die Formen Produkt- und Markenimage stehen oft in engem Zusammenhang. Auch das Image des

Herstellers, des Herstellerlandes<sup>8</sup> oder des Vertriebskanales haben Auswirkungen auf das Markenimage (Vgl. Trommsdorff/ Teichert 2011, S. 134).

Bedeutend ist das Image einer Marke auch für das potenzielle Preisniveau. Im Falle eines Imageverfalles, könnte das Produkt eine Preisklasse niedriger angesiedelt werden müssen (Vgl. ebd., S. 134). Dies bedeutet, dass laufende Investitionen in Form von Imagewerbung essentiell für Marken sind. Dies ist besonders in Märkten mit funktional und technologisch meist homogenen Produkten (u. a. Energy Drinks) der Fall.

### **3.2 Zusammenhang von Markenbekanntheit und Image**

Im komplexen Gebiet des Markenmanagements wird neben dem Image auch die Markenbekanntheit als zentrale Größe angesehen (Vgl. Esch/ Herrmann/ Sattler 2013, S. 217). Die beiden Elemente besitzen untereinander Wechselwirkungen. Sie beeinflussen darüber hinaus auch die nachgelagerten Wirkungsgrößen wie Markenloyalität, -bindung, -vertrauen und -zufriedenheit (Vgl. ebd., S. 217). Die Bekanntheit hat also Einfluss auf das Image einer Marke. Hohe Markenbekanntheit führt meist zu Sympathie und Vertrauen zur Marke und im besten Fall zum Kauf eines Produktes dieser Marke (Vgl. ebd., S. 217).

Der folgende Abschnitt beschreibt die verschiedenen Arten der Markenbekanntheit, bevor im Anschluss auf die Verfahren der Igemessung eingegangen wird. Markenbekanntheit kann in zwei Typen unterteilt werden: die aktive und die passive Bekanntheit (Vgl. ebd., S. 217). Mithilfe von Recalltests misst man die aktive Bekanntheit, d.h. man fragt Konsumenten, welche Marken einer Produktgruppe ihnen spontan einfallen, ohne aber Hilfestellungen zu geben. Die Messung der passiven Bekanntheit erfolgt hingegen über Recognitiontests, also dem Wiedererkennen von Marken in einer vorgegebenen Liste (Vgl. ebd., S. 217). Die zwei Ansätze werden auch oft als gestützte und ungestützte Markenbekanntheit bezeichnet. Zum Beispiel verfügt die Marke Red Bull über eine sehr hohe aktive Markenbekanntheit innerhalb des Segments Energy Drinks und die Marke Flying Horse lediglich über eine hohe passive Markenbekanntheit (Vgl. Zentes/ Swoboda 2004, S. 547).

---

<sup>8</sup> z.B. „Made in Austria“

Wie oben schon beschrieben, ist das Markenimage das Bild, das sich Konsumenten von der Marke machen. Das Markenimage kann laut Esch/ Herrmann/ Sattler auf drei verschiedene Arten gemessen werden:

- Imagemessungen mittels klassischer Imageprofile
- Assoziationstests und Protokolle lauten Denkens
- innere Bilder

Man differenziert ferner zwischen dem Over-all-Urteil und spezifischeren Verfahren (Vgl. ebd., S. 218). Bei Ersterem wird nach der allgemeinen Haltung zur Marke gefragt<sup>9</sup>, bei differenzierten Messungen bedient man sich Imageprofilen. Hier gibt der Befragte sein Urteil zu Items ab, die mit Ratingskalen verbunden werden (Vgl. ebd., S. 218). Problematisch kann hier werden, dass nicht die differenzierten und relevanten Eigenschaften der Marke abgebildet werden, sondern nur einwertige Beziehungen erfasst sind.

Die beiden Methoden Assoziationstest und Protokolle lauten Denkens haben u.a. zum Vorteil, dass alle Dimensionen des gespeicherten Markenwissens berücksichtigt werden können und damit komplexere Beziehungen erfasst werden. Bei beiden Verfahren werden die Testpersonen nach allem, was ihnen zu einer Marke einfällt, befragt. Beim Assoziationstest bezieht man sich normalerweise nur auf ein Reizwort (Vgl. ebd., S. 218).

Bei der Messung von Images und Einstellungen wird zwischen eindimensionalen und mehrdimensionalen Operationalisierungen unterschieden (Vgl. Trommsdorff/ Teichert 2011, S. 145). Die Besonderheit liegt darin, ob die Studie entweder die zusammenfassende Bewertungsdimension<sup>10</sup> einer Einstellung oder die differenzierte Struktur eines Images misst. Das LIKERT-Verfahren (eindimensional) und das Imagedifferenzial (mehrdimensional) sind Beispiele für standardisierte Befragungen (Vgl. ebd., S. 145). Die verbale Imagemessung kann hingegen durch bildhafte Komponenten ergänzt werden. In dieser Arbeit ist aber die Imagemessung mittels dem Imageprofil bzw. dem Imagedifferenzial am relevantesten. Das folgende Unterkapitel beschreibt zunächst das Verfahren zur eindimensionalen Messung und im Anschluss das der mehrdimensionalen.

---

<sup>9</sup> z.B. durch ordinale Variablen „Die Marke Monster finde ich ‚sehr gut‘ bis ‚sehr schlecht‘“

<sup>10</sup> Antwortmöglichkeiten „gut/schlecht“

### **3.3 Messverfahren**

Die Messung von Einstellungen und Images kann mithilfe von zwei verschiedenen Arten von Verfahren geschehen. Es wird unterschieden zwischen der eindimensionalen und der mehrdimensionalen Messung.

#### **3.3.1 Eindimensionale Einstellungsmessung**

In vielen Tests werden Einstellungen ad hoc abgefragt<sup>11</sup>. Diese direkten Fragen sind eindimensional und schlecht vergleichbar. Man weiß zu wenig über die Zusammenhänge zwischen den Ausprägungen der Antwort (Vgl. Trommsdorff/Teichert 2011, S. 146).

Deswegen versucht Forscher in der Praxis, Standard-Skalen einzuführen. Mithilfe von Items soll bestimmt werden, wie mehr oder weniger intensiv die Einstellung gegenüber einem Objekt, z.B. der Marke eines Energy Drinks, des Befragten ist. Zur Sicherstellung der Skalenwerte basierend diese auf empirischen Prüfungen. Weitverbreitet ist in diesem Zusammenhang die LIKERT-Skala, für die man zunächst Items sammelt und zur Hälfte positive und negative Aussagen über das Einstellungsobjekt erfragt. Jedes Item wird über ein fünfstufiges Rating von „starke Ablehnung“ (-2) bis „starke Zustimmung“ (+2) bewertet. Der Fragebogen wurde zuvor einem Pretest unterzogen, um später nicht taugliche Items zu beseitigen.

##### **3.3.1.1 Mehrdimensionale Einstellungsmessung**

In der Praxis wird die Einstellung häufig mehrdimensional abgefragt. Probleme durch Verzerrungen oder Antworttendenzen, wie der soziale Erwünschtheit tauchen damit seltener auf (Vgl. Trommsdorff/ Teichert 2011, S. 147 f).

Bei diesen simultan mehrere Variablen analysierenden Verfahren wird zwischen komponierenden und dekomponierenden Verfahren differenziert. Komponierende Methoden messen die Integration von Einzeleindrücken zum Gesamteindruck. Die Merkmale, die für die Einstellung entscheidend sind, müssen bekannt sein, da nur ihre Ausprägungen gemessen werden.

Der folgende Abschnitt behandelt das Imagedifferenzial. Der Ausgangspunkt dafür lag in den 1950er Jahren, als das semantische Differenzial von Osgood erforscht wurde (Vgl. ebd., S. 147). Es wurden jedoch damit nur gegenteilige

---

<sup>11</sup> z.B. „Wie finden Sie die Marke Red Bull?“

Wortbedeutungen<sup>12</sup> gemessen. Das Problem des semantischen Differenzials liegt darin, dass es lediglich von semantischen Metaphern ausgeht und die Einstellungs- bzw. Imagemessung sich aber auf konkrete Produkteigenschaften bezieht (Vgl. ebd., S. 148). Das Imagedifferenzial geht hingegen weiter ins Detail. Die folgenden Schritte sind für das Modell nötig:

1. Festlegung der Marken für die Imagemessung
2. Sammlung eventuell für das Image relevante Aussagen über die einzelnen Marken
3. Festlegen der äußeren Form der Befragung
4. Erhebung und Auswertung (Vgl. ebd., S. 148).

Die mehrdimensionalen, dekomponierenden Verfahren basieren hingegen nicht auf Einzelausdrücken, sondern auf vergleichenden globalen Bewertungen von Einstellungen (Vgl. ebd., S. 149). Sie eignen sich zum Beispiel zum Analysieren von Markenpräferenzen mittels multidimensionaler Skalierung und Conjoint-Analyse. Dies funktioniert durch statistische Verfahren, um zu einer Anzahl von Marken Präferenz- oder Ähnlichkeitsurteile zu erkennen. Genauso lassen sich Produktalternativen erfragen und Techniken wie Korrelationen und Regressionsanalysen verwenden.

Neben dem Trommsdorff-Modell gibt es auch einen Ansatz von Fishbein. Hier werden die Eigenschaftsausprägungen zuerst generell bewertet<sup>13</sup>. Im Anschluss wird die Wahrscheinlichkeit<sup>14</sup>, ob diese Eigenschaft bei dem untersuchten Gegenstand zutrifft, subjektiv eingeschätzt (Vgl. Esch/ Herrmann/ Sattler 2013, S. 54). Diese beiden Elemente werden nun miteinander multipliziert und danach zu den Einstellungswerten der einzelnen Ausprägungen addiert. Je höher das Endergebnis ausfällt, desto besser ist die Einstellung der Testperson zu der untersuchten Marke bzw. Produkt (Vgl. ebd., S. 54).

### **3.3.1.2 Nonverbale Imagemessung**

Wie oben erwähnt sind Images Bilder in den Köpfen der Konsumenten. Genauso sind auch andere Informationen, die vom Menschen aufgenommen werden, Bildvorstellungen. Selbst sprachliche Elemente werden mit Bildern assoziiert und

---

<sup>12</sup> z.B. Itempaare wie süß-bitter

<sup>13</sup> z.B. „Wenn ein Energy Drink wenig Kohlensäure hat, so ist das sehr gut/ sehr schlecht.“

<sup>14</sup> z.B. „Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Energy Drink wenig Kohlensäure hat, ist sehr hoch/ sehr niedrig.“

so im Gehirn abgespeichert. Bilder können also von Worten ausgelöst werden (Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2013, S. 205 f). Aufgrund dieser Annahmen ist es naheliegend, dass sich die Imageforschung auch visueller Elemente bedient, um Konsumentenverhalten zu erklären.

Bei verbalen Imagemessungen werden Wortreize verwendet, um Markenimages zu beschreiben. Bei der nonverbale Imagemessung, die in der Literatur auch oft als NVI abgekürzt wird, werden hingegen visuelle Reize benutzt (Vgl. Herzig 1991, S. 183). Testpersonen werden also aufgefordert die untersuchten Marken mithilfe von Bildreizen zu bewerten.

Im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit wurde sich auf verbale Reize beschränkt.

### **3.4 Zwischenfazit**

Das vorliegende Kapitel umfasst eine Zusammenfassung des Themengebietes der Image- und Einstellungsmessung. Zunächst werden die beiden Konstrukte Einstellung und Image kurz diskutiert. Hier geht es v. a. darum, ob es sinnvoll ist, die beiden Begriffe voneinander abzugrenzen. In der Literatur gehen die Meinungen sehr auseinander: Einige Forscher halten eine Differenzierung für nötig, andere widersprechen dieser Sichtweise jedoch.

Die Einstellung wird als Zustand gelernter und dauerhafter Bereitschaft, ein Objekt positiv oder negativ zu bewerten, definiert (Vgl. Trommsdorff/ Teichert 2011, S. 126). Diese Zustände laufen meist unbewusst ab.

Images sind hingegen mehrdimensionale, kognitiv und emotional bestimmte Grundlagen einer Einstellung (Vgl. ebd., S. 126). Diese sind extrem subjektiv, meist wertend, jedoch selten voll bewusst.

Während eines Kaufentscheidungsprozesses fallen meistens beide Konstrukte (Einstellung und Image) ins Gewicht. Beispielsweise wird das Imagemodell auch oft von sachhaltigen Elementen begleitet. Genauso basieren Beurteilungen einer Marke nicht nur auf konkreten Erfahrungen. Darüber hinaus sind Kriterien wie Erfahrungen oder Emotionen nicht überprüfbar. Ein Produktmerkmal kann gleichzeitig als sachhaltig oder emotional eingeschätzt werden. Diese Arbeit konzentriert sich im Folgenden in erster Linie auf Images.

Markenbekanntheit hat ebenfalls Auswirkungen auf das Image einer Marke. Eine hohe Markenbekanntheit führt meist zu Sympathie und Vertrauen zur Marke und im besten Fall zum Kauf eines Produktes dieser Marke. Die Bekanntheit kann in zwei Typen unterteilt werden, die aktive und die passive Bekanntheit. Ersteres wird mithilfe von Recalltests gemessen, d.h. man fragt ungestützt welche Marken den Probanden einfallen. Um Letzteres zu eruieren, bedienen sich Forscher den Recognitiontests, die gestütztes Wiedererkennen in einer vorgegebenen Liste abfragen. Zum Beispiel verfügt die Marke Red Bull über eine sehr hohe aktive Markenbekanntheit innerhalb des Segments Energy Drinks und die Marke Flying Horse lediglich über eine hohe passive Markenbekanntheit (Vgl. Zentes/ Swoboda 2004, S. 547).

Bei der Messung von Einstellungen und Images gibt es zwei verschiedene Arten von Verfahren, die eindimensionalen und die mehrdimensionalen. Erstere sind direkte ad hoc-Fragen, die keine Ausprägungen der Antworten zeigen und somit schlecht vergleichbar sind. Ein Beispiel wäre die offene Frage „Wie finden Sie die Marke Red Bull?“. Mehrdimensionale Einstellungsmessungen untersuchen hingegen mehrere Variablen simultan. Aufgrund von selteneren Verzerrungen und Antworttendenzen werden diese Verfahren öfter in der Praxis verwendet. Typisch für diesen Typus wäre z. B. die Fragen „Auf einer Skala von 1-5, wie ansprechend finden Sie den Geschmack von Race Energy?“. Zu den mehrdimensionalen Verfahren zählt auch die Igemessung, die verbal und non-verbal, also mit Wort- oder Bildreizen, erfolgen kann. Im Kapitel 6.2.4 dieser Arbeit wird sie für die Messung der einzelnen Energy Drink-Marken verwendet.

#### **4 Markenführung und Positionierung**

Dieses Kapitel behandelt das Thema Marken im Allgemeinen. Hier wird zunächst auf Funktionen der Marken aus Konsumenten- als auch Unternehmenssicht näher eingegangen. Im Anschluss wird der Bereich Markenaufbau und Markenarten behandelt. Hier wird auch Bezug auf den Handel genommen. Im Folgenden wird die Thematik Positionierung im Markt erläutert und anschließend das Markensteuerrad beschrieben. Gegen Ende des Kapitels werden dann die einzelnen Arten des Involvements und die verschiedenen individuellen Kaufentscheidungstypen erklärt.

#### 4.1 Marken und ihre Funktionen

In den letzten Jahren erkennen Forscher immer mehr die Bedeutung der Marke. Für das Unternehmen stellt sie einen sehr wertvollen Teil, den Markenwert, dar. Besonders in der Konsumgüterbranche sind Markennamen und Image relevant (Vgl. Esch / Herrmann / Sattler: 2008, S. 195). Für die Markenführung ist es relevant, ein unverwechselbares Markenimage aufzubauen. Die Marke bewirkt, dass Verbraucher ein Produkt wiedererkennen, was wiederum die Risiken eines Fehlkaufes vermindert. Laut einer Befragung lag der Anteil des Markenwertes am Unternehmenswert bei 67% (Vgl. ebd., S. 195).. Die Begründung des hohen Wertes, liegt darin, dass Nachfrager die bekannte Marke als positiver wahrnehmen (Vgl. ebd., S. 418).

Das klassische Verständnis von Marken basiert auf der physischen Kennzeichnung eines Markenartikels, der besagt, wer der Hersteller des Produktes ist (Vgl. ebd., S. 193). Andere Ansätze besagen, dass die Qualität der Marke eine wichtige Rolle spielt. Eine spätere Definition besagt, dass Marken ein positives, relevantes und unverwechselbares Image bei den Verbrauchern aufbauen soll (Vgl. Berekhoven 1978, S. 43). Ergo haben Marken nicht nur eine Differenzierungs- sondern auch eine Identifikationsfunktion.

Konsumenten können also anhand einer Marke ein Unternehmen erkennen, was sowohl Vorzüge als auch Nachteile haben kann. Jedoch steht es in Relation zum Markenimage und -bekanntheit. Somit sind Markenbekanntheit und Markenimage elementare Bausteine für künftige Gewinne der Marke im Wettbewerb (Vgl. Keller 1993, S. 22).

Marken sind also nicht nur für Käufer, sondern auch für Unternehmen von essentieller Bedeutung. Die Funktionen der Marke werden im Folgenden näher erläutert.

Die folgenden vier Punkte sind aus Verbrauchersicht die Funktionen von Marken:

- Sicherheit und Vertrauen: Durch Qualitätsansprüche des Produktes und dessen Service kann das Risiko des Kaufes verringert werden (Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2013, S. 91). Die Wahrscheinlichkeit eines Fehlkaufes wird somit reduziert.

- Orientierungs- und Entscheidungshilfe: In der heutigen Vielfalt von Angeboten, helfen Marken sich im Informationsüberfluss zurechtzufinden (Vgl. ebd., S. 91).
- Mittel zur Selbstdarstellung: Wie oben bereits beschrieben, vermitteln Marken Emotionen und Images. Dies bedeutet, dass auch persönliche Wertevorstellungen dadurch übermittelt werden können, die die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe bedeuten können (Vgl. ebd., S. 91). Das trifft v.a. bei sichtbaren Konsumgütern, wie den Energy Drinks zu. Durch Red Bull-Werbungen, die Extremsport zeigen, kann sich der Konsument als besonders sportlich selbstdarstellen.
- Vermittlung eines besonderen Konsumerlebnisses: Produkte, die alle fünf Sinne gleichzeitig ansprechen führen zu einem Gesamterlebnis der Marke. Die Marke des Produktes kann dieses Erlebnis durch ihr Image noch verstärken: Getränke schmecken z.B. besser, wenn man beim Konsumieren weiß, um welche Marke es sich handelt (Vgl. ebd., S. 91).

Die Unternehmenssicht der Funktionen wird durch die folgenden sechs Punkte beeinflusst:

- Schutz gegen Nachahmung: Wenn der Markeninhaber ein genehmigtes Patent besitzt, liegt das Nutzungsrecht für Markenzeichen und -name immer beim Markeninhaber (Vgl. Esch/ Herrmann/ Sattler 2008, S. 197).
- Differenzierung vom Wettbewerb und Präferenzbildung: Durch das eigentliche Produkt, dessen Verpackung und der Kommunikation werden Assoziationen zur Marke hervorgerufen. Durch Betonen einzelner Eigenschaften, hat ein Unternehmen die Möglichkeit, sein Produkt von denen der Konkurrenz abzugrenzen, und somit bei seinen Kunden Präferenzen zu erzeugen (Vgl. ebd., S. 197).
- Differenzierte Marktbearbeitung: Einzelne Marktsegmente werden durch unterschiedliche zielgruppenspezifische Marken bedient (Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2013, S. 91).
- Preispolitischer Spielraum: Umso einzigartiger eine Marke gegenüber der Konkurrenz wirkt, desto mehr Spielraum hat das Unternehmen in der Preisgestaltung. Eine Dose Red Bull kostet beispielsweise ein Vielfaches seiner Mitbewerber im Handel.

- Markentreue: Bleiben Verbraucher einer Marke treu und kaufen diese immer wieder hat es den Vorteil, dass das Marketing langfristige Strategien planen kann (Vgl. ebd. S. 91).
- Möglichkeit für Markenerweiterungen: Starke Marken haben die Möglichkeit mehrere Produktkategorien unter einem Markennamen hervorzubringen. Beispielsweise stellen viele Energy-Drinks-Hersteller auch eine zuckerfreie oder Cola-Version unter demselben Markennamen her.
- Wertsteigerung des Unternehmens: Dies wird durch die Führung starker Marken bewirkt. (z.B. S-Budget für SPAR)

Nur durch aktive Marketingpolitik, ist es einer Marke möglich, alle obigen Aufgaben zu bewältigen (Vgl. Esch/ Herrmann/ Sattler 2008, S. 198).

Nachdem hier die einzelnen Funktionen der Marke aus verschiedenen Sichtweisen beschrieben wurden, behandelt das folgende Kapitel den Aufbau einer Marke.

## **4.2 Markenaufbau**

Der Markenaufbau wird auch als Markenarchitektur bezeichnet. Dies ist ein wichtiger Teilaspekt für die Positionierung auf dem Markt. Es geht darum, wie viele Produkte zu einer Marke zusammengefasst werden. Unternehmen haben die Möglichkeit zwischen den drei verschiedenen Strategien zu wählen, wenn sie eine neue Marke implementieren: Einzel-, Familien-, und Dachmarkenstrategie (Vgl. Esch/ Herrmann/ Sattler 2008, S. 202).

### **4.2.1 Einzelmarken**

Wenn ein Unternehmen jeder einzelnen Marke ein eigens Produkt zuweist, handelt es sich um die Einzelmarkenstrategie. Dies ist meist der Fall, wenn eine heterogene Produktpalette angeboten wird (Vgl. Esch/ Herrmann/ Sattler 2008, S. 203).

Der Vorteil dieses Prinzips besteht darin, dass man ganz genau auf Verbraucherbedürfnisse und -wünsche eingehen kann. Andererseits müssen sich die Kosten für das Marketing nur über eine einzige Marke amortisieren, was einen Nachteil darstellt (Vgl. ebd., S. 203). Dies kann aufgrund immer kürzer werdender Produktlebenszyklen heutzutage riskant sein. Ein Beispiel hierfür ist Red Bull.

#### **4.2.2 Familienmarken**

Die Familienmarkenstrategie ist dadurch gekennzeichnet, dass mehrere Produkte unter einer einheitlichen Marke zusammengeführt werden. Die Produkte können auch zu verschiedenen Produktgruppen bzw. -linien gehören (Vgl. Esch/ Herrmann/ Sattler 2008, S. 204).

Die Familienmarke selbst ist also zwischen der Einzel- und Dachmarke anzusiedeln: Zum einen beinhaltet sie den Vorteil einer genauen Profilierung (wie Einzelmarken auch), zum anderen wirken sich die der Dachmarken typischen Synergieeffekte positiv aus (Vgl. ebd., S. 204). Der größte Vorteil ist jedoch, dass alle Produkte innerhalb der Marke vom etablierten Image profitieren. Ein typisches Beispiel für diesen Strategietyp ist Coca-Cola. Die Marke führt noch weitere Produkte, wie Fanta oder Sprite, innerhalb derselben Marke.

#### **4.2.3 Dachmarken**

Das Prinzip der Dachmarke besteht darin alle Produkte eines Unternehmens unter einer Marke anzubieten. Hier stehen das Unternehmen selbst und dessen Kompetenz im Vordergrund der Profilierungsbemühungen (Vgl. Esch/ Herrmann/ Sattler 2008, S. 205).

In den folgenden drei Fällen sind Dachmarkenstrategien ratsam: zum einen wenn der Umfang der Produktpalette zu groß für eine sinnvolle Einzelmarkenstrategie ist, zum anderen wenn sich Zielgruppen bzw. Positionierung der einzelnen Produkte kaum unterscheiden, und letztens wenn die Produkte von starken Modeschwankungen betroffen sind (Vgl. ebd., S. 205). Der größte Nachteil dieser Strategie ist die Profilierung. Ein Beispiel für diesen Typus ist die Marke SPAR, mit Untermarken wie S-Budget.

In der Praxis bestehen die drei Grundsatzstrategien jedoch kaum mit klar gezogenen Grenzen. Es handelt sich vielmehr um Mischformen. Diese Markenarchitekturen werden tendenziell komplexer und es werden speziellere Formen wie z.B. Markenallianzen gebildet. (Vgl. ebd., S. 205)

#### **4.3 Handelsmarken**

Handelsmarken, auch Eigenmarken genannt, sind Produkte, deren Markenzeichen einem Handelsunternehmen gehört (Vgl. Bruhn 2004, S. 119).

Dies bedeutet, dass sie i. d. R. auch nur über den eigenen Handel vertrieben werden. Eigenmarken stellen also für den Handel eine Chance dar, sich gegenüber der Konkurrenz durch Herstellermarken zu profilieren (Vgl. Schnedlitz 2013 S. 32). Es kommt vor, dass Handelsmarken fast identisch mit vergleichbaren Herstellermarken sind, jedoch preislich weit unter diesen liegen (Vgl. Bruhn 2004, S. 119). Charakteristisch ist, dass aufgrund der niedrigen Verkaufspreise die Angebotshäufigkeit, wie Rabattaktionen, niedriger ist. Dies bedeutet gleichzeitig, dass das allgemeine Preisniveau ansteigt.

Laut Schnedlitz ist der Handel in Österreich sehr heterogen (Vgl. Schnedlitz 2013 S. 32). Die Marktforschung sollte sich also auf spezielle Produktsegmente konzentrieren, anstatt den Handel zu pauschalisieren. Eigenmarken im Bereich Lebensmitteleinzelhandel entwickeln sich v. a. durch ihre Handelswerbung sehr positiv (Vgl. ebd., S. 32). Gefährlich für beide Markenarten wäre, wenn Discountermärkte vermehrt Markenartikel vertreiben und Vollsortimenter den Anteil der Eigenmarken erhöhen, da sie konvergieren und austauschbar werden würden (Vgl. ebd., S. 32).

Unternehmen versuchen jedoch oft gar nicht, dass die Handelsmarken eine führende Rolle in einer Produktkategorie einnimmt (Vgl. Siess 2013, S 63). Ziel ist eher sich von Herstellermarken zu differenzieren, denn eine Kategorie soll stetig weiter wachsen. Dies sind wichtige Aspekte, die zu dem Teilbereichs Category Managements gehören.

#### **4.4 Markenpositionierung**

Die Markenpositionierung ist der Ausgangspunkt der Markenführung und damit auch der Markenkommunikation. Welche Position eine Marke in den Köpfen der Konsumenten einnimmt und wie man diesen Prozess gestaltet, sind die Hauptaufgaben der Positionierung (Vgl. Brockhoff: 1992, S. 880 f). Das Ziel ist also zum einen, dass die Marke in den Augen der Zielgruppen so attraktiv ist und auch gegenüber anderen Mitbewerbern abgegrenzt wird, dass die eigene gegenüber den konkurrierenden Marken präferiert wird (Vgl. Esch/ Herrmann/ Sattler 2008, S. 197).

Die erwünschte Position wird als „Soll-Positionierung“ bezeichnet. Die derzeit in den Köpfen der Verbraucher befindende stellt die Ist-Position dar.

Folgende Abbildung illustriert den Zusammenhang zwischen der Positionierung und dem Markenimage.

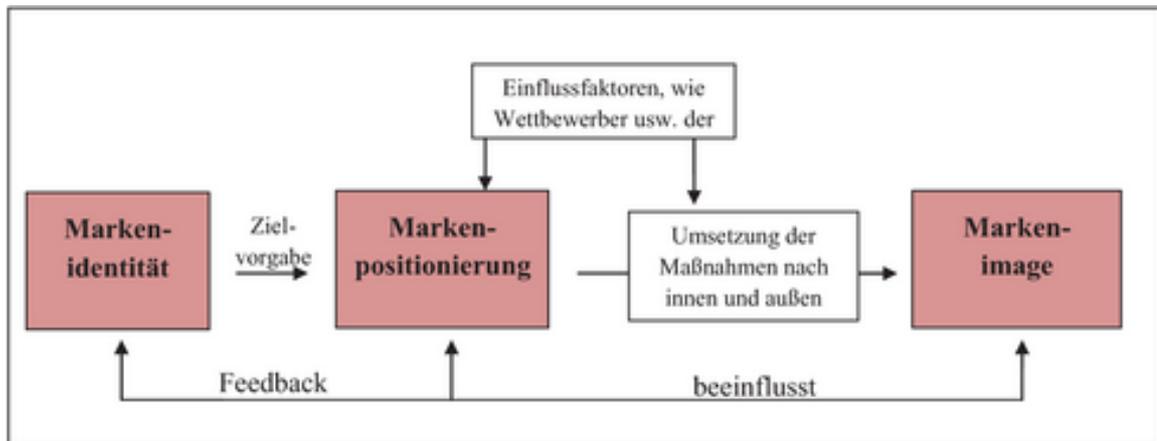


Abbildung 2: Zusammenhang zwischen Markenidentität, Positionierung und Image (Esch 2008, S. 91)

Marken besitzen also eine bestimmte Position im Bewusstsein des Konsumenten: Beispielsweise gilt Red Bull als der belebende Energy-Drink, Volvo als ein besonders sicheres Auto und die Marke Swatch als die poppigste Uhr usw. (Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2013, S. 70). Die Position „belebend“ ist also von der Getränkemarkte Red Bull belegt, sodass es Mitbewerber schwer haben, dieses Attribut für ihre Marke zu gewinnen.

Unternehmen haben drei Möglichkeiten, eine Positionen im Bewusstsein der Verbraucher zu belegen: die bereits bestehende Position zu bestärken, wie z.B. die Eigenschaft „preiswert“ bei Discountern und diese durch Kommunikation weiter umwerben. Oder aber nach neuen, noch nicht besetzten Positionen suchen, im besten Fall eine Marktlücke zu füllen. Der dritte Weg ist es, Mitbewerber zu repositionieren: Der Autohersteller BMW schaffte es seinen Mitbewerber Mercedes von der Position „besten Auto“ zu einem teuren, konservativen, eher unsportlichen Auto zu transferieren (Vgl. ebd., S. 70).

Die Neupositionierung ist meist in Erwägung zu ziehen, wenn die aktuelle und die erwünschte Position stark voneinander abweichen, und die Idealposition schon von einem Mitbewerber eingenommen ist (Vgl. ebd., S. 200).

Die Positionierung im Kopf der Konsumenten wird zum einen durch Kommunikationsmaßnahmen, wie Werbung, PR, Promotionaktivitäten etc. erzeugt und zum anderen auch durch die Ausprägung des ganzen Marketing-Mix, also auch Produkt- und Preisgestaltung und Distribution) (Vgl. ebd., S. 70).

Es gibt verschiedene Ansätze von Positionierungsstrategien. Unternehmen haben vier verschiedene Wege zur Markenführung zur Auswahl:

- Informative Positionierung ist die objektive Bereitstellung von Eigenschaften des umworbenen Produktes (z.B. Koffeingehalt in einem Energy-Drink). Im besten Fall hebt man hier seine Unique Selling Proposition hervor (Vgl. Trommsdorff / Teichert 2011, S. 137). Problematisch ist hier v.a. die Imitation durch Mitbewerber und infolgedessen die Austauschbarkeit des Produktes bzw. der Marke.
- Emotionale Positionierung ist im Gegensatz gefühlsbetont und beinhaltet objektiv nicht nachvollziehbare Eigenschaften. Dies kommt besonders bei Luxusprodukten vor.
- Kombinierte Positionierung sind die beiden obigen Typen gemeinsam, also eine informative und emotionale Positionierung (z.B. Mercedes, steht für objektive Sicherheit, als auch Lebensfreude) (Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2013, S. 72).
- Sonderformen der Positionierung wie beispielsweise Country-of-Origin-Positionierung, bei der typische informative oder emotionale Aspekte eines Landesimages hervorgehoben werden (z.B. Spanische Hofreitschule in Wien für Wiener Zucker) (Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2013, S. 72).

Die Markenpositionierung bezieht sich also darauf, wie ähnlich bzw. verschieden der Konsument eine Marke im Vergleich zu anderen Marken wahrnimmt. Im folgenden Kapitel wird auf das Markensteuerrad kurz eingegangen. Dieses beschreibt, wie Marken wirken, was wichtig für die Positionierungsstrategie ist.

#### **4.5 Das Markensteuerrad**

Das Markensteuerrad nach Esch wurde entwickelt, um Markenidentitäten zu ermitteln (Vgl. Kroeber-Riel/ Esch 2011, S. 81). Zum Ziel hat das Markensteuerrad Strategien und Maßnahmen für die Markenführung abzuleiten. Es stellt also das Positionierungsziel einer Marke dar.

Im Folgenden werden die einzelnen Elemente des Modells erläutert. Auf der linken Seite befinden sich die sogenannten Hard Facts. Der rechte Teil steht für Soft Facts, also Emotionen oder nonverbale Eindrücke, die Verbraucher mit einer Marke verbinden (Vgl. ebd., S. 81). Im Mittelpunkt steht die Markenkompetenz, die

sowohl Gefühle oder sachliche Eigenschaften beinhaltet. Die Kompetenz steht somit auch für die Identität der Marke.

Der Markennutzen im linken, also sachlichen Bereich, soll beschreiben, was die Marke anbietet. Die Markenattribute hingegen beschreiben, über welche Eigenschaften die Marke verfügt. Diese Trennung der Hard Facts sind besonders wichtig, denn Kunden kaufen nicht die Eigenschaften, sondern den Nutzen eines Produktes, welcher aber durch die Eigenschaften begründbar sein muss (Vgl. ebd., S. 82). Die höheren Kosten von Herstellermarken (wie Red Bull) können z.B. durch ihr ansprechenderes Design bzw. der Zugehörigkeit zu einer Community gerechtfertigt werden.

Die rechte Seite des Modells stellt die Soft Facts dar: die Markentonaltät beschreibt, wie eine Marke ist. Dies wird sichtbar durch das Markenbild, das erklären soll, wie die Marke auftritt.

Folgende Abbildung dient zum Verständnis des Modells. Im Kapitel 7.2.2, welches die Inhaltsanalyse der Werbeauftritte behandelt, wird wieder Bezug auf das Markensteuerrad genommen und in Praxisbeispiele umgesetzt.

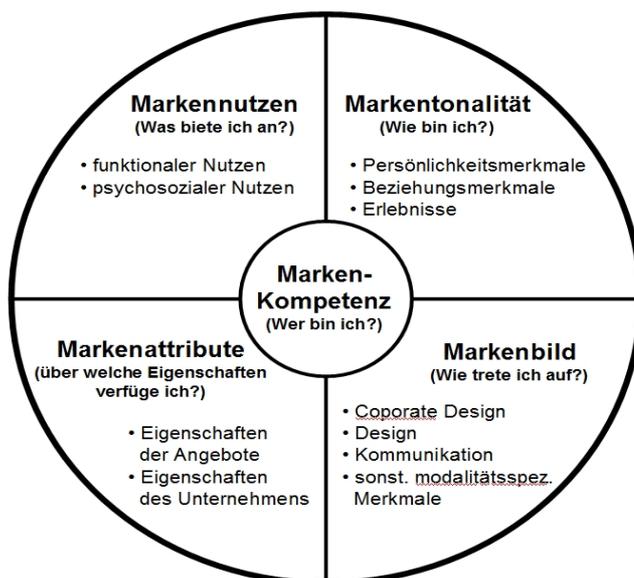


Abbildung 3: Markensteuerrad nach Esch (Kroeber-Riel/ Esch 2011, S.81)

#### 4.6 Arten des Involvements

Es existiert keine allgemeingültige Definition für Involvement. Der Begriff wurde bereits in den 1960er Jahren verwendet. Laut Zaichkowsky (1985, S. 341) handelt es sich um die „a person’s perceived relevance of the object based on inherent

needs, values and interests“ (Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009, S. 412). Es handelt sich also um das Engagement, mit dem sich eine Person einem Produkt zuwendet. Ausschlaggebend ist somit das Maß der persönlichen Bedeutung und Wichtigkeit (Vgl. Kloss 2012, S. 92). Als Involvement wird auch der Aktivierungsgrad bzw. die Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung bezeichnet (Vgl. Trommsdorff/ Teichert 2011, S. 49).

Das Involvement wird in letzter Zeit, gerade in der Kaufverhaltens- und Werbewirkungsforschung, immer mehr diskutiert. Allgemein unterstützt es die Erklärung von Kaufentscheidungsprozessen. Es wird zwischen hohem Involvement („high involvement“) und niedrigem Involvement („low involvement“) unterschieden: Bei Ersterem sucht der Konsument aktiv nach Informationen, d.h. er setzt sich intensiv mit der Alternativenauswahl auseinander. Bei Low-Involvement ist die Informations- und Alternativenauswahl hingegen eher gering (Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2013, S. 33). Wie hoch das Involvement ist, hängt u.a. von den folgenden Faktoren ab: Art der Produkte, geplanter Konsumanlass, genutzte Informationsmedien, Stimulussituation des Konsumenten etc. (Vgl. ebd., S. 34).

Trommsdorff (2004, S. 58) differenziert zwischen unterschiedlichen Bestimmungsfaktoren, die neben der Stärke des Involvements, auch für eine mehrdimensionale Ausprägung sorgen.

- **Produktinvolvement:** Hier geht es um das Interesse eines potenziellen Käufers am Produkt selbst (Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009, S. 413). Neben dem Interesse am eigentlichen Produkt ist auch der erwartete Spaß beim Konsumieren, die individuelle Ausdrucksmöglichkeit mit dem Produkt und das mit dem Erwerb einhergehende Risiko entscheidend für das Involvement (Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2013, S. 35). Es ergibt sich also ein Konzept aus Kosten und Nutzen.
- **Personeninvolvement:** In einer gleichen Situation können unterschiedliche Personen verschieden stark involviert sein. Subjektive Bedürfnisse stehen hier somit im Vordergrund (Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009, S. 413). Dies variiert je nach Persönlichkeit, Kenntnissen, Erfahrungen, Einstellungen etc. Je mehr es individuelle Eigenschaften

betrifft, desto stärker ist also das persönliche Involvement. Ein Extrembeispiel sind Intensivbetreiber eines Hobbys, das sie kosten- und zeitintensiv ausüben (Vgl. Trommsdorff/ Teichert 2011, S. 52).

- Botschaftsinvolvement: Der Inhalt einer Botschaft ist für manche Zielpersonen subjektiv interessanter als für andere, sodass man sich mehr oder weniger angesprochen fühlt. Dies ist jedoch vom Produkt unabhängig (Vgl. Trommsdorff/ Teichert 2011, S. 53).
- Medieninvolvement: Auch Medien und ihre Kommunikationsweise können die Stärke des Involvements beeinflussen. Die Art zu Kommunizieren kann verstärkt bild- oder textbetont sein, beispielsweise eignen sich Printmedien besser für ein hohes Involvement als Rundfunk oder TV (Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2013, S. 35). Entscheidend ist hier auch die Aufmerksamkeit des Konsumenten (Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009, S. 413).
- Situationsinvolvement: Verschiedene Umweltsituationen und psychische Situationen beeinflussen ebenfalls das Involvement. Beispielsweise Zeitdruck und Verwendungssituation: Kauft man das Produkt für sich selbst (tendenziell Low-Involvement) oder für andere als Geschenk (eher High-Involvement). Aspekte wie die Routine oder der Anlass des Kaufes spielen ebenfalls eine Rolle (Vgl. Trommsdorff / Teichert: 2011, S. 54).

Oben beschriebene Faktoren sind vor allem für die Marktsegmentierung und die Botschaftsgestaltung interessant. Deshalb sollte sich die Marktforschung nicht nur an der Involvementstärke orientieren (Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2013, S. 35).

Bei dem Kauf von Gütern des täglichen Bedarfs, ist die Entscheidung oft automatisch und spontan, d.h. ohne langes Nachdenken oder intensiver Informationsbeschaffung. Genauso gibt es aber auch Kaufprozesse, die vielmehr reizgesteuert, also reaktiv sind: Hier handelt es sich um die Stimulus-Response-Verknüpfung (Vgl. ebd., S. 35).

Die Thematik der verschiedenen individuellen Kaufentscheidungstypen wird im anschließenden Kapitel erläutert.

## **4.7 Verschiedene Kaufentscheidungstypen**

Um diese Kaufentscheidungsprozesse zu systematisieren, entwickelte Weinberg (1981) eine Typologie, die unterteilt welche Art von Prozessen involviert sind: Affektive sind die mit einer hohen emotionalen bzw. psychischen Aktivierung. Kognitive mit starker gedanklicher Steuerung und Reaktive sind automatische und reizgesteuerte Prozesse (Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2013, S. 35).

Nach diesen Charakteristika lassen sich vier Kauftypen klassifizieren: extensive, limitierte, habitualisiert und impulsive Kaufentscheidungen. Diese sind jedoch nicht als extrem klar getrennt zu sehen, sondern zeugen von ineinander übergehenden Grenzen. Sie sind v.a. nach dem Grad des Involvement zu unterscheiden (Vgl. Trommsdorff/ Teichert 2011, S. 287).

Als nächstes werden die einzelnen Typen und ihre Bedeutung für das Marketing vorgestellt.

### **4.7.1 Extensive Kaufentscheidung**

Hierbei handelt es sich um eine komplexe und neue Entscheidungssituation: Beispielsweise beim ersten Hauskauf hat der Käufer tendenziell wenig Erfahrung und lernt erst während des Entscheidungsverlaufes, was er genau möchte. Hier laufen kognitive Prozesse, wie der Problemlösung und dem Finden von Beurteilungskriterien, ab (Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2013, S. 35).

Das Involvement und das erlebte Risiko sind ebenfalls hoch, da es sich um eine große Geldausgabe handelt. Da ein großer Informationsbedarf besteht, kommt es meist zu langen Entscheidungsprozessen. Durch möglichst detailreiche Informationen kann dem Konsumenten geholfen werden. Die Kommunikation kann in schriftlicher oder verbaler Form erfolgen (Vgl. ebd. S. 35).

### **4.7.2 Limitierte Kaufentscheidung**

Dieser Typ wird auch begrenzte Kaufentscheidung genannt (Vgl. Trommsdorff/ Teichert 2011, S. 287). Es handelt sich um eine Produktklasse, in der der Kunde durch frühere Käufe schon Erfahrungen gesammelt hat. Hier ist der Problemlösungsaufwand limitiert, da Konsumenten über ein „evoked set“ verfügen. Dies ist ein Set aus alternativen Marken, die für den Kauf in Frage kommen (Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009, S. 419). Affektive und

reaktive Prozesse beeinflussen die Entscheidung in diesem Fall nur sehr gering (Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2013, S. 36).

Anstelle von produktspezifischen Informationen wird hier v. a. nach markenspezifischen Botschaften gesucht und diese dann weiterverarbeitet. Zunächst wird überprüft, ob eigene Käuferfahrungen und Markenkenntnisse genügen, um eine Entscheidung zu fällen. Reichen diese nicht aus, orientiert man sich an Schlüsselinformationen. Dazu zählen Aspekte wie Preis, Empfehlungen oder Testberichte, die für eine Produktbeurteilung unterstützen und mehrere Einzelinformationen bündeln. Käufer richten sich auch oft nach Meinungsführern und folgen deren Kaufempfehlungen (Vgl. ebd., S. 36). Laut Trommsdorff/ Teichert ist die produktspezifische Meinungsführung von größter Marketingrelevanz (Vgl. Trommsdorff / Teichert: 2011, S. 201).

Zwar besitzen Konsumenten bereits eine begrenzte Auswahl an Marken, die in ihrem „evoked set“ vorhanden sind, jedoch existiert noch keine eindeutige Präferenz. D.h. dass die Suche nach Informationen sich ebenfalls nur auf bekannte Alternative bezieht, ist es für die Unternehmenskommunikation besonders essentiell, Präferenzen für die eigene Marke zu erzeugen. Dies ist möglich, durch den Aufbau von Markenimages oder emotionale Produktdifferenzierung. Wichtig ist außerdem, Schlüsselinformationen an Meinungsführer weiterzuleiten (Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2013, S. 36).

Zwar besitzen Konsumenten bereits eine begrenzte Auswahl an Marken, die in ihrem „evoked set“ vorhanden sind, jedoch existiert noch keine eindeutige Präferenz. D.h. dass die Suche nach Informationen sich ebenfalls nur auf bekannte Alternative bezieht, ist es für die Unternehmenskommunikation besonders essentiell, Präferenzen für die eigene Marke zu erzeugen. Dies ist möglich, durch den Aufbau von Markenimages oder emotionale Produktdifferenzierung. Wichtig ist außerdem, Schlüsselinformationen an Meinungsführer weiterzuleiten (Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2013, S. 36).

#### **4.7.3 Habitualisierte Kaufentscheidung**

Bei Kauf von vielen Produkten besteht ein geringes Involvement, d.h. die Auseinandersetzung der Konsumenten mit dem Kauf ist eher gering. Diese Art läuft so gut wie automatisch bzw. reaktiv ab und wird auch als Gewohnheitskauf

bezeichnet (Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2013, S. 37). Eine Alternative wird zumeist eindeutig bevorzugt, d.h. die Entscheidung ist schon vorher gefallen und der Einkauf läuft sehr schnell ab.

Dementsprechend ist auch das emotionale Engagement gering. Oft sind dies Wiederholungskäufe von sozial unauffälligen Alltagskonsumgütern, die risikolos gekauft werden können, beispielsweise Spülmittel (Vgl. ebd., S. 37). Da Produktinformationen vergleichsweise schnell wahrgenommen werden, ist die kognitive Steuerung sehr gering.

Aus Unternehmenssicht sollte eine stete Kundenzufriedenheit im Fokus der Betrachtung stehen. Da Wiederholungskäufe recht schnell ausgeführt werden, entsteht hier eine Standardisierung, die von der Verkaufsförderung unterstützt werden soll.

Die Kommunikationsverantwortlichen sollten Sorge tragen, dass ein Produkt als gleich wahrgenommen und schnell wiedererkannt wird. Die Werbung eines Produktes sollte also auch eine Präferenz und Markentreue bewirken und gleichzeitig Verunsicherung der Kunden vermeiden (Vgl. ebd., S. 37).

#### **4.7.4 Impulsive Kaufentscheidung**

Bei Produkten, die impulsiv gekauft werden, verläuft der Prozess spontan ab. Vor dem Kauf besteht bereits ein latentes Bedürfnis nach einem Produkt, der Käufer wird dann durch Reize beeinflusst und sollte keine Hemmungen vor Spontanhandlungen haben (Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2013, S. 37). D.h. es handelt sich um affektive und reaktive Prozesse. Vorausgesetzt wird eine hohe Aktivierung der Konsumenten. Ergo sind Impulskäufe ungeplant und kaum gedanklich gesteuert.

Wichtig ist hier eine gelungene Präsentation am Point of Sale. Elemente wie die Verpackung oder ansprechende Farben sind also essentiell. Äußere Einflüsse, wie dem Zeitdruck wirken sich jedoch meist negativ aus.

Eine Rolle spielt auch, wo im Laden ein Produkt platziert wird, beispielsweise eignen sich Bereiche vor der Kassa, um impulsive Handlungen auszulösen. Der Kunde ist hier für Aktionen empfänglicher, da er kognitiv entlastet ist und Reize auf ihn einwirken können (Vgl. ebd., S. 38).

Verschiedene Produktkategorien fallen in verschiedene Kaufentscheidungstypen. Im Fall vom Kauf eines Energy Drinks sind die Typen limitierte, habitualisierte und impulsive Kaufentscheidung am wahrscheinlichsten.

#### **4.8 Zwischenfazit**

Das vorliegende Kapitel fasst die Thematik der Markenführung und Positionierung kurz zusammen. Zunächst wurde beschrieben, wie wichtig Marken und deren Images für ein ganzes Unternehmen sind. Marken haben nicht nur eine Differenzierungsfunktion gegenüber dem Wettbewerb, sondern auch eine Identifikationsfunktion. Aus Verbrauchersicht bedeutet dies Sicherheit, Entscheidungshilfe, Konsumerlebnis und Mittel zur Selbstdarstellung. Aus Unternehmenssicht v.a. Schutz gegen Nachahmung, Wertsteigerung des Unternehmens, Präferenzbildung, Markentreue und Marktbearbeitung. Beispielsweise stellt die Marke S-Budget eine Wertsteigerung für die Handelsgruppe SPAR dar.

Wichtig für die Positionierung auf dem Markt ist auch der Markenaufbau. Hier wird zwischen der Einzel-, Familien- und Dachmarkenstrategie differenziert. Bei Red Bull handelt es sich z. B. um eine Einzelmarke, da der Marke nur ein Produkt, der Energy Drink, zugewiesen ist. Die Familienmarkenstrategie vereint verschiedene Produkte einer Kategorie, wie im Fall von Coca Cola. Ein Beispiel für die Dachmarkenstrategie ist die Marke SPAR mit Untermarken wie S-Budget. Hierzu zählt auch der S-Budget Energy Drink, da alle Produkte des Unternehmens unter einer Marke angeboten werden.

Eine weitere Unterkategorie der Marke ist die Handels- bzw. Eigenmarke. Das Markenzeichen gehört hier dem Handelsunternehmen und nicht dem Hersteller. Das Preisniveau liegt hier zumeist unterhalb des Durchschnitts. Typisch ist hierfür etwa der Flying Power Energy Drink aus dem Hause Hofer.

Im engen Zusammenhang mit dem Markenimage steht auch die Positionierung der Marke auf dem Markt. Die „Soll-Positionierung“ soll bewirken, dass eine Marke von den Verbrauchern gegenüber anderen mitbewerbenden Marken präferiert wird. Das Bild in den Köpfen der Konsumenten soll hier grundlegend beeinflusst werden. Beispielsweise gilt Red Bull als der belebende Energy-Drink (Vgl. Schweiger/ Schrattecker 2013, S. 70). Die Position „belebend“ ist also von dem

Hersteller Red Bull belegt, sodass es konkurrierende Produkte schwer haben, dieses Attribut für ihre Marke zu erlangen. Neben dem Marketing-Mix sind v. a. Kommunikationsmaßnahmen entscheidend für die Positionierung. Hierfür gibt es verschiedenen Strategien, die informative, die emotionale, die kombinierte und die Sonderformen der Positionierung. Die meisten Energy Drink-Werbeauftritte sind eher emotional als informativ ausgelegt.

In vorangehenden Kapiteln wurde das Involvements bereits mehrfach erwähnt. Es kann als Engagement, mit dem sich eine Person einem Produkt zuwendet, also der persönlichen Bedeutung, definiert werden. Dieser Grad an Aktiviertheit kann variieren, und zwar unterscheidet man zwischen High- und Low-Involvement. Energy Drinks zählen zu Letzterem. Da Konsumenten nicht aktiv nach Informationen zu den einzelnen Marken suchen, ist die Stärke des Involvements eher gering.

Essentiell für die Konsumentenforschung sind auch die einzelnen Kaufentscheidungstypen. Es wird zwischen extensiv, limitiert, habitualisiert und impulsiv differenziert. Sie sind mit der Thematik des Involvements verwandt. Darüber hinaus wird in affektive und kognitive, also emotionale und gedankliche Reize unterteilt.

Der extensive Typus kommt bei Energy Drink-Käufen nicht vor, da es hier um Produkte mit großen Geldausgaben handelt, d.h. der potenzielle Kunde holt sich detaillierte Informationen ein und braucht eine größere Zeitspanne zum Entscheiden. Die anderen drei Kategorien sind jedoch alle wahrscheinlich. Bei der limitierten Entscheidung hat der Verbraucher zwar schon Erfahrung mit der Produktkategorie, jedoch hat er noch keine eindeutige Markenpräferenz. Er wählt also aus seinem Evoked Set eine Marke aus, über die er schon Kenntnisse oder für die er schon Sympathie besitzt. In einem Discounter, in dem nur Red Bull und eine unbekanntere Eigenmarke angeboten wird, würde sich der Kunde beispielsweise für Red Bull entscheiden, da er mit dem Marktführer schon gute Erfahrungen gemacht hat und die Handelsmarke gar nicht kennt. Bei der habitualisierten Kaufentscheidung handelt es sich um Gewohnheitskäufe. Sei es, dass ein Konsument immer den S-Budget Energy Drink kauft, d.h. er bevorzugt diese Marke bereits gegenüber den konkurrierenden, würde er sich bei einem Einkauf in einem SPAR-Supermarkt bei diesem Typus auch immer wieder für S-

Budget entscheiden. Die letzte Form ist die impulsive, bei der es um spontane Bedürfnisse vor Ort geht. Ist ein Kunde in einem Supermarkt, selbst wenn er vorher nicht plante irgendein Getränk zu erwerben, könnte ihn die POS-Aufmachung z.B. der Marke Monster latent beeinflussen, eine Dose dieser Marke zu kaufen. Gerade bei den letzten zwei Typen ist die kognitive Steuerung sehr gering.

Das folgende Kapitel soll einen Überblick über den Energy Drink Markt in Österreich vermitteln.

## **5 Der Energy Drink-Markt in Österreich**

Dieses Kapitel bezieht sich auf den Energy Drink-Markt in Österreich. Zunächst wird das Getränkesegment Energy Drinks definiert, um die Produktkategorie von anderen Getränkearten abzugrenzen. Im Anschluss wird der österreichische Markt erläutert. Hier wird der Absatz graphisch beschrieben. Am Ende des Kapitels werden die einzelnen Marken der Energy Drinks in Österreich dargestellt.

### **5.1 Das Getränkesegment Energy Drink**

Der Getränkemarkt wird in alkoholische und nicht alkoholische Getränke klassifiziert. Alkoholfreie Getränke werden auch als Erfrischungsgetränke bezeichnet. In diese Produktkategorie fällt auch der Energy Drink.

In der Literatur gehen die Einteilungen in verschiedene Richtungen und sind nicht einheitlich. In der Praxis wird der Energy Drink-Markt häufig mit verwandten Märkten, also Unterkategorien von Erfrischungsgetränken, verglichen (Vgl. Canadean Global Beverage Report 2013, S. 1). Hierzu zählen Mineralwasser, Limonaden, Fruchtsaft, Nektar, Sirups, Eistee, Milchgetränke und Kaffee.

Im folgenden Kapitel wird der österreichische Energy Drink-Markt beschrieben.

### **5.2 Der Absatzmarkt in Österreich**

Der österreichische Energy Drink-Markt ist seit Jahren am wachsen (Vgl. Canadean Global Beverage Forecasts 2013). Die folgende Abbildung verdeutlicht dies.

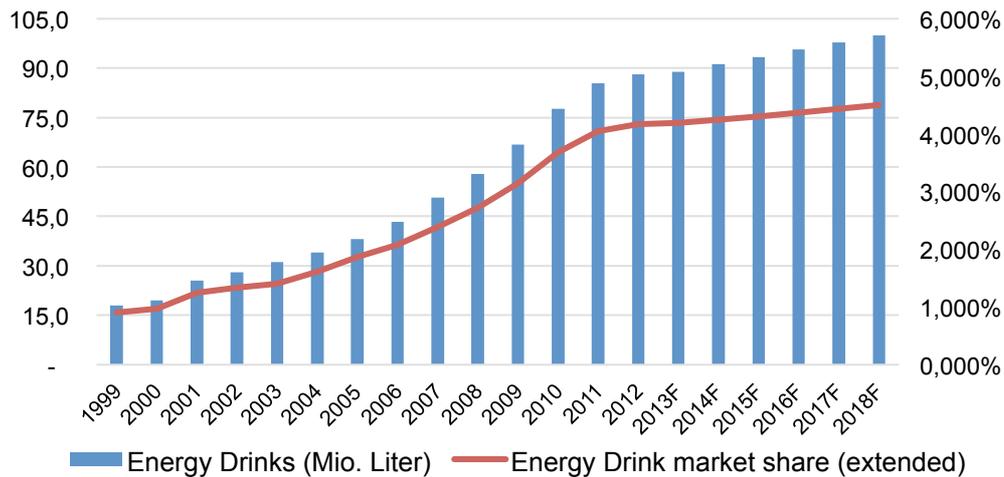


Abbildung 4: Energy Drink-Markt in Österreich (Eigenanfertigung mithilfe der Daten des Canadean Global Beverage Forecasts 2013)

Der exponentielle Wachstum der letzten zehn Jahren zeigt auch, dass die Finanzkrise nur geringe bis gar keine Auswirkungen auf die Branche hatte. Der Marktanteil ist stärker ansteigend, als bei anderen Getränkesorten.

Genaue Marktanteile der einzelnen Marken sind für den österreichischen Markt nicht veröffentlicht. Experten sprechen jedoch von einem Anstieg der günstigeren Handelsmarken. Internationale Studien zeigen ebenfalls einen Anstieg des globalen Marktes (Vgl. Heckman/ Sherry/ Meija 2010, S. 303 f).

Das Konsumverhalten in Österreich ist teilweise erforscht. Die österreichische Bevölkerung konsumiert vergleichsweise viel Energy Drink. Der Pro-Kopf-Verbrauch liegt bei sechs Litern im Jahr (Vgl. o.V. 2008, Coca-Cola serviert Burn in: Der Standard).

### 5.3 Marken von Energy Drinks in Österreich

Laut Experten gibt es circa 30 Marken am österreichischen Energy Drink-Markt (Vgl. o.V. 2008, Coca-Cola serviert Burn in: Der Standard).

Im Anschluss wird auf fünf Unternehmen näher eingegangen. Diese werden im empirischen Teil der Arbeit analysiert. Es ist eine Mischung aus globalen Herstellermarken (Red Bull und Monster), Herstellern rein für den österreichischen Markt (Race) und zwei Handelsmarken aus Discounter (Flying Power) und Supermarkt (S-Budget).

### 5.3.1 Red Bull



Abbildung 5: Logo der Marke Red Bull ([www.redbull.com/at](http://www.redbull.com/at), abgerufen am 01.03.2015)

Die Marke Red Bull des Herstellers Red Bull GmbH wurde im Jahre 1987 gegründet und der gleichnamige Energy-Drink besteht seitdem auf dem österreichischen Markt (Vgl. [www.energydrink-at.redbull.com/red-bull-unternehmen](http://www.energydrink-at.redbull.com/red-bull-unternehmen), abgerufen am 01.03.2015). Der Gründer des Unternehmens ist der steirische Unternehmer Dietrich Mateschitz. Der Hauptsitz des Unternehmens liegt in Fuschl am See, nahe Salzburg. Bis heute wurden weltweit mehr als 40 Milliarden Dosen konsumiert, die in 166 Ländern vertrieben werden (Vgl. ebd.). Allein im vergangenen Geschäftsjahr 2013 wurden knapp 5,4 Milliarden Dosen Red Bull verkauft, was ein Anstieg gegenüber dem Vorjahr bedeutet (Vgl. ebd.). Somit liegt der Unternehmensumsatz aktuell bei 5,04 Milliarden Euro (Vgl. ebd.).

Das Unternehmen Red Bull hat momentan an die 9700 Mitarbeiter weltweit (Vgl. ebd.). Im Mittelpunkt künftiger Expansion des Getränkeherstellers stehen weiterhin die Kernmärkte Zentral- und Westeuropa, u. a. Österreich, und den USA.

Durch den Launch wurde nicht nur ein neues Produkt auf dem europäischen Getränkemarkt eingeführt, es entstand vielmehr eine ganz neue Produktkategorie.

### 5.3.2 Monster



Abbildung 6: Logo der Marke Monster ([www.monsterenergy.com/at](http://www.monsterenergy.com/at), abgerufen am 02.03.2015)

Der Monster Energy-Drink wird von dem US-amerikanischen Getränkehersteller Monster Beverages<sup>15</sup> mit Sitz in Kalifornien hergestellt. Die Marke wurde bereits 1997 gegründet, jedoch erst 2002 auf den amerikanischen Markt gebracht (Vgl. [www.monsterenergy.com/at/about](http://www.monsterenergy.com/at/about), abgerufen am 02.03.2015). Über deutschsprachige Supermärkte wurde es aber erst sieben Jahre später vertrieben. Damit ist die Marke vergleichsweise jung auf dem hiesigen Markt und der Markteintrittszeitpunkt mit dem der Handelsmarken vergleichbar.

Das Unternehmen hat circa 1500 Mitarbeiter weltweit und besitzt damit nur einen Bruchteil der Größe von Red Bull. Der Unternehmensumsatz lag im vergangenen Jahr bei 1,7 Milliarden US-Dollar (Vgl. Annual Report 2013 Monster).

### 5.3.3 Race



Abbildung 7: Logo der Marke Race ([www.race.eu](http://www.race.eu), abgerufen am 01.03.2015)

Der Energy-Drink Race gehört zum österreichischen Unternehmen Firma Mag. Günther Scheler und wurde bereits im Jahr 1997 gegründet (Vgl. [www.race.eu](http://www.race.eu), abgerufen am 01.03.2015). Dies ist vergleichsweise früh. Er ist lediglich auf dem österreichischen Markt erhältlich. Preislich liegt er unter den Marken Red Bull und Monster. Weitere Informationen zum Unternehmen sind nicht veröffentlicht.

### 5.3.4 Flying Power



Abbildung 8: Logo der Marke Flying Power ([www.hofer.at/sortimente](http://www.hofer.at/sortimente), abgerufen am 03.03.2015)

---

<sup>15</sup> Vor 2012 noch „Hansen Naturals“

Die Marke Flying Power ist eine Tochterfirma der internationalen Marke Power Horse. Diese wurde 1994 von dem österreichischen Lebensmittelunternehmen S. Spitz auf dem Energy Drink-Markt gelauncht. Seit 2004 ist der Drink eine eigenständige GmbH. Sie besteht aus 55 Mitarbeitern bei einem Umsatz von circa 25 Millionen Euro ([www.spitz.at/de/unternehmen](http://www.spitz.at/de/unternehmen), abgerufen am 03.03.2015). Um Marktanteile zu gewinnen, wurde die Discountermarke Flying Power eingeführt. Diese wird in Österreich als Handelsmarke ausschließlich über Hofer vertrieben.

### 5.3.5 S-Budget



Abbildung 9: Logo der Marke S-Budget ([www.spar.at/s-budget](http://www.spar.at/s-budget), abgerufen am 01.03.2015)

S-Budget ist eine Eigenmarke der österreichischen Handelskette SPAR. Die Marke ist die budgetschonende Version der Hausmarken. Die Markteinführung erfolgte im Jahr 2008 (Vgl. [www.spar.at/s-budget](http://www.spar.at/s-budget), abgerufen am 01.03.2015). Unter demselben Markennamen werden auch Produkte aus anderen Kategorien geführt. Dazu zählen nicht nur Produkte des täglichen Bedarfs, auch Reisen und Handywertkarten.

## 5.4 Zwischenfazit

Das vorangehende Kapitel beschreibt den Energy Drink-Markt in Österreich. Zunächst wurde die Produktkategorie von Energy Drinks definiert und als Unterkategorie des Segments Erfrischungsgetränke und somit alkoholfreien Getränkearten eingestuft. Anschließend wurde kurz auf den Absatzmarkt in Österreich eingegangen, welcher seit Jahren am wachsen ist. Österreichische Konsumenten trinken pro Jahr sechs Liter Energy Drinks und liegen somit über dem internationalen Durchschnitt (Vgl. o.V. 2008, Coca-Cola serviert Burn in: Der Standard). Auf dem österreichischen Markt konkurrieren derzeit circa dreißig verschiedene Energy Drink-Marken (Vgl. ebd.).

Im Anschluss wurden die in dieser Arbeit untersuchten Marken Red Bull, Monster, Race, Flying Power und S-Budget beschrieben. Der österreichische Hersteller Red Bull gilt als Erfinder der gesamten Produktkategorie. Bereits in den 1980er wurde die Marke gegründet. Heute wird sie in 166 Ländern vertrieben. Laut Angaben des Konzerns stieg der Umsatz in den letzten Jahren an (Vgl. [www.energydrink-at.redbull.com/red-bull-unternehmen](http://www.energydrink-at.redbull.com/red-bull-unternehmen), abgerufen am 01.03.2015).

Der kalifornische Hersteller Monster, vertreibt seinen Energy Drink erst seit 2009 auf dem europäischen Markt, dieser Zeitpunkt ist vergleichbar mit dem Markteintritt vieler Handelsmarken. Das Unternehmen hat lediglich ein Sechstel der Mitarbeiter des Hauptkonkurrenten Red Bull, jedoch ein Drittel dessen Jahresumsatzes (Vgl. Annual Report 2013 Monster).

Der österreichische Energy-Drink Race wurde in den 1990er Jahren ins Leben gerufen (Vgl. [www.race.eu](http://www.race.eu), 03.03.2015) und wird nur auf dem hiesigen Markt vertrieben. Er ist preisgünstiger als die oben beschriebenen Hersteller.

Die Hofer-Eigenmarke Flying Power gibt es seit den 2000er Jahren, gehört aber zur Muttermarke Power Horse, die in den 1990er Jahren in Österreich gegründet wurde.

S-Budget ist ebenfalls eine Handelsmarke, die zu der Handelsmarke SPAR gehört und gleichnamigen Energy Drink im Jahr 2008 auf den Markt brachte. S-Budget Energy Drink und Flying Power kosten nur einen Bruchteil des Preises der großen Hersteller. Eine ausführlichere Darstellung der einzelnen Marken wird in Kapitel 6.1.3 vorgenommen, in welchem die externe Kommunikation der fünf Marken analysiert wurde.

Nach der vorangehenden Darstellung der Themenbereiche Konsumentenverhalten, Image- und Einstellungsmessung, Markenführung und Positionierung und dem österreichischen Energy Drink-Marktes ist der theoretische Teil der Arbeit hiermit abgeschlossen. Im Folgenden beginnt der praktische Teil mit den empirischen Methoden und der anschließenden Analyse. Die Theorie bildet hier die Basis für die Studien der nachfolgenden Kapitel.

## **6 Empirische Studie**

Nachdem der theoretische Teil der Arbeit abgeschlossen ist, beginnt an dieser Stelle der praktische Abschnitt. Das folgende Kapitel beinhaltet die empirische Studie der Masterarbeit. Diese kann in zwei Methoden unterteilt werden und stellt somit einen Methodenmix dar. Zunächst wurde sich der qualitativen Methode Inhaltsanalyse bedient und im Anschluss der quantitativen Methode Befragung. Im Hinblick auf die Fragestellung der Arbeit ist dies besonders sinnvoll, da mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse Ergebnisse (Werbeauftritte bzw. Positionierungen der einzelnen Energy Drink-Marken) aufgezeigt wurden, die durch die Umfrage (Imagemessung der einzelnen Marken) überprüft wird.

Im Anschluss wird zuerst der Methode der Inhaltsanalyse beschrieben.

### **6.1 Qualitative Inhaltsanalyse**

In diesem Kapitel wird zunächst auf die von Mayring (2008) erforschte Theorie der qualitativen Inhaltsanalyse eingegangen. Infolgedessen wird auch auf wissenschaftliche Gütekriterien Bezug genommen. Am Ende des Kapitels wird noch eine kurze Kritik an der Methode verübt. Im Anschluss wird die Methode dann auf die Analyse der Werbeauftritte der fünf Energy Drink-Marken Red Bull, Monster, Race, Flying Power und S-Budget angewendet.

#### **6.1.1 Methode**

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Methodik der qualitativen Inhaltsanalyse. Diese wird zunächst von der quantitativen Methode abgegrenzt und anschließend im Detail erläutert. Innerhalb verschiedener Forschungsrichtungen ergeben sich oft Probleme mit der Auswertung des erhobenen Materials (Vgl. Mayring 2010, S. 10). In der Vergangenheit wurde erfahrungsgemäß meist „frei“ interpretiert. Laut Mayring (2010) ist dies auf das Fehlen einer systematischen Anleitung in der Methodenliteratur zurückzuführen, insbesondere bei der Auswertung komplexeren Materials (Vgl. ebd., S. 10). An diesem Punkt sollen die Techniken der qualitativen Inhaltsanalyse ansetzen.

Die hier beschriebene Methode, lässt sich also als Instrument bezeichnen, das dazu nützt, spezifische Schlussfolgerungen über bestimmte Aspekte zielgerichteten Verhaltens des Sprechers [Werbenden] zu ziehen (Vgl. ebd., S.

12). Ziel der Inhaltsanalyse ist es, Material zu analysieren, das „aus irgendeiner Art von Kommunikation stammt“ (ebd., S. 11). Im Fall der vorliegenden Arbeit geht es um Werbeauftritte der Energy Drink-Branche in klassischen Kanälen (siehe Kapitel 6.2.2).

Die Analyse beschäftigt sich jedoch nicht nur mit Text, sondern auch Bildern, also symbolischen Material. Dies bedeutet, dass die Kommunikation in einer protokollierten Form vorliegt. Das zu analysierende Objekt ist also fixierte Kommunikation. In dieser Arbeit handelt sich u.a. um Print-Inserate von einer Energy Drink-Marke. Nachfolgend wird der verwendete Ablauf beschrieben.

- Formulierung der Fragestellung
- Bestimmung der Materialstichproben
- Festlegung und Definition des Textbestandteile, deren Kontingenz untersucht werden soll (= Aufstellen des Kategoriensystems)
- Bestimmung der Analyseeinheiten (Kodiereinheit, Kontexteinheit, Auswertungseinheit)
- Definition von Kontingenz, d.h. Aufstellen von Regeln dafür, was als Kontingenz gilt
- Kodierung, d.h. Durcharbeiten des Materials mithilfe des Kategoriensystems
- Untersuchung des gemeinsamen Auftretens der Kategorien, Bestimmung der Kontingenzen
- Zusammenstellung und Interpretation der Kontingenzen

(Vgl. ebd., S. 16)

Der folgende Abschnitt soll die Abgrenzung zur quantitativen Methode näherbringen. Innerhalb der Sozialwissenschaften herrscht momentan ein starker Trend zu qualitativen Methoden (Vgl. ebd., S. 17). Die einfachste Unterscheidung der zwei Ansätze ist wohl: Wenn in der Erhebung bzw. Auswertung Zahlbegriffe und deren In-Beziehung-Setzen mithilfe von mathematischen Operationen verwendet werden, handelt es sich um eine quantitative Analyse (Vgl. ebd., S. 17). Typisch für qualitative Analysen ist jedoch die Einzelfallorientierung. D.h. man widmet sich zunächst einem Objekt, das umfassend interpretiert wird, anstatt sich einer großen Stichprobe zu bedienen. Die Kritik liegt hier jedoch in der Verallgemeinerbarkeit (Vgl. ebd., S. 17). Mayring (2010) besagt aber auch, dass

jeder quantitativen Untersuchung eine qualitative Fragestellung zugrunde liegt (Vgl. ebd., S. 20).

Genauer, geht es im ersten Analyseschritt um eine Begriffs- und Kategorienfindung (Siehe Items Frage 6 des Fragebogens) und später um die quantitative Überprüfung (Rückbezug auf die Fragestellung, siehe Kapitel 6.3). Die Schritte des Methodenmixes dieser Arbeit reichen also von der Qualität zur Quantität und wieder zur Qualität. An dieser Stelle wird hier ein kurzer Exkurs zur Literaturwissenschaft hergestellt, um die Textanalyse zu erläutern.

Semiotik ist der Bedeutungsaustausch von Kommunikation und Zeichen, als auch gedankliche Abbilder von Objekten, die im Bewusstsein der BenutzerInnen existieren (Vgl. Glück 2000, S. 24). Grundlegenden Fragestellungen bei der Analyse von Texten sind die folgenden:

- Syntaktik: Wie ist der Text aufgebaut, d.h. die Konstruktion der einzelnen Zeichen?
- Semantik: Welchen Sinn beinhalten die Zeichen, wie kann man sie inhaltlich interpretieren?
- Pragmatik: Welche Beziehung haben zwischen Zeichen und deren Benutzer/innen?
- Sigmatik: Welche Relation besteht zwischen den Zeichen und den bezeichneten Objekten?

(Vgl. Mayring 2010, S. 38 f)

Der folgende Abschnitt beschreibt die einzelnen Techniken der Analyse. Wie oben erwähnt, wird das zu analysierende Material immer im Kommunikationszusammenhang gesehen. Das Untersuchungsobjekt soll daher stets im Kontext interpretiert werden.

Der Ablauf der Inhaltsanalyse variiert von Fall zu Fall, d.h. dass es keine Standardvorgehensweise gibt: Eine spezifische Fragestellung muss also zu Beginn gegeben sein und dann an das Material angepasst werden.

Die Ziele der Analyse sollen dann in ein Kategoriensystem eingebettet werden (Vgl. ebd., S. 49). Dieses soll nachvollziehbar für Dritte sein. Dieser Schritt hilft besonders in der Vergleichbarkeit der Ergebnisse, und macht sie mehr reliabel (Vgl. ebd., S. 50). Jedoch soll darauf geachtet werden, dass inhaltliche Aspekte

wichtiger als Verfahrensargumente sind, d.h. Validität hat Vorrang vor Reliabilität (Vgl. ebd., S. 51).

Wichtig sind in der qualitativen Inhaltsanalyse Gütekriterien, wie Objektivität, Reliabilität und Validität, da diese wie oben beschrieben in der Vergangenheit eher flexibel verwendet wurden. In diesem Absatz werden eben genannte Begriffe definiert. Reliabilität beschreibt die Zuverlässigkeit der Ergebnisse. Wichtig sind hier auch die Genauigkeit der Messbedingungen (Vgl. ebd., S. 116). Wird derselbe Test erneut durchgeführt, also ein Re-Test vorgenommen, sollte auch dasselbe Ergebnis wie beim ersten Mal herauskommen. Die Validität beschreibt hingegen die Gültigkeit, d.h. ob der Test wirklich das misst, was gemessen werden sollte (Vgl. ebd., S. 116). Man könnte beispielsweise vorher Prognosen über den Ausgang des Tests stellen und dann überprüfen, ob diese eingetreten sind. Wie oben schon angedeutet, ist die Reliabilität die Voraussetzung für die Validität des Tests, vice versa gilt dies jedoch nicht. Die Objektivität beschreibt die Unabhängigkeit zwischen der untersuchenden Person und den Ergebnissen des Tests (Vgl. ebd., S. 117). Gütekriterien müssen bei der Inhaltsanalyse eingehalten werden, um es als wissenschaftliche Forschungsmethode zu berechtigen.

Der folgende Abschnitt behandelt die Bestimmung des Ausgangsmaterials. Da in der Inhaltsanalyse nur mit fertigem sprachlichen Material gearbeitet wird, zählt sie zu den Auswertungsmethoden (Vgl. ebd., S. 52). Bevor man also festlegen kann, was aus dem Material interpretierbar ist, wird das Ausgangsmaterial zunächst analysiert. Der Korpus, also der Stichprobenumfang sollte natürlich repräsentativ sein.

Wichtig ist auch die Analyse der Entstehungssituation. Wer und unter welchen Bedingungen das Material produziert hat, ist hier relevant. Beispielsweise soll analysiert werden, wer der Autor ist und in welchem Kontext dieser einen Text verfasst hat. Anschließend für wen, also für welche Zielgruppe dieser produziert wurde. Genauso haben auch die Entstehungssituation und der soziokulturelle Hintergrund Einfluss auf die Analyse (Vgl. ebd., S. 53).

Formale Charakteristika des Materials spielen ebenfalls eine Rolle. Dieser Schritt soll die äußere Form des Materials analysieren. Meist liegt ein geschriebener Text als Basis vor. Im Fall von Interviews muss dieser natürlich nicht vom Verfasser selbst produziert sein.

Dieser Absatz soll beschreiben, wie man das Material interpretiert. Es erfolgt in zwei Schritten: Zunächst soll die Richtung der Analyse entschieden werden. Beispielsweise kann man entweder nur den Text des zu untersuchenden Objektes analysieren, oder aber auf den Autor des Textes oder die Wirkungen bei der Zielgruppe näher eingehen. Dies wird vor der Analyse bestimmt. Mithilfe des Kommunikationsmodells lässt sich der Analysegegenstand in das folgende Schema einbetten: Quelle – Kommunikator – Text – Zielgruppe – Rezipient. Im Fall der hier behandelten Werbeanalyse soll etwas über den Gegenstand an sich, als auch dessen Hintergrund ausgesagt werden.

In der Vergangenheit hat man sich oft nur auf die Intentionen des Kommunikators konzentriert (Vgl. ebd., S. 57). In der heutigen Zeit der Massenmedien wird eher analysiert, wie der Text beim Publikum bzw. der Zielgruppe ankommt. Da es sich hier um eine Werbeanalyse handelt, steht letztere Herangehensweise im Fokus dieser Arbeit.

In diesem Abschnitt geht es um die einzelnen Interpretationsschritte. Diese sollen für Dritte nachvollziehbar und auch intersubjektiv überprüfbar sein.

Zunächst werden drei verschiedene Analyseeinheiten bestimmt: Die Kodiereinheit, die festlegt, welches der minimalste Textteil innerhalb des ausgewerteten Materials ist. Die Kontexteinheit bestimmt hingegen, welcher der größte Textbestandteil ist, der in die Kategorie gehört. Die Auswertungseinheit legt wiederum Textteile fest, die jeweils nacheinander analysiert werden (Vgl. ebd., S. 59). Ziel ist es, ein Kategoriensystem zu erstellen.

Dieser Abschnitt geht auf die einzelnen Techniken ein. Texte sollen auf ihre Grundstruktur überprüft werden (Vgl. ebd., S. 63). Dies ist übrigens das Element, was die Methode von quantitativen Techniken unterscheidet.

Man gliedert die qualitative Inhaltsanalyse in die folgenden drei Ansätze: Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung (Vgl. ebd., S. 65).

- Zusammenfassung: Bei dieser Methode soll das gesamte Material auf das Wichtigste reduziert werden, relevante Inhalte bleiben dabei bestehen.
- Explikation: Hier soll das Material ergänzt werden. Also werden unklare Begriffe oder Sätze recherchiert und dadurch erklärt.

- Strukturierung: In diesem Fall soll die Analyse einzelne Aspekte nach festgelegten Kriterien filtern, um dadurch einen Überblick über das Material zu erhalten und einschätzen zu können.

(Vgl. ebd., S. 65)

Je nach Forschungsfrage, bedient man sich einer der drei. In dieser Arbeit wird der zusammenfassende Ansatz gewählt.

### **6.1.2 Kritik an der qualitativen Inhaltsanalyse**

In diesem Absatz sollen die Leistungen und Grenzen der qualitativen Inhaltsanalyse knapp erläutert werden. Die methodische Beschäftigung mit sprachlichen Material in den Sozialwissenschaften können wie folgt zusammengefasst werden: Wird dem Subjekt eines Textes mehr Aufmerksamkeit geschenkt, ist es wichtig passende Auswertungstechniken zu entwickeln (Vgl. Mayring 2010, S.123). Hierfür ist die Inhaltsanalyse sehr gut geeignet.

Es besteht nach wie vor eine Debatte zwischen qualitativen und quantitativen Analysen (Vgl. ebd., S.123). Auf dem Gebiet der qualitativen Forschung ist es meist sinnvoll, sich Nachbardisziplinen, wie der Hermeneutik, Literaturwissenschaft, Sozialforschung, Psychologie oder Textverarbeitung, zu bedienen.

Die drei Grundtechniken Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung stellen den ersten Schritt der Methode dar. Danach werden Ablaufmodelle erstellt und Regeln für die Interpretation formuliert. Die Analysen haben immer den Anspruch, den anfangs erwähnten Gütekriterien zu entsprechen.

Im Folgenden werden die Grenzen erläutert. Da es sich um eine sehr spezifische Auswertungstechnik handelt, muss die Inhaltsanalyse mit Methoden der Datenerhebung und -aufbereitung erweitert werden (vgl. ebd., S.123 f). Da einer der Pluspunkte der qualitativen Analyse ihr systematisches Vorgehen ist, können auch große Datenmengen untersucht werden. Reicht diese Systematik in Bezug auf die Fragestellung nicht aus, da weitere Recherche nötig wäre (wie bei explorativen Studien), müssen andere Untersuchungen hinzugezogen werden (vgl. ebd., S.124). Allerdings muss immer bedacht werden, dass die Untersuchung nicht zu starr und unflexibel wird (vgl. ebd., S.124). Die Fragestellung der Analyse sollte deshalb auf den speziellen Gegenstand zugeschnitten sein. Natürlich geht

es immer um die Angemessenheit, und nicht nur um die Systematik, wie im Fall der eher einseitigen quantitativen Methodik. Beachtet man alle oben angeführten Regeln, lässt sich eine repräsentative Analyse durchführen.

In dieser Arbeit wurde die Erhebungstechnik der zusammenfassenden Inhaltsanalyse gewählt, die nur einen reduzierten Teil des Materials analysiert, damit besonders relevante Inhalte hervorgehoben und einzeln betrachtet werden können (vgl. ebd., S.58). Wie bereits in Kapitel 7.1 (aktueller Forschungsstand) beschrieben, gibt es noch keine vergleichbare Studie innerhalb der Produktgruppe Energy Drinks, sodass keine Kategorien aus der Theorie abgeleitet wurden, sondern ein neues Kategoriensystem erstellt wurde. Dieses geschah mithilfe der induktiven Kategorienentwicklung, d.h. dass die einzelnen Kategorien direkt bei der Materialanalyse herausgearbeitet wurden. Der Vorteil ist hier, dass das Material ohne Verzerrungen bzw. Vorannahmen des Untersuchenden betrachtet werden kann (vgl. ebd., S.75).

Die Vorgehensweise war wie folgt. Für diese Arbeit wurden im Zeitraum von einem Jahr, genauer vom 1. Jänner 2014 bis zum 31. Dezember 2014, die Werbeauftritte der fünf untersuchten Marken beobachtet und gesammelt. Im nächsten Kapitel wird dies näher beschrieben und anhand von Screenshots Beispiele aufgeführt. Im Anhang befindet sich gänzlich Material. Problematisch waren besonders die audio(visuellen) Kanäle, da hier keine Möglichkeit bestand, die einzelnen Werbemittel aufzuzeichnen. Es konnten also keine Samples von TV- und Radio-Spots gespeichert und angehängt werden.

### **6.1.3 Inhaltsanalyse der Werbeauftritte**

Dieses Kapitel ist in die einzelnen Energy Drink-Marken unterteilt. Zunächst werden die einzelnen Werbeauftritte erläutert, d.h. die einzelnen Kanäle beispielhaft beschrieben und im Anschluss interpretiert.

Hier werden zur übersichtlicheren Darstellung zwei Tabellen eingefügt. Erstere gibt nur an welche Marke welche Werbekanäle verwendet. Die nachfolgende gibt Beispielbegriffe an, die die Positionierung des Unternehmens beschreiben sollen. Diese Items wurden den einzelnen Werbeauftritten entnommen.

Das in Kapitel 4.5 des Theorieteils aufgeführte Modell Markensteuerrad nach Esch wird hier auf die einzelnen Marken angewendet.

• **Werbekanäle der einzelnen Energy Drink-Marken**

Folgende Tabelle zeigt die Nutzung der einzelnen Werbekanäle seitens der Unternehmen. Red Bull bedient sich als einzige Marke aller Kanäle. Flying Power verwendet mit lediglich zwei Kanälen die wenigsten.

Werbekanäle	Marken	Red Bull	Monster	Race	Flying Power	S-Budget
Online	Webseite	✓	✓	✓	✓	✓
	Facebook	✓	✓	✓	x	✓
	Twitter	✓	✓	x	x	x
	Instagram	✓	✓	x	x	x
	Google+	✓	✓	x	x	x
	Youtube	✓	✓	x	x	✓
Offline	TV	✓	x	x	x	✓
	Radio	✓	x	x	x	✓
	Print	✓	x	x	x	✓
	Outdoor	✓	x	x	x	x
	Sponsoring	✓	✓	x	x	x
	Events	✓	x	x	x	✓
	Verkaufsförderung	✓	✓	✓	✓	✓

Tabelle 2: Werbekanäle der Marken (Eigenanfertigung)

• **Begriffsassoziationen der einzelnen Energy Drink-Marken**

Die Inhaltsanalyse hat die folgenden Begriffe <sup>16</sup> (Items auf y-Achse) herausgearbeitet. In den Feldern der Tabelle sind Beispiele für die einzelnen Marken angegeben. Vier von fünf Marken wirken beispielsweise sportlich. Auffallend ist das Zutreffen aller Items auf die Marke Red Bull, und das Nicht-Zutreffen fast aller Begriffe auf Flying Power. Lediglich der günstige Preis wird hier über die Werbeauftritte kommuniziert.

<sup>16</sup> Items auf y-Achse

Items	Red Bull	Monster	Race	Flying Power	S-Budget
Sportlich	Wintersport (Ski, Snowboard, Schlittschuh), Skateboard, Mountainbike, Fussball, etc.	BMX, Mountainbike, Skateboard, Snowboard, Surf, Motorsport (Motorrad, Formel 1), MMA	Fahrrad, Wintersport	-	"verbessert körperliche Ausdauer"
Extreme - an seine Grenzen	Speedriding, Bergsteigen, Rallye, Skispringen, Monster Trucks, Baumgartner, Basejumping, Weltrekorde, "diese Pioniere kennen keine Grenzen", "one hell of a ride", "[...] und dann geht es ums Überleben."	X Games, Monster Truck, Freestyle Ski, Motorcross, Halfpipe, Schneeraupen-Pick Up	-	-	-
Wettkampforientiert	Snowboard-WM, Crashed Ice (Schlittschuh), Kreischberg, Klippenspringen, X-Fighters, Air Race,	Autorennen, Gold-Medaille, Contest mit Preisgeld, Masters of Dirt, Supercross	-	-	-
Abenteuer	"new mountain adventures", Fliegen, Baumgartner, Eisklettern, Niagarafälle, Wingsuit, Paragliding, Freediving, Wasserfall-Drop	let the war begin, action, speed, Motorrad	-	-	-
cooler Lifestyle	Konzert von Cro, Lifestyle der Board-Szene, Sponsoring von angesagten Events	GoPro, Kooperation mit trendy Snowboard-Marken, Sponsoring von angesagten Events, "Ein Lebensstil in einer Dose"	Kooperation mit ChicCycle, BOSE-Musiksysteme aus Gewinne,	-	"Marke mit Kultstatus"
Naturverbundenheit	Berge in Island/ Afrika, Grotte im Libanon, Aurora Aufnahmen	Wüste, Südafrika, Rocky Mountains	-	-	-
Österreich	Kreischberg (Heim-WM), österreichische Athleten, Spielberg	-	Fotos aus Wien	-	"aus Österreich", wird nur auf dem hiesigen Markt vertrieben
Spaß/Freude	Galaevents, Lachen, Konzerte	Konzerte, Journeys	Gewinne	-	veranstaltet S-Budget-Parties („s“ wie sensationelle Party-Nacht!)
Jugendlich	junge Athleten, Sportlichkeit	junge Models, junge Athleten, Punkrock-Szene	Give Aways an Universität	-	Zielgruppe jugendlich
Attraktivität	Stories von Athleten	Monster Girls, Stories von Athleten	-	-	-
starke Community	Community, Team-Sports	Community, Team-Sports, Meet&Greet-Gewinnspiel	Community (Fanfotos)	-	-
Individuell	Einzel sportarten	Einzel sportarten	eigenes Rad designen	-	-
Intellektuell	"belebt den Geist"	-	-	-	"verbesserte Konzentrationsfähigkeit"
Humorvoll	witzige Cartoon-Clips	-	-	-	S-Budget-Maskottchen (Börserl)
Soziales Engagement	Wings for Life Run, Recycling	-	Give-Aways, Fahrrad statt Auto	-	-
Männlichkeit	Sportarten aus Männerdomäne dominieren	Monster Energy Girls, "beast", dunkel & Feuer in Arenen, Bikini-Photoshoot, fast nur Sportarten aus Männerdomäne	-	-	-
Emotional	"mud, sweat and tears", "[...]unvergessliche Triumphe gefeiert und folgenschwere Tragödien durchlitten."	"our tragedy", Unfälle	-	-	-
Preisgünstig	Rabatte im Einzelhandel	Rabatte im Einzelhandel	Gewinnspiele (gratis Energy Drinks), Rabatte im Einzelhandel	günstige Hofer-Eigenmarke (Flying Power), Preis immer groß geschrieben	"budgetschonenden Preise", „S“ wie sparen!, Rabatte im Einzelhandel (Spar)

Tabelle 3: Begriffe aus den Werbemitteln der Marken (Eigenanfertigung)

### 6.1.3.1 Red Bull

Die Marke Red Bull ist der Vorreiter der Produktgruppe Energy Drink, da sie als erste auf den Markt kam und somit in Europa den Grundstein für koffeinhaltige Erfrischungsgetränke bildete. Bis heute ist sie auch auf dem hiesigen Markt die erfolgreichste Marke in dem Segment geblieben und präsentiert dies v.a. auch durch ihre gelungenen Werbeauftritte.

Red Bull bedient sich allen untersuchten Werbekanälen und ist somit das Best Practise-Beispiel der Analyse der Arbeit. Im Folgenden werden die einzelnen Werbeträger und -mittel beschrieben.

### Werbeträger

Red Bull bedient sich den Printmedien, v.a. Zeitschriften, elektronischen Medien wie Fernsehen und Hörfunk, Outdoorwerbung durch Plakate und Verkehrsmittel (z.B. Promotionfahrzeug), Testimonials, Sponsoring fremder Events, Veranstaltungen eigener Events, Direktwerbung in Form von verkaufsfördernden Flugblättern, die durch den Handel, der als Absatzmittler dient, verteilt werden. Im Online-Bereich dominieren neben der eigenen Homepage v.a. die einzelnen Social Media-Plattformen.

#### • TV

Im Fernsehen läuft seit Jahren die Kampagne mit den markentypischen humorvollen Cartoons. Diese sind immer im selben Stil gezeichnet und haben dadurch einen hohen Wiedererkennungswert. Es sind meist märchenartige Geschichten (z.B. hier der Bezug zum Froschkönig) und enden damit, dass einer der Charaktere eine Dose Red Bull trinkt und dies eine belebende Wirkung zeigt. Der Claim „Red Bull verleiht Flügel“ ist ebenfalls seit Jahren unverändert geblieben. Es laufen immer mehrere Sujets parallel und werden nach ein paar Monaten durch neue abgelöst. In den jüngeren wird verstärkt auf die belebende Wirkung auf mentale Performance bzw. den „Geist“ eingegangen, in älteren mehr auf die physischen Auswirkungen.



Abbildung 10: Red Bull TV-Spot ([www.energydrink-at.redbull.com/red-bull-cartoons](http://www.energydrink-at.redbull.com/red-bull-cartoons), abgerufen am 21.01.2015)

- **RADIO**

Die Radiowerbung ist angelegt an die Cartoon-Spots, die auch im Fernsehen ausgestrahlt werden. Die typischen unnatürlichen Stimmen sind dieselben. Es laufen verschiedene Sujets parallel. Leider gab es keine Möglichkeit eine Audiodatei mitzuschneiden.

- **Website**

Red Bull präsentiert sich hier als sehr sportlich: Auf der Startseite sind Fotos und Artikel zu unternehmenseigenen Events (wie hier der Schlittschuh-Extremsportveranstaltung Red Bull Crashed Ice), als auch Informationen zur Formel 1 im Comic-Look. Die einzelnen Tabs (Reiter) sind nach Sportarten oder Themen wie „Adventure“, „Athleten“ etc. sortiert. Auffallend sind die dunklen Farben, die eher männlich wirken.

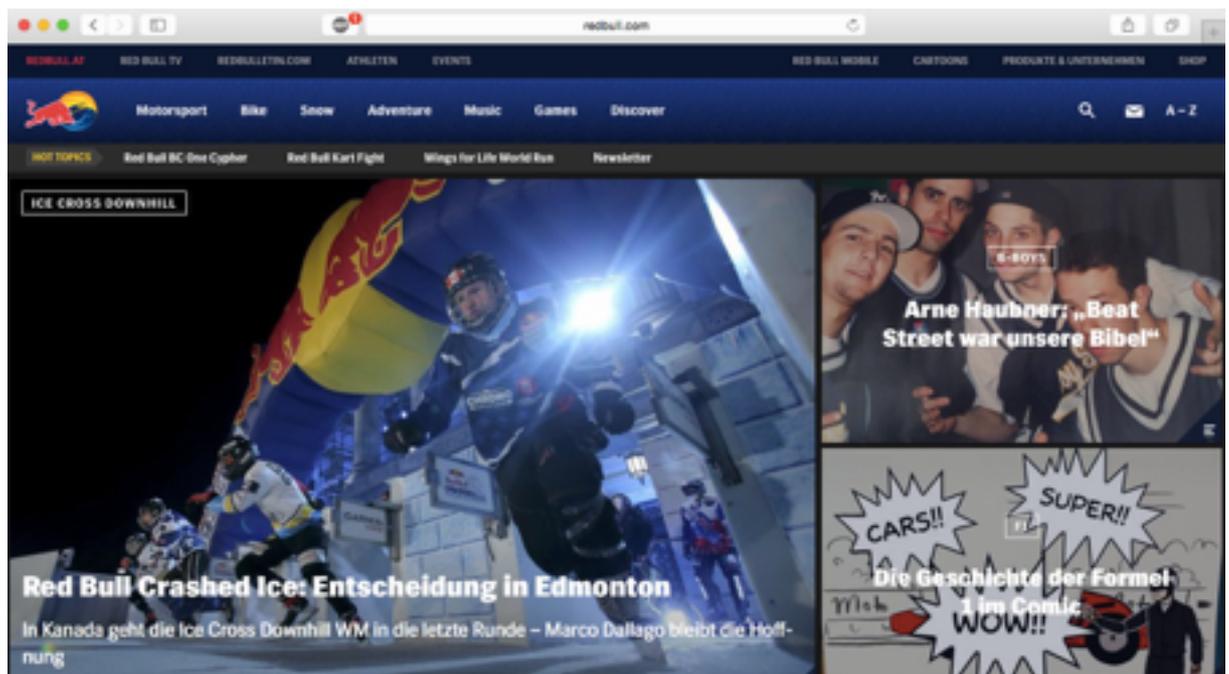


Abbildung 11: Red Bull Website (www.energydrink-at.redbull.com, abgerufen am 22.02.2015)

- **Social Media**

Der Facebook-Auftritt des hiesigen Marktführers ist eine Global Page mit regionalen Ablegern und ca. 45 Mio. Likes (Stand: 31.12.2014). Damit ist es die beliebteste Social Media-Seite der hier untersuchten Marken. Das Profilbild stellt das Logo der Marke Red Bull dar, das Coverfoto zielt einen Extremsnowboarder. Die Posts sind beispielsweise Videos von Sportarten, Steckbriefe von gesponserten Athleten oder oben beschriebene TV-Spots.

Neben Facebook bedient sich Red Bull auch den Plattformen Twitter, Instagram, Google+ und Youtube mit ähnlichen Auftritten. Letztere ist darüber hinaus der österreichische Youtube-Kanal, der die meisten Abonnenten hat (Vgl. o.V. Socialblade Top 100 YouTuber in Austria).

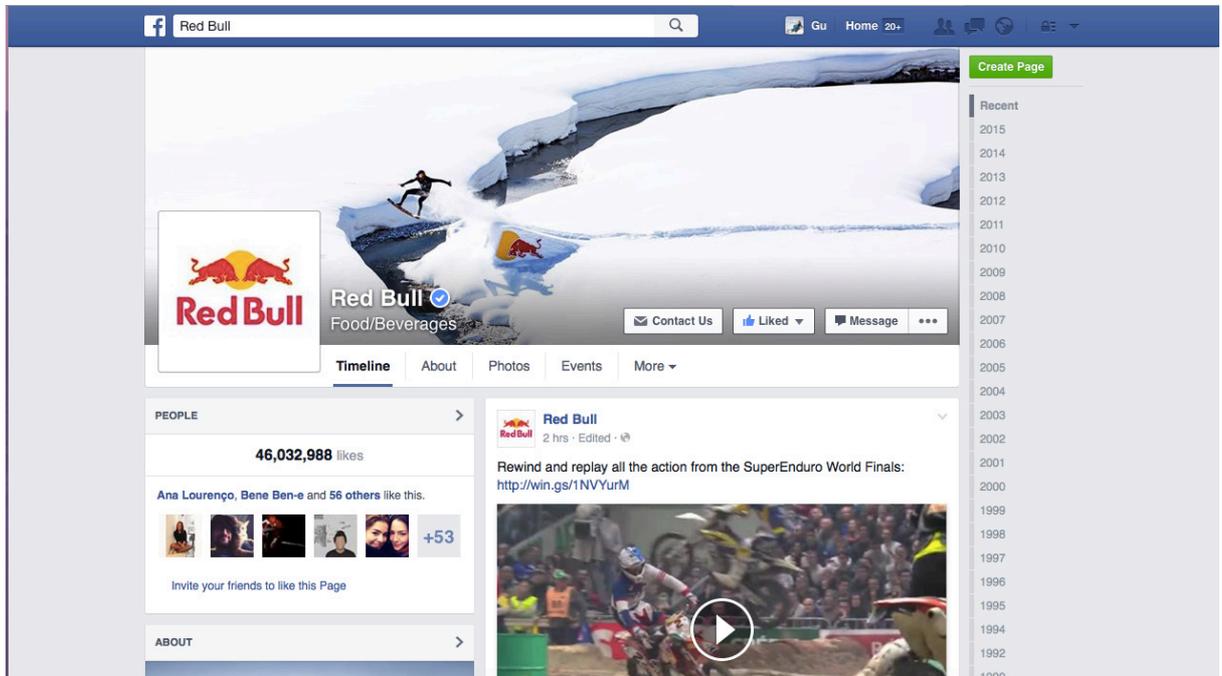


Abbildung 12: Facebook-Auftritt Red Bull (www.facebook.com/redbull, abgerufen am 22.02.2015)

### • Print

Die Printanzeigen von Red Bull sind ausschließlich in Magazinen (z.B. Sport oder Lifestyle), immer sehr großflächig (eins bis zwei DIN A4-Seiten) und in Covernähe (z.B. in Hochglanz auf der ersten oder letzten Seite). Des Weiteren konnte eine klare Sommer-Peak erkannt werden. Dies liegt u.a. auch an den promoteten Sondereditionen (z.B. Red Editionen mit Cranberry-Geschmack), die durch ihre knalligen Farben eher sommerlich wirken. Der „klassische“ Energy-Drink ohne Zusatzgeschmack, wird kaum umworben, da die absolute Bekanntheit schon annähernd erreicht ist (Siehe Kapitel 7.5.2 Ergebnisse zur gestützten Markenbekanntheit).



Abbildung 13: Print-Anzeige Red Bull (in: Seitenblicke Ausgabe 07/2014)

- **Out-of-Home**

Outdoorwerbung gibt es vor allem in Großstädten. In Wien gibt es beispielsweise Werbeplakate an den Haltestellen der Straßenbahn (siehe Anhang). In österreichischen Skigebieten, gibt es kontextbezogene Werbung, wie dem Schild auf der Skipiste in Obertauern (siehe Anhang) oder in der Almhütte (siehe Anhang). Darüber hinaus gibt es auch Werbeaktionen auf Verkehrsmitteln. Hier ist der typische gebrandete MINI-Pick up von Promotion-Aktionen abgebildet.



Abbildung 14: Red Bull MINI in Wien (Eigenanfertigung)

- **Sponsoring**

Sponsoring ist einer der Hauptwerbekanäle von Red Bull. Gesponsert werden Events, wie z.B. Sportveranstaltungen oder Konzerte, Organisationen, aber auch bekannte Personen und Athleten. Neben klassischen Massensport, wie Formel 1 (siehe Anhang), geht es natürlich auch um Nischen, wie Rand- und Extremsportarten.

Ebenfalls sozial engagiert ist Red Bull durch den Benefizlauf Wings for Life Run, dessen Einnahmen zu 100% gespendet werden (Vgl. [www.wingsforlifeworldrun.com/at/de/hilf-uns-spenden-fuer-die-rueckenmarksforschung-zu-sammeln](http://www.wingsforlifeworldrun.com/at/de/hilf-uns-spenden-fuer-die-rueckenmarksforschung-zu-sammeln), abgerufen am 20.02.2015).



Abbildung 15: Red Bull Sponsoring Vettel ([www.redbull.com/at/motorsports/f1](http://www.redbull.com/at/motorsports/f1), abgerufen am 20.02.2015)

- **Events**

Neben den Sponsoring von Events gibt es auch eigene Events, wie beispielsweise dem auf der Homepage umworbenen Ice Crashing, die vom Unternehmen selbst veranstaltet werden. In Wien fand 2014 beispielsweise das BMX-Event Fix und Foxi (siehe Abbildung 16) statt. Red Bull ist in dieser Arbeit die einzige Marke, die für Großevents auch als Veranstalter agiert.



Abbildung 16: Red Bull Event Fix und Foxi, Wien ([www.redbull.com/at/fix-and-foxi](http://www.redbull.com/at/fix-and-foxi), abgerufen am 20.02.2015)

### • Verkaufsförderung

Neben zahlreichen Promotionaktionen, bedient sich der Red Bull-Konzern natürlich auch häufig den einfachen Flugblättern im Handel (siehe Abbildung 17). Red Bull taucht hier in allen Supermarktketten mehrmals pro Monat in den Aktionen auf. Oft gibt es einen Rabatt, wenn man eine bestimmte Anzahl an Dosen kauft (ca. 10 bis 30 Cent Nachlass). Es ist die mit Abstand am meisten inserierte der hier untersuchten Marken.



Abbildung 17: Red Bull Flugblatt Penny

### Markenstuwerrad

Angelehnt an oben beschriebenes Markenstuwerrad nach Esch wurde hier eine ähnliche Einteilung vorgenommen.

- Die Markenkompetenz von: österreichische Marke, Gründer und Marktführer im Segment

- Markennutzen: Erfrischung, hohe Qualität, bekanntes Design, gesponserte Events, Community
- Tonalität: sportlich, erfolgreich, selbstbewusst
- Markenbild: sympathisch, junggeblieben, „Red Bull verleiht Flügel“

### 6.1.3.2 Monster

Der Konkurrent Monster positioniert sich mit einem weniger werbefreundlichen Verhalten. In der Unternehmensbeschreibung der eigenen Homepage steht folgendes Statement „Die meisten Firmen investieren ihr Geld in Werbeagenturen, TV–Spots, Radio–Spots und Plakaten [...]. Bei Monster entschieden wir uns für keines der oben genannten. Stattdessen unterstützen wir die Szene, unsere Bands, unsere Sportler und Fans.“ (o.V. [www.monsterenergy.com/at/about](http://www.monsterenergy.com/at/about), abgerufen am 2.3.2015). Dies bedeutet, dass keine kostspielige Werbung in klassischen Kanälen geschaltet wird.

#### Werbeträger

Wie in ihrem Statement beschrieben, richtet Monster Energy sein Augenmerk auf Sponsoringaktivitäten. Im Online-Bereich ist die Marke jedoch auch weit verbreitet. Kostengünstige Werbung wie über eine Homepage und Social Media werden stark genutzt. In Flugblättern werden regelmäßig Angebote umworben.

#### • TV

Monster Energy schaltet keine Werbung im TV.

#### • Radio

Monster Energy schaltet keine Werbung im Radio.

#### • Print

Monster Energy schaltet keine Werbung im Printbereich.

#### • Website

Ein essentielles Werbemittel für Monster ist die unternehmenseigene Website. Diese stellt Informationen über Events, Athleten und die Monster Girls (Promoter

bzw. Models in Merchandise-Kleidung). Gerade auf der Startseite sind diese in wenig Bekleidung abgebildet, sodass der Markenauftritt sehr männlich wirkt. Dies wird durch den Einsatz der Farben schwarz und anthrazit verstärkt.



Abbildung 18: Website von Monster (www.monsterenergy.com/at, abgerufen am 02.03.2015)

- **Social Media**

Monster bedient sich ebenfalls stark der Werbung über Social Media auf allen gängigen Plattformen. Neben der Global Page auf Facebook, auf der alles auf englisch gepostet wird und kaum länderspezifische Informationen erscheinen, ist das Unternehmen auch auf Google+, Youtube, Twitter und Instagram sehr aktiv. Es präsentiert sich, wie gewohnt, sportlich, extrem und männlich.

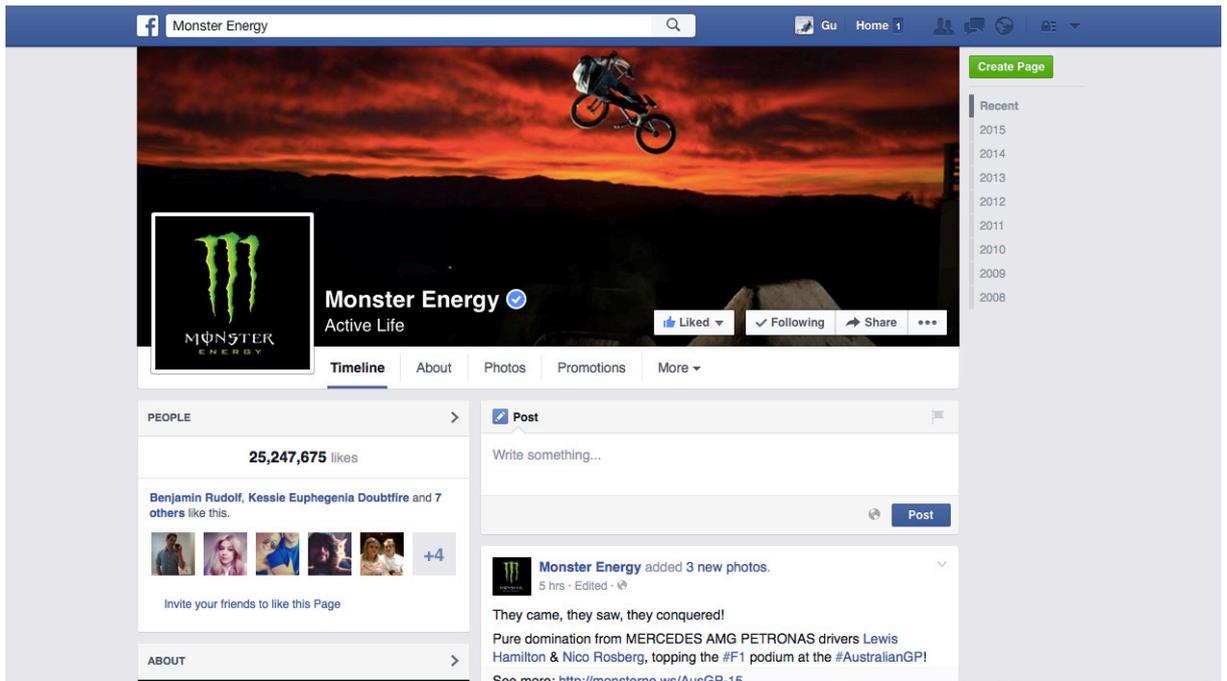


Abbildung 19: Facebook-Auftritt Monster (www.facebook.com/monsterenergy, abgerufen am 2.3.2015)

- **Out-of-Home**

Monster Energy schaltet keine Werbung im Outdoor-Bereich.

- **Sponsoring**

Sponsoring ist der Werbekanal, der sehr stark von Monster genutzt wird. Neben Events werden Athleten unterstützt und als Werbeträger genutzt. Am bekanntesten im hiesigen Markt dürfte die Freestyle-Show Masters of Dirt sein. Darüberhinaus gibt es noch kleinere Nischen-Events, wie BMX-Contests, Snowboard-Openings (Kaunertal), Skateboard-Contests (Gmunden) und Drift-Races (King of Europe, Austria). Außerdem sind sie v.a. im Rockmusik-Genre aktiv, sponsern Konzerte und ähnliche Veranstaltungen.



Abbildung 20: Masters of Dirt 2014, Wien ([www.mastersofdirt.com/photos](http://www.mastersofdirt.com/photos), abgerufen am 12.03.2015)

- **Events**

Monster veranstaltet in Österreich keine eigenen Events.

- **Verkaufsförderung**

Im Anzeigenbereich von Flugblättern taucht Monster regelmäßig auf. Jedoch fast ausschließlich in denen der Supermarktkette BILLA. Hier muss aber angemerkt werden, dass es Monster in keinem Discounter zu kaufen gibt (anders als Red Bull, welches beispielsweise auch bei Hofer vertrieben wird). In Abbildung 21 ist eine Dose extrem preisvergünstigt (0,69€ anstatt von 1,39€ für 500ml) ab dem Kauf von zwei Dosen. Dies wirft ein eher preisgünstigeres Bild auf die Marke Monster.



Abbildung 21: Flugblatt Monster Billa

### Markensteuerrad

- Markenkompetenz: US-amerikanische Marke, international erfolgreich
- Markennutzen: erfrischend, viele Geschmacksrichtungen, bekanntes Design,

Events, Community

- Tonalität: sportlich, selbstbewusst, männlich, „cool“
- Markenbild: junggeblieben, „Unleash the Beast“

### 6.1.3.3 Race

Race ist im Werbungen schalten noch weniger aktiv als die zuvor beschriebene Marke Monster. Die wenigen Auftritte, die existieren, wirken eher langweilig und konservativ und werden vergleichsweise wenig gepflegt. Dies könnte z.B. zu einer schwachen Community führen. Allgemein wirkt das Unternehmen weniger global als der Marktführer.

#### Werbeträger

Race bedient sich ebenfalls eher den Werbeträgern, die wenig Kosten verursachen. TV, Radio und Outdoor wird gar nicht geschaltet. Im Online-Bereich gibt es neben einer Website auch eine Facebook-Seite, jedoch keine andere Social Media-Plattform. Darüber hinaus wird auch kein Sponsoring betrieben. Es existiert aber eine Kooperation mit dem Wiener Fahrradhersteller Chic Cycle Bike, mit dessen Hilfe Gewinnspiele, mit einem Rennrad als Hauptpreis, betrieben werden.

Nichtsdestotrotz wirken die Markenauftritte im Vergleich zur Konkurrenz viel weniger sportlich und dynamisch.

- **TV**

Race schaltet keine Werbung im TV.

- **Radio**

Race schaltet keine Werbung im Radio.

- **Out-of-Home**

Race schaltet keine Werbung im Outdoor-Bereich.

- **Website**

Die Website wirkt im Vergleich zu den anderen Energy Drink-Marken

unprofessionell und nicht sehr modern. Das Corporate Image kommt bunt, fast kindisch herüber. Auffallend sind die wenigen Informationen und Funktionen, die die Homepage besitzt. Der sportliche Eindruck der anderen Marken fehlt.

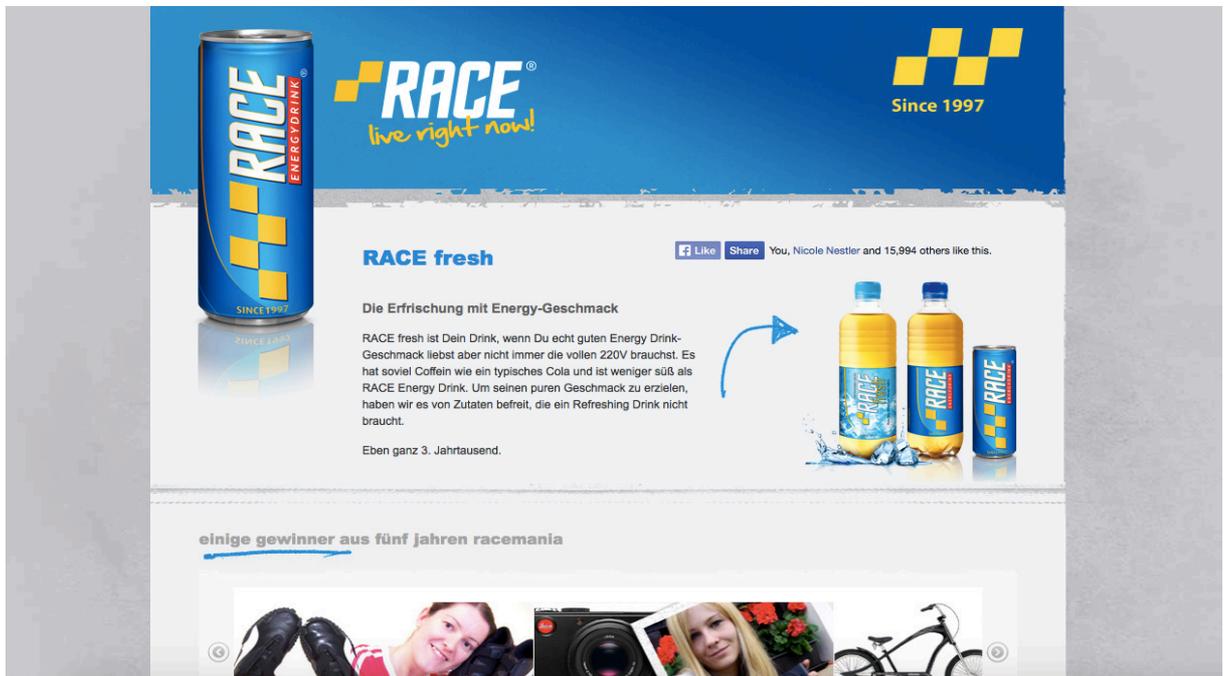


Abbildung 22: Website Race (www.race.eu, abgerufen am 02.03.2015)

### • Social Media

Im Social Media-Bereich wird ausschließlich Facebook und keine anderen Kanäle verwendet. Dort ist der Auftritt nicht sonderlich aktiv. Abgesehen von dem monatlichen Gewinnspielen wird sehr selten etwas gepostet.

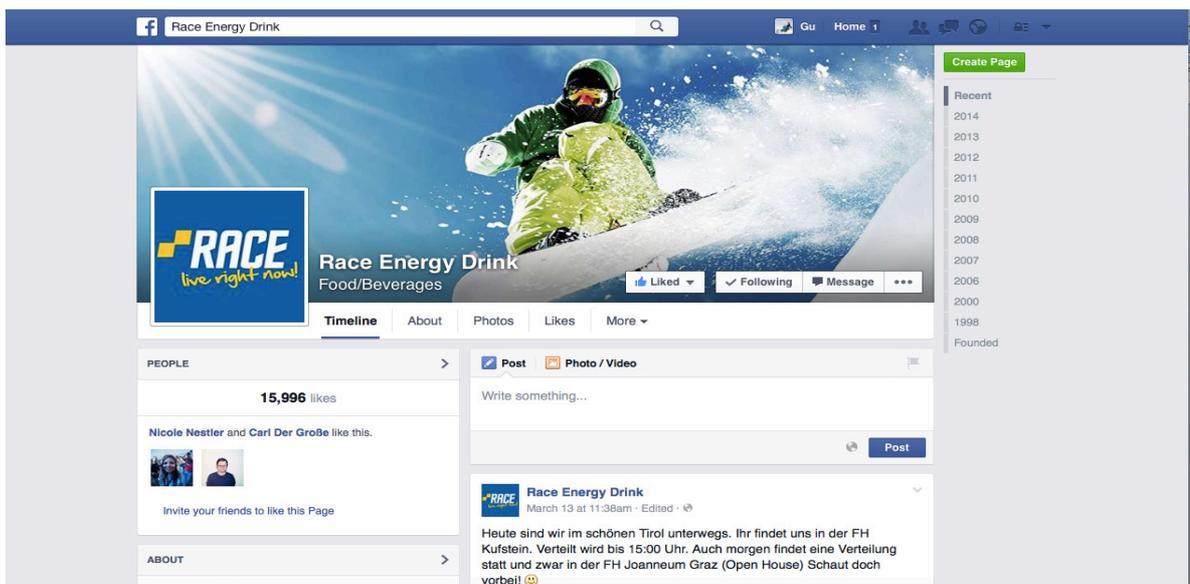


Abbildung 23: Facebook-Auftritt Race (www.facebook.com/RaceEnergyDrink, abgerufen am 5.3.2015)

- **Sponsoring**

Race bedient sich keinen Sponsoring-Maßnahmen.

- **Events**

Race veranstaltet keine eigenen Events.

- **Verkaufsförderung**

Im Anzeigebereich von Flugblättern findet man Angebote des Race Energy Drinks im Preissegment der Handelsmarken. Race wird ebenfalls in Discountern vertrieben: V.a. Penny umwirbt die Marke sehr häufig. In Flugblättern von Zielpunkt, seltener in denen von SPAR findet man auch Race-Angebote, in Billa-Anzeigen jedoch nicht. Auffällig ist neben der großen Preisangabe die abgebildete Österreichflagge.



Abbildung 24: Flugblatt Race Penny

### Markensterrad

- Markenkompetenz: langjährig günstig Marke
- Markennutzen: erfrischend, präsent, leicht erhältlich, bekanntes Design
- Tonalität: zurückhaltend, jugendlich
- Markenbild: sportlicher Name, „Live right now“

### **6.1.3.4 Flying Power**

Die Hofer-Eigenmarke Flying Power ist die am wenigsten aktiv werbende der fünf hier untersuchten Marken. Dies liegt zum einen daran, dass sie nur bei einem Anbieter vertrieben wird, und natürlich um Marketingkosten des Unternehmens gering zu halten.

## Werbeträger

Die Marke Flying Power schaltet keine eigene Werbung. Die hat lediglich einen Auftritt (Seite) auf der Hofer-Website und wird in Flugblättern des Discounters abgebildet.

- **TV**

Flying Power schaltet keine Werbung im TV.

- **Radio**

Flying Power schaltet keine Werbung im Radio.

- **Out-of-Home**

Flying Power schaltet keine Werbung im Outdoor-Bereich.

- **Website**

Flying Power besitzt keine eigene Website, sondern nur eine Unterseite der Hofer-Homepage. Hier sind die Informationen und Funktionen extrem beschränkt. Der Gesamtauftritt wirkt eher pragmatisch und langweilig.

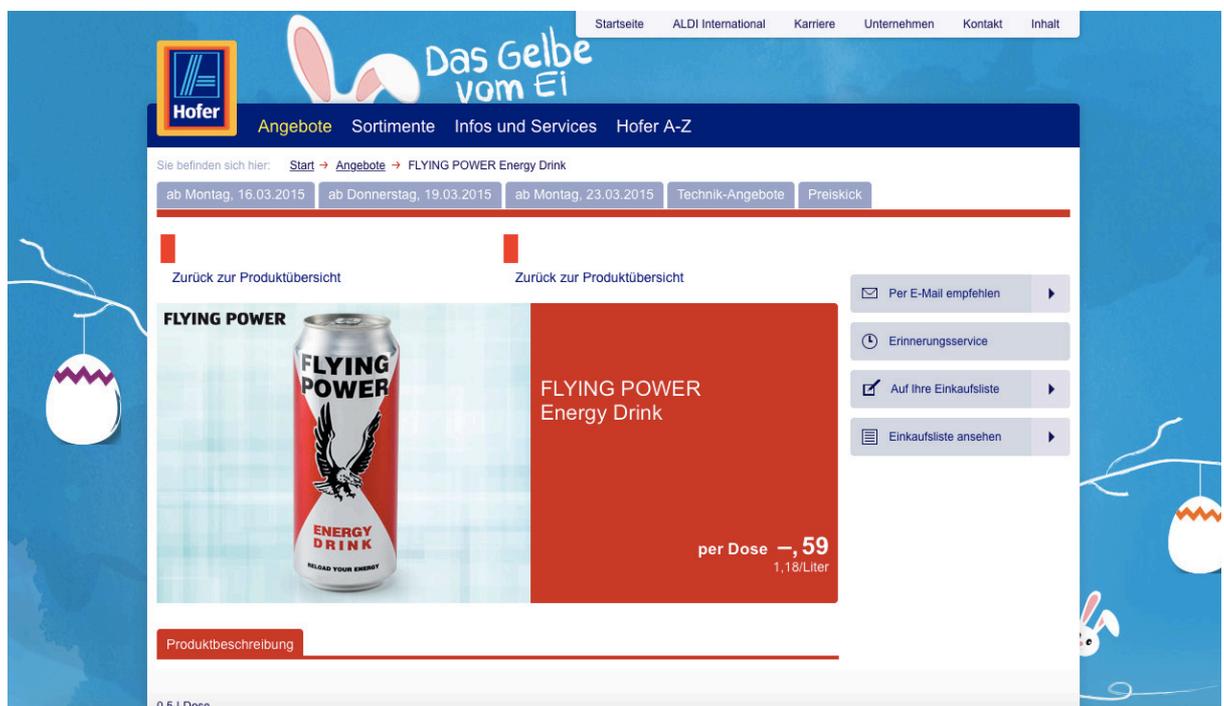


Abbildung 25: Website Hofer (www.hofer.at/angebote, abgerufen am 01.03.2015)

- **Social Media**

Flying Power hat keine eigenen Auftritte im Social Media-Bereich. Es existiert lediglich eine Fanseite auf Facebook, die jedoch nicht von Unternehmensseite geführt wird, sondern privat erstellt wurde und den Markennamen verwendet. Die Community hat circa 260 Fans (Stand 31.12.2014), was eine vergleichsweise sehr kleine Online-Gemeinschaft ist. Auf anderen Plattformen gibt es gar keine Auftritte.

- **Sponsoring**

Flying Power bedient sich keiner Sponsoring-Aktivitäten.

- **Events**

Flying Power veranstaltet keine Events.

- **Verkaufsförderung**

Der meistgenutzte Werbekanal von Flying Power ist der Anzeigenbereich von Hofer-Flugblättern. Hier ist der (günstige) Preis auffallend groß abgebildet. Discountertypisch werden keine Rabattaktionen verwendet. Die Anzeige wirkt im Vergleich zu den anderen Marken nicht sportlich oder dynamisch.



Abbildung 26: Flugblatt Flying Power Hofer

### Markenstewerrad

- Markenkompetenz: österreichische Discountermarke, unzertrennlich von Marke Hofer
- Markennutzen: erfrischend, ähnliche Qualität zu günstigerem Preis
- Tonalität: günstig, jugendlich, zurückhaltend, erfolgreich
- Markenbild: kraftvoller Name, Logo mit Flügeln

### 6.1.3.5 S-Budget

S-Budget ist die bekannte Eigenmarke der Handelskette SPAR. Der Energy Drink der Marke wird meist nicht explizit umworben, sondern taucht innerhalb einer Sortimentsauswahl der Marke auf. Das Corporate Design wirkt durch die bunten Farben (meist grün und rot) etwas kindisch bzw. altmodisch. Des Weiteren gibt es eine Art Maskottchen der Marke, das stets gut gelaunt und lustig rüberkommt. Es taucht z.B. in TV-Spots auf.

#### Werbeträger

S-Budget ist im TV stets vertreten. Jedoch ist der Energy Drink immer nur ein Teil der Kampagne. Beispielsweise im Social Media-Bereich ist die Marke recht aktiv, wird jedoch auch immer nur innerhalb der SPAR-Accounts geführt. Anders als andere Handelsmarke, organisiert S-Budget jedoch Veranstaltungen, um ihre Produkte (v.a. den Energy Drink) zu promoten.

#### • TV

S-Budget schaltet Werbung im TV. Jedoch ist dies nicht explizit für den Energy Drink, sondern für die ganze SPAR-Eigenmarke. In einigen Spots ist der Energy Drink neben anderen Produkten zu sehen. Die Hauptrolle des Spots spielt immer das personifizierte S-Budget Geldbörserl, das den Zuschauer mit einer künstlichen Stimme unterhaltsam durch den Spot führt. Sportliche Attribute kommen nicht vor.



Abbildung 27: TV-Spot S-Budget ([www.youtube.com/user/SPAROesterreich](http://www.youtube.com/user/SPAROesterreich), abgerufen am 07.03.2015)

- **Radio**

S-Budget schaltet Werbung im Radio. Diese ähneln den TV-Spots, da das Börserl den Zuhörer mit seiner einzigartigen Stimme durch den Spot führt. Der Fokus liegt auf den kleinen Preisen. Einen Mitschnitt konnte an dieser Stelle leider nicht beigefügt werden.

- **Out-of-Home**

S-Budget schaltet keine Werbung im Outdoor-Bereich.

- **Website**

S-Budget besitzt eine eigene Homepage, jedoch ist diese nicht ausschließlich für den Energy Drink (sondern alle Produkte der Marke), jedoch spielt der Drink eine relativ große Rolle. Er ist direkt auf der Startseite zu sehen und hat auch eine eigene Unterseite. Das Layout wirkt jedoch relativ konservativ.

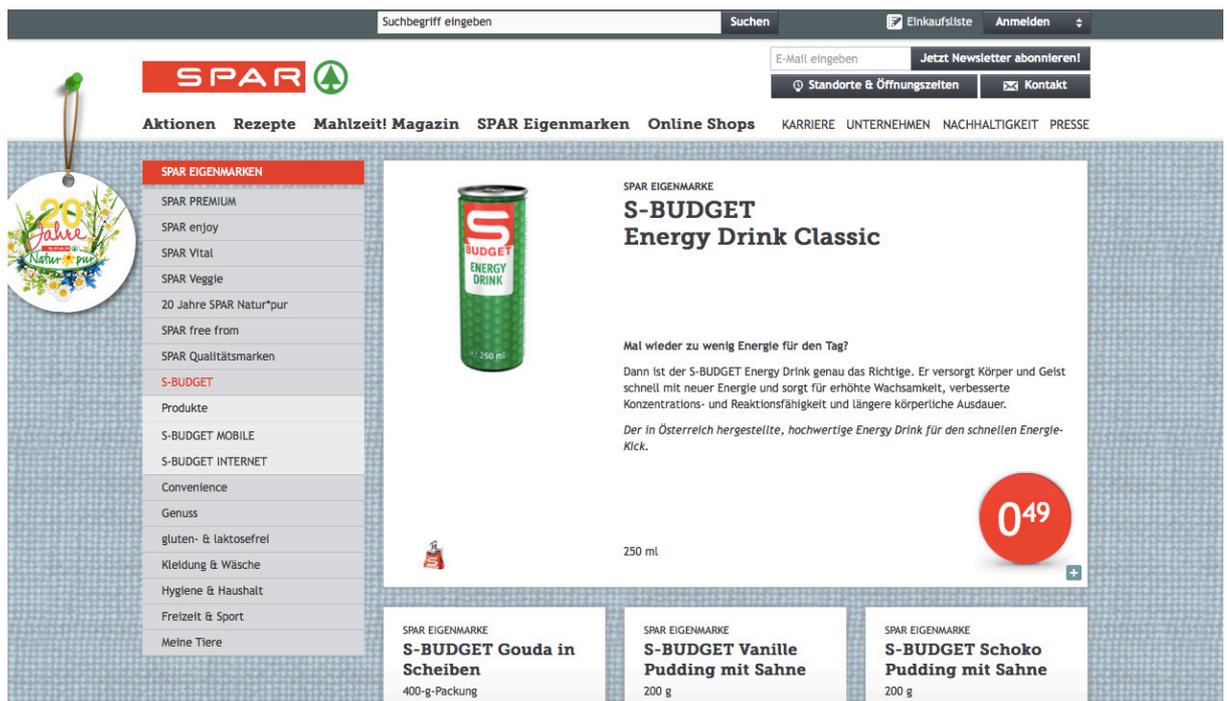


Abbildung 28: Website S-Budget (www.spar.at/s-budget, abgerufen am 01.03.2015)

- **Social Media**

S-Budget besitzt zwar keine eigenen Plattformen, ist jedoch innerhalb der SPAR-Auftritte relativ aktiv. Beispielsweise auf Facebook gibt es den Tab bzw. App „S-Budget-Partys“ (Siehe Abschnitt „Events“). Diese werden später auch noch in

Form von Fotos und Videos auf mehreren Online-Auftritten veröffentlicht. V.a. auf Youtube ist S-Budget stark vertreten (Siehe Abbildung 29). Auf Instagram, Twitter, Google+ gibt es auch SPAR-Auftritte, die die Marke S-Budget mitbewerben.

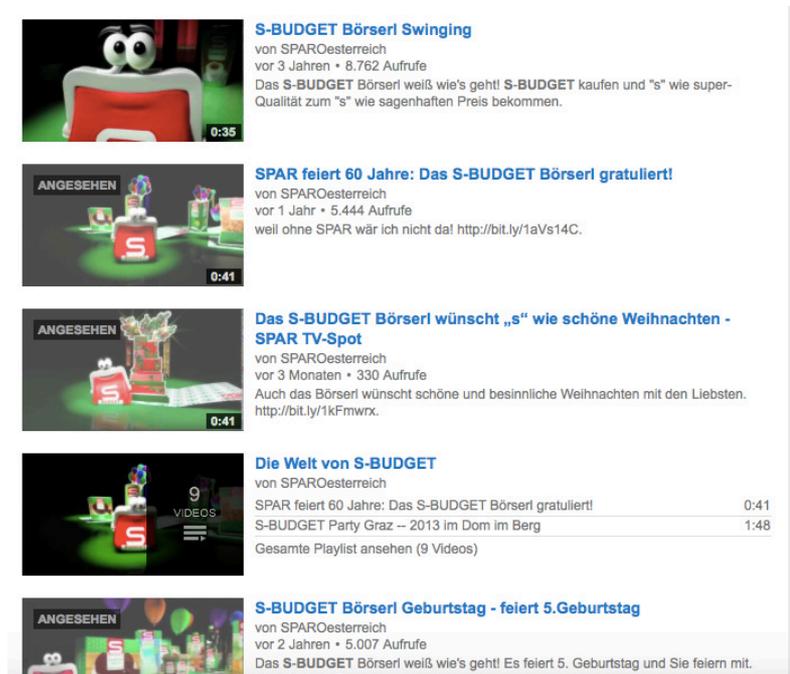


Abbildung 29: Youtube-Channel SPAR ([www.youtube.com/user/SPAROesterreich](http://www.youtube.com/user/SPAROesterreich), abgerufen am 07.03.2015)

- **Sponsoring**

S-Budget sponsert keine externen Events oder Personen.

- **Events**

S-Budget veranstaltet eigene Events. Die sogenannten S-Budget-Partys finden seit Jahren in ganz Österreich statt. Dort steht der Energy Drink im Mittelpunkt, denn es werden Dosen kostenlos verteilt, Gewinnspiele veranstaltet usw.



Abbildung 30: Event S-Budget (www.facebook.com/SPAROesterreich, abgerufen am 07.03.2015)

### • Verkaufsförderung

S-Budget Energy Drink taucht in den hauseigenen SPAR-Flugblättern sehr oft auf. Oft sind es Aktionen, meist in Form von Rabatten ab einer bestimmten Anzahl Im Anzeigebereich von Flugblättern. Der günstige Preis steht natürlich im Vordergrund und wird dementsprechend groß abgebildet.



Abbildung 31: Flugblatt S-Budget Spar

### Markensteuerrad

- Markenkompetenz: österreichische Discountermarke, unzertrennlich von Marke SPAR
- Markennutzen: erfrischend, ähnliche Qualität zu günstigerem Preis
- Tonalität: günstig, jugendlich, unterhaltsam, erfolgreich
- Markenbild: schlicht, nichtsportlicher Name, rational, sehr buntes Design

## **6.2 Quantitative Befragung**

Nach dem Kapitel zur qualitativen Methode Inhaltsanalyse handelt dieses nun von der quantitativen Technik Befragung. Es ist wie folgt aufgebaut: Zunächst wird die Methode theoretisch erklärt. Anschließend die Stichprobe und Erhebung beschrieben. Hier werden die einzelnen Fragen der Umfrage erklärt und ein Bezug zur verbalen Imageanalyse hergestellt. Daraus werden die Forschungshypothesen in Kapitel 7.4 gebildet und im nachfolgenden Kapitel die Ergebnisse dokumentiert. Am Ende werden diese dann analysiert und in Hinblick auf die Forschungsfrage überprüft.

### **6.2.1 Methode**

Der vorliegende Abschnitt beschäftigt sich mit der wissenschaftlichen Methode Befragung. Laut Raithel (2006) definiert man diese als ein systematisch geplanter Kommunikationsprozess zwischen Personen (Vgl. Raithel 2006, S. 64). Dabei geht es darum, Informationen über Einstellungen, Meinungen, Wissen und Verhaltensweisen von Testpersonen zu erkennen. Des Weiteren gibt es Unterschiede in der Kommunikationsform, der Kommunikationsart, dem Befragungssetting und der Durchführungsform (Vgl. ebd., S. 65). Im folgenden Absatz wird näher auf die computergestützte Form eingegangen.

Im Rahmen dieser Masterarbeit wurde die Methode der quantitativen Online-Befragung ausgewählt. Diese Art der Befragung hat zum Vorteil, dass sie aufgrund ihrer digitalen Form orts- und zeitunabhängig ist, als auch die Reduktion von Interviewereinflüssen begünstigt und v. a. Filterfragen ermöglicht. (Vgl. ebd., S. 67). Weitere positive Aspekte dieser Erhebungstechnik sind die geringen Kosten, der einfache und v.a. sichere Datentransfer in das Auswertungsprogramm, die kurze Feedback-Zeit und die schnelle Analyse. Außerdem ist die einfache Kontrolle der erhobenen Daten in Bezug auf beispielsweise fehlender oder unplausiblen Antworten gegeben.

In dieser Arbeit wurde als Grundgesamtheit wurde die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren festgelegt. Begründung hierfür ist die Kaufbereitschaft ab 14 Jahren, (Vgl. Erhebung ÖVA News Group 2012). Die Stichprobe besteht aus 209 Personen und wird durch ein Random Sample, also einer einfachen Zufallsstichprobe, ausgewählt.

Das Forschungsdesign wurde mithilfe des Online-Umfragetools Q-Set entworfen. Zunächst wurde ein Pretest mit fünf Personen durchgeführt. Dieser hatte zur Folge, dass Störfaktoren eliminiert werden konnten. Eine genauere Dokumentation hiervon wird in Kapitel 6.5.1 beschrieben. Nach der Optimierung wurde die Umfrage veröffentlicht und nach dem Schneeballsystem distribuiert. Dies bedeutet zunächst an eigene Kontakte ausgeschickt mit der Bitte, den Fragebogen an Bekannte weiterzuleiten. In erster Linie geschah dies über Facebook-Nachrichten und E-Mails.

Im Befragungszeitraum vom 05. März 2015 bis 19. März 2015 konnten so 510 Personen erreicht werden. Diese Zahl ist jedoch höher als die letztendlich analysierte Stichprobe (209), da manche Umfragen nicht vollständig ausgefüllt wurden und somit eine Verzerrung der Ergebnisse entstehen könnte. Die brauchbaren Daten wurden anschließend exportiert und mithilfe der Statistiksoftware IBM SPSS Statistics Version 22 analysiert. Dadurch ließen sich die erhobenen Daten in Hinblick auf die Hypothesen überprüfen (siehe Kapitel 6.2.4).

Im Folgenden werden zunächst die Erhebungstatbestände des Fragebogens erläutert.

## **6.2.2 Erhebungstatbestände**

Im Folgenden werden die Erhebungstatbestände näher erklärt. Diese leiten sich aus den inhaltlichen und methodischen Zielvorgaben ab.

### **6.2.2.1 Beschreibung der Erhebungstatbestände – Konsument**

#### Soziodemographie (Fragebogen: Frage 11-14)

In den letzten vier Fragen des Fragebogens werden soziodemographische Daten (wie das Geschlecht, Alter, Bildung, Tätigkeit) über die Testperson erhoben.

#### Kaufentscheidungsprozess (Fragebogen: Frage 5, 7)

Informationen über die Einkaufsstätte und die Kriterien für den Kauf werden in den Fragen 5 und 7 erhoben.

#### Konsumverhalten (Fragebogen: Frage 8)

Wie oft Energy Drinks von den Probanden konsumiert werden, wird in Frage 8 erhoben.

#### Ausgaben für den Konsum/Jahr (Fragebogen: Frage 9)

Wie viel die Befragten für den Konsum von Energy Drinks pro Jahr ausgeben, wird in Frage 9 erhoben.

### **6.2.2.2 Beschreibung der Erhebungstatbestände – Marke**

#### Bekanntheit der Marken (Fragebogen: Frage 2, 3)

Die Bekanntheit einer bestimmten Energy Drink-Marke wurde in zwei Arten erhoben: Einmal die ungeschützte Bekanntheit, in Form einer offenen Frage (Fragebogen: Frage 2) und einmal die gestützte Bekanntheit, somit einer geschlossenen Frage (Fragebogen: Frage 3).

#### Kaufwahrscheinlichkeit (Fragebogen: Frage 6)

Die Kaufwahrscheinlichkeit der einzelnen Energy Drink-Marken werden in der Frage 6 erhoben. Hier wurden mehr als fünf Marken untersucht, um einen Überblick über den Markt zu geben.

#### Präferenz für Herstellermarken (Fragebogen: Frage 10)

Ob die Teilnehmer Hersteller- oder Handelsmarken bevorzugen wird in Frage 10 erhoben. Es wird gefragt, um wie viel Cent der Befragte bereit ist, mehr für eine Herstellermarke auszugeben. Positive Antwortmöglichkeiten waren 30 Cent, 50 Cent 70 Cent und 1€ und mehr. Des Weiteren gab es die Option „Nein, ich bin nicht bereit mehr auszugeben“.

#### **• Verbale Imagemessung**

Die verbale Imagemessung wird in Frage 4 erhoben. Dies geschieht durch die gefühlsmäßige Beurteilung von 19 Begriffen auf die fünf zu bewertenden Energy Drink-Marken seitens der Testteilnehmer. Unter den Antworten war die Auswahl „keine Marke“, als auch Mehrfachnennungen möglich. Die Zuordnung erfolgt mithilfe von Denotationen, also sachhaltigen Merkmalen, und durch

Konnotationen, sogenannte nichtsachhaltige Wortreize bzw. subjektive Zusatzbedeutungen.

### **6.2.2.3 Erläuterung weiterer Fragen des Fragebogens**

#### Filterfrage als „Eisbrecherfrage“ (Fragebogen: Frage 1)

Die erste Frage des Fragebogens, auch „Eisbrecherfrage“ genannt, dient dazu die Nicht-Konsumenten, die in der Methode nicht brauchbar sind, herauszufiltern. Es wird also direkt abgefragt, ob die Auskunftspersonen Energy Drinks konsumieren. Falls dies negiert wird, ist der Fragebogen direkt beendet. An dieser Stelle erscheint ein Text, dass der Teilnehmer leider nicht zur Zielgruppe passt.

### **6.2.3 Formulierung der Forschungshypothesen**

Im vorherigen Kapitel wurden die Erhebungstatbestände erläutert. Diese dienen zum Aufstellen der folgenden Hypothesen zum Thema Images der Energy Drink-Marken aufgestellt.

- **H1:** In der Gruppe 15–30-Jährige weist die Marke Red Bull eine größere Kaufbereitschaft auf als in der Gruppe 31–50-Jährige.
- **H2:** Es gibt Unterschiede in der Wahrnehmung des Images von Red Bull im Vergleich zu den anderen Energy Drink-Marken.
- **H3:** Wenn Konsumenten die Marke Red Bull als „sportlich“ wahrnehmen, neigen sie zu höherer Kaufbereitschaft.

### **6.2.4 Dokumentation der Ergebnisse**

Der folgende Abschnitt dokumentiert die Ergebnisse der Befragung. Als erstes wird der Pretest beschrieben und danach die eigentliche Online-Umfrage.

#### **6.2.4.1 Ergebnisse des Pretests**

Bevor mit der eigentlichen Datenerhebung begonnen werden konnte, wurde ein Pretest durchgeführt. Ein Pretest untersucht die Art und Qualität der Messinstrumente, als auch ihre Eignung für die Fragestellungen, ihre

Verständlichkeit und Handhabbarkeit (Vgl. Schrader 1990, S. 62; Langusch 2004, S. 30). Er stellt also eine unentbehrliche Voraussetzung einer gelungenen Hauptbefragung dar.

Der Test wurde am 4. März 2015 online durchgeführt und beinhaltete Testpersonen. Alle gaben an, zwischen fünf und sechs Minuten Zeit zur Vervollständigung des Fragebogens gebraucht zu haben. Alle Fragstellungen wurden als verständlich bewertet. Anmerkungen gab es zu den Antwortmöglichkeiten bei Frage 10, da diese zunächst in Prozent angegeben waren. Weitere Anmerkungen gab es zu den Begriffen in Frage 4, welche nicht ganz als verständlich bzw. voneinander abgrenzbar erachtet wurden. Ansonsten gab es keine Kritikpunkte. Nach eigener Analyse der Antworten wurde noch systematische Antworttendenzen bei Frage 4 erkannt.

Aus all diesen Informationen heraus, ließen sich die folgenden Änderungen ableiten: Die Antwortoptionen von Frage 10 wurden in reelle Zahlen (z.B. „30 Cent“) umgewandelt, um von den künftigen Auskunftspersonen keine Prozentrechnung zu erwarten. Bei Frage 10 wurde die Reihenfolge der Items geändert (z.B. „sportlich“ und „wettkampforientiert“ oder andere inhaltlich ähnliche nicht direkt hintereinander folgend), als auch die drei Assoziationen „extrem/ am Limit“, „intellektuell“ und „naturverbunden“ eliminiert, da diese von allen Testpersonen keiner Marke zugeordnet wurden.

#### **6.2.4.2 Ergebnisse der Online-Befragung**

Dieser Abschnitt dokumentiert die Ergebnisse der Online-Befragung. Anhand der Verbesserungen aus den Pretest-Ergebnissen wurde eine finale Version erstellt und veröffentlicht. Als die erwünschte Teilnehmerzahl (>200) erreicht wurde, wurde die Umfrage beendet und die Ergebnisse begutachtet. Auf den folgenden Seiten werden diese veranschaulicht.

Um die Vielzahl an Daten verstehen zu können, wurden sie in die Software SPSS exportiert, unbrauchbare Daten bereinigt und brauchbare verkodet. Anschließend wurden Analysen durchgeführt, die im Abschnitt über die Hypothesenbeantwortung erläutert werden.

- **Ergebnisse zum Thema Konsument**

Insgesamt gab es 510 Teilnehmer, die den Fragenbogen zumindest zum Teil ausgefüllt haben. Die Filterfrage (Frage 1) ergab, dass 139 Befragte keinen Energy Drink konsumieren, was ein Ausschlusskriterium ist und daher nicht in die Analyse miteinfließen kann. Von den 371 übrigen Auskunftspersonen haben 162 den Fragebogen (vor Frage 7) abgebrochen. Diese relativ hohe Abbrecherrate entstand aus technischen Gründen: Die Mehrzahl der Umfrage-Abbrecher scheiterten an der Beantwortung der Frage 6, welche voraussetzte mehrere Marken mithilfe des Drag & Drop-Verfahrens in eine neue Reihenfolge zu bringen. Die Begründung hierfür ist, dass die Drag & Drop-Funktion mit dem Touchscreen eines Smartphones oder Tablets nicht möglich ist, deshalb wurde der Test zumeist nicht bis zum Ende ausgefüllt.

Im Endeffekt wurden dementsprechend nur die Antworten von maximal 209 Teilnehmern weiterverwendet. Diese stellen 60% der gesamten Testpersonen dar. Die Verteilung der Konsumenten unter allen Testteilnehmern zeigt die nachfolgende Abbildung. Im Anschluss werden die soziodemographischen Ergebnisse beschrieben.

**Konsumenten unter allen Teilnehmern**

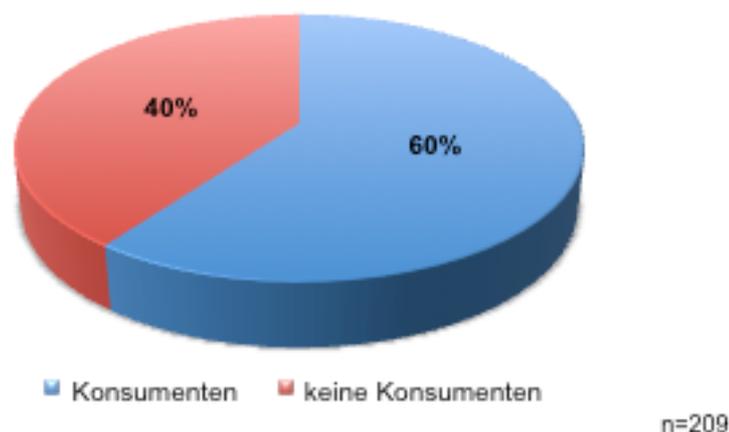
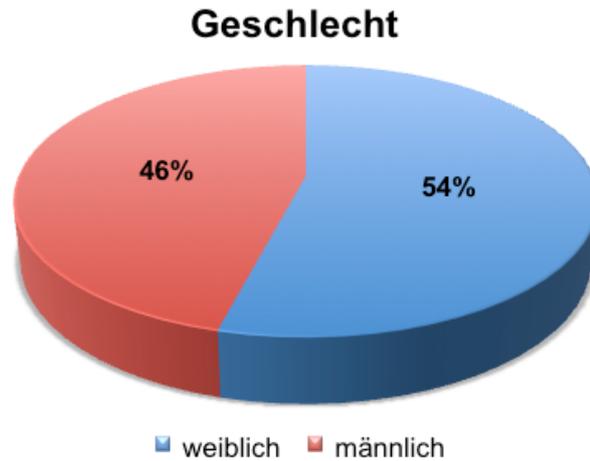


Abbildung 32: Anteil der Konsumenten in Prozent (Quelle: Eigenfertigung)

- **Soziodemographische Ergebnisse**

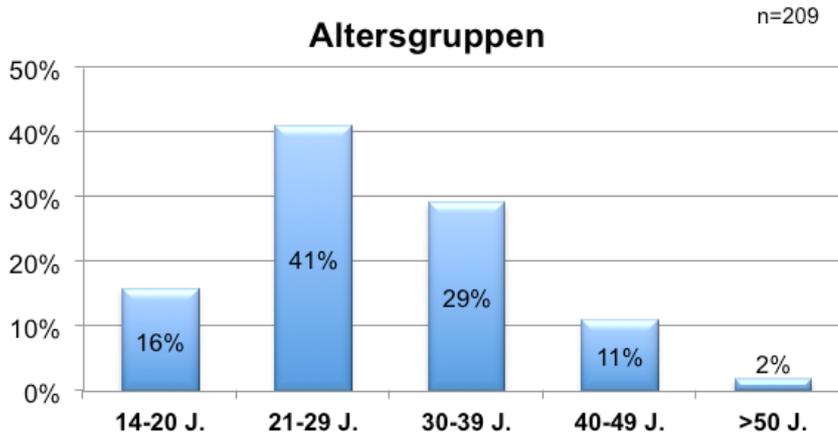
Von 209 Auskunftspersonen waren 96 männlich und 113 weiblich. Dies entspricht 46% und 54% der Befragten. Abbildung 33 illustriert die Verteilung.



n=209

Abbildung 33: Geschlecht der Teilnehmer (Quelle: Eigenfertigung)

Das Durchschnittsalter der Teilnehmer beträgt 29,95 Jahre. Die häufigsten Altersangaben sind ebenfalls im Bereich Mitte bis Ende zwanzig (Median 28) Jahre angegeben. Im Folgenden wurden die Angaben zur besseren Übersicht in fünf Altersgruppen eingeteilt (Abbildung 34).



n=209

Abbildung 34: Altersgruppen der Teilnehmer in Prozent (Quelle: Eigenfertigung)

Die Frage nach der letzten abgeschlossenen Schulbildung ergab, dass die Mehrheit der Befragten (47%) einen Hochschul-Abschluss besitzen, 29% einen Matura-Abschluss haben, 11% eine Lehrausbildung absolviert und 8% HAK o.ä. abgeschlossen haben. Lediglich 5% haben nur einen Hauptschulabschluss. Die nachfolgende Abbildung illustriert die Ergebnisse.

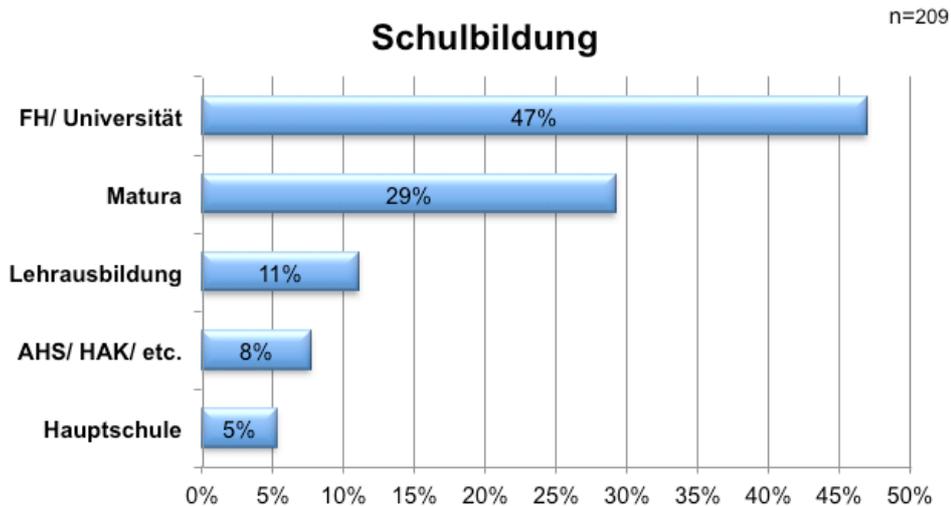


Abbildung 35: Altersgruppen der Teilnehmer in Prozent (Quelle: Eigenfertigung)

Bei der Frage nach der derzeitigen Tätigkeit, gaben die meisten (38%) an, Schüler/ Student zu sein, fast genauso viele (36%) Angestellte/ Arbeiter unter den Teilnehmern, auffallend weniger Selbstständige (11%), 7% Arbeitssuchende, 4% Hausfrauen und -männer, lediglich 3% Beamte und nur 1% Landwirte. Rentner (eine Person) und Zivildienstler kommen in der Umfrage auf 0%.

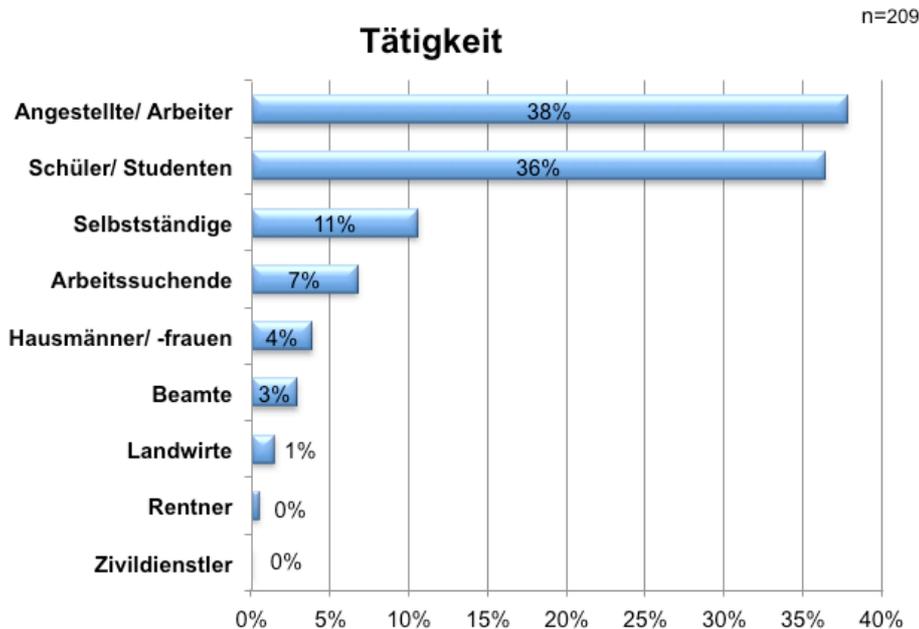


Abbildung 36: Tätigkeiten der Teilnehmer in Prozent (Quelle: Eigenfertigung)

### • Kaufentscheidungsprozess

Die Frage nach der Einkaufsstätte, also wo die Konsumenten die Energy Drinks kaufen, ergab, dass die meisten Befragten öfter Supermärkte und Discounter als Tankstellen frequentieren. Um dies zu illustrieren wurde jeweils der Mittelwert gebildet und im folgenden Diagramm verbildlicht. Die Mediane liegen jeweils nah an den Ergebnissen<sup>17</sup>, sodass sie hier nicht extra angeführt werden. Dies bedeutet, dass es kaum Ausreißer unter den Befragten gibt.

Auf einer Skala von 1 (= nie) bis 6 (= sehr häufig) werden Energy Drinks am häufigsten in Supermärkten (4,6), am zweithäufigsten in Discountern (4) und am seltensten in Tankstellen (2,8) gekauft.



Abbildung 37: Einkaufsstätte der Teilnehmer auf Skala 1-6 (Eigenanfertigung)

Die Frage nach den Kaufkriterien wurde ebenfalls über eine Skala abgefragt. Diese reicht von 1 (= überhaupt nicht wichtig) bis 6 (= sehr wichtig). Die Resultate werden in Form von Mittelwerten in Abbildung 38 verdeutlicht. Ergebnisse zeigen, dass der ansprechende Geschmack (5,4) eines Energy Drinks für die Konsumenten am wichtigsten und die Inhaltsstoffe (3) am unwichtigsten sind. Ebenfalls wichtig für die Konsumenten sind die Aspekte anregende Wirkung, hohe Qualität und Verpackungsart (4,7 bis 4,4). Der günstige Preis ist für Käufer weniger wichtig (3,9).

Die markenbezogenen Kriterien befinden sich ebenfalls im unteren Mittelfeld: am niedrigsten die bekannte Marke (3,1), danach die sympathische Marke (4,1) und eher wichtig ist die Erfahrung mit der Marke (4,4).

<sup>17</sup> im Abstand von 0 bis 0,77



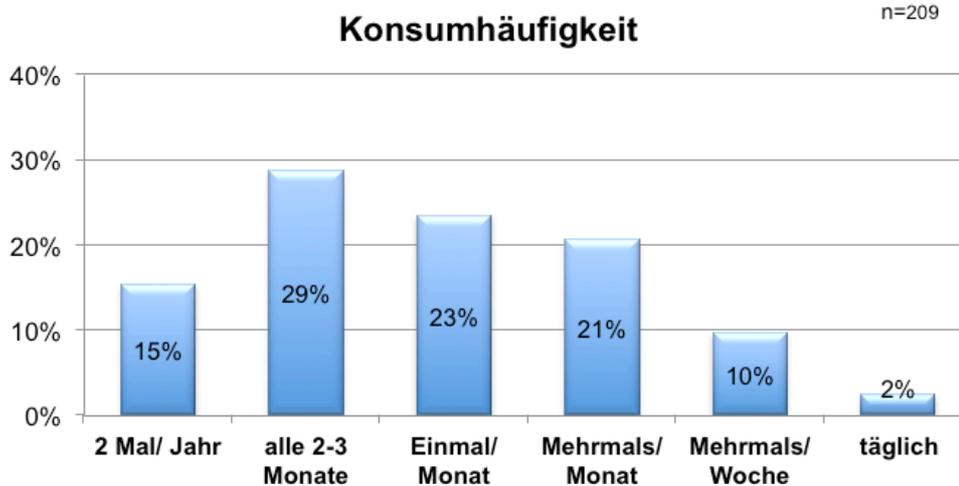


Abbildung 39: Konsumhäufigkeit der Teilnehmer (Eigenanfertigung)

Mittels einer offenen Frage wurden die Ausgaben für Energy Drinks pro Jahr erhoben. Der Mittelwert liegt bei circa 59€, der Median bei 35€. Zur besseren Veranschaulichung wurden die Beträge in Gruppen eingeteilt. Fast jeder Dritte Befragte gibt 10-29€ oder 30-49€ aus. 22% der Auskunftspersonen gaben an, 50-99€ pro Jahr für Energy Drinks auszugeben. Die wenigsten Teilnehmer gaben an bis zu 9€ auszugeben (5,7%), die zweitwenigsten geben über 100€ aus (14,8%). Nachfolgende Tabelle zeigt die erhobenen Werte gruppiert in Säulen an.

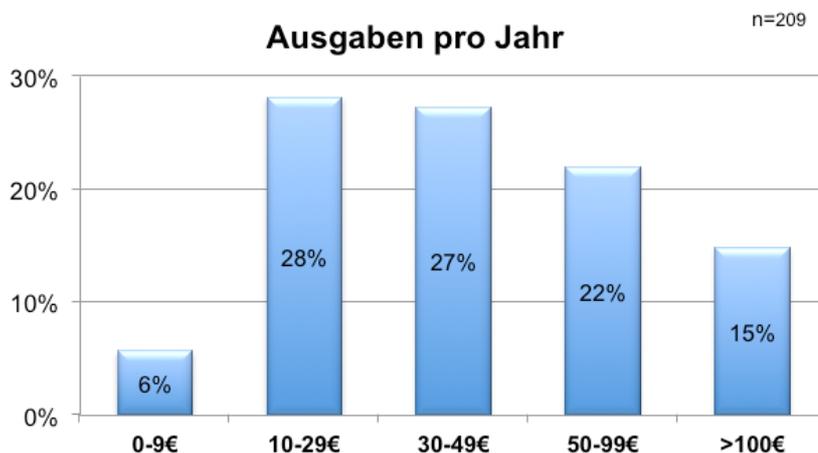


Abbildung 40: Ausgaben für den Konsum pro Jahr der Teilnehmer (Eigenanfertigung)

## • Ergebnisse zum Thema Marke

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse zu den Erhebungen zur Markenbekanntheit dokumentiert. Diese wird einmal gestützt und einmal ungestützt angegeben. Anschließend werden die Ergebnisse zur

Kaufwahrscheinlichkeit beschrieben und im Anschluss die Beantwortung zum Thema Markenimages aufgezeigt.

- **Bekanntheit der Marken**

Die Markenbekanntheit wurde gestützt und ungestützt erfasst. Auffallend sind die fast absoluten Ergebnisse der Marke Red Bull bei beiden Bekanntheitsarten.

Zuerst werden die Ergebnisse der ungestützten Bekanntheit, also dem Erinnern, beschrieben. Die Marke Red Bull ist hier von 82% aller Teilnehmern an erster Stelle genannt worden. Als zweithäufigste Marke an erster Stelle wurde Monster genannt. Auf der zweiten Recall-Stelle stand die Marke Monster am häufigsten und die Eigenmarke S-Budget an zweithäufigsten.

Im Folgenden werden alle Nennungen einer Marke summiert, unabhängig davon, an welcher Stelle sie genannt wurden. Die Reihenfolge nach ungestützter Bekanntheit der fünf untersuchten Marken ist somit die folgende: mit großem Vorsprung Red Bull (98%), nur der Hälfte (49%) Monster, einem Viertel (25%) S-Budget, gefolgt von Race (18%) und an letzter Stelle Flying Power mit schwachen 3% Recall. Die Abfolge wird in der folgenden Tabelle abgebildet. Darüber hinaus zeigen die roten Balken auf, wie viele Befragte sich nicht an die Marken erinnerten.

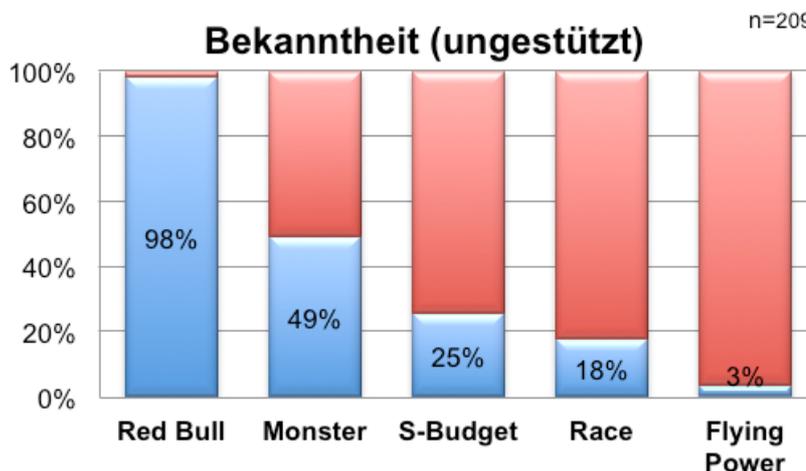


Abbildung 41: Ungestützte Markenbekanntheit der fünf untersuchten Marken (Eigenanfertigung)

Die gestützte Bekanntheit hat ergeben, dass die Marke Red Bull eine 100%ige Bekanntheit unter den Befragten besitzt. An zweiter Stelle liegt Monster mit einer sehr hohen Bekanntheit (89%), gefolgt von S-Budget (71%), Burn (65%), Clever

(64%), Race (58%) und Rockstar (56%). Eher niedrige Werte erhielten die Marken Flying Power (43%), Power Horse (29%), Shark und Full Speed. Letztere Energy Drink-Marke kannte beispielsweise nur 28 aller Umfrageteilnehmer. Das folgende Diagramm illustriert den Abfall der Bekanntheit aller abgefragten Marken. Die roten Balken veranschaulichen, wie viele Befragte die Marken nicht kennen.

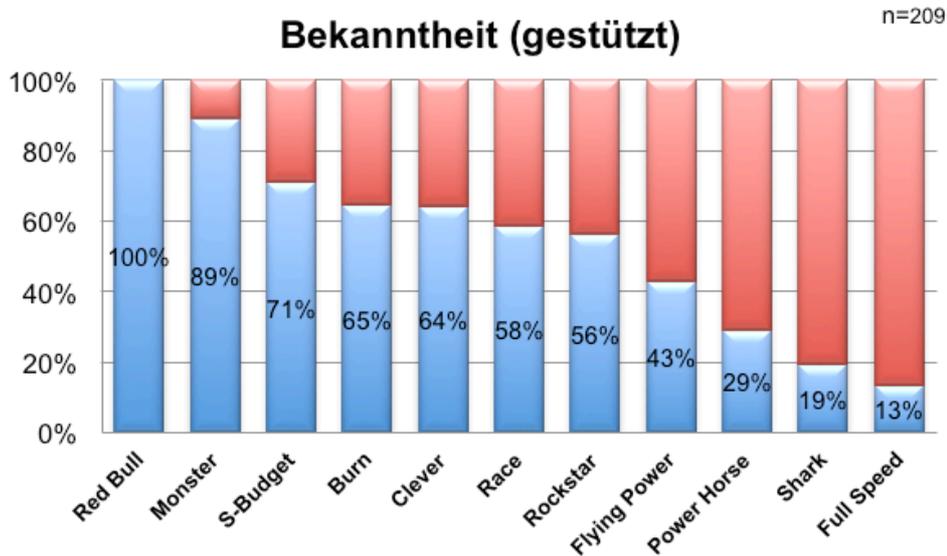


Abbildung 42: Gestützte Markenbekanntheit der Stellen 1 bis 11 (Eigenanfertigung)

- **Kaufwahrscheinlichkeit**

Die Kaufwahrscheinlichkeit wurde mithilfe der Frage 6 beantwortet. Die Teilnehmer wurden gebeten, die vorgegeben Marken in einer Reihenfolge zu ordnen. Red Bull lag in 70% der Fällen auf Platz eins und hat somit die höchste Kaufwahrscheinlichkeit aller Marken. Am zweithäufigsten (13%) lag S-Budget auf dem ersten Platz. Für den zweiten Platz wurde am häufigsten (42%) die Marke Monster genannt. Am häufigsten auf den letzten Platz schaffte es die Handelsmarke Clever (29%).

Aus den Mittelwerten ergab sich dann die folgende Reihenfolge für die fünf hier untersuchten Marken: Red Bull (1,8), Monster (2,7), Race (5,4), Flying Power (5,7) und S-Budget (5,8). Die nachfolgende Tabelle verdeutlicht die Kaufbereitschaft aller 11 Marken.

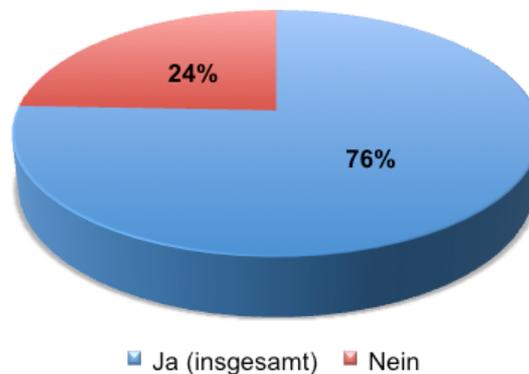
Kaufbereitschaft		
Rang	Marke	MW
1	Red Bull	1,8
2	Monster	2,7
3	Race	5,4
4	Rockstar	5,5
5	Flying Power	5,7
6	S-Budget	5,8
7	Burn	5,9
8	Clever	7,5
9	Power Horse	7,6
10	Full Speed	8,4
11	Shark	8,4

Tabelle 4: Kaufwahrscheinlichkeit der Marken in Mittelwerten der Ränge 1 bis 11 (Eigenanfertigung)

- **Preisbereitschaft für Herstellermarken**

Die Frage nach der höheren Preisbereitschaft für Herstellermarken kam zu dem Ergebnis, dass 76% der Auskunftspersonen mehr für Herstellermarken ausgeben würden. Dies wird in folgendem Diagramm veranschaulicht.

### Preisbereitschaft für Herstellermarken



n=209

Abbildung 43: Preisbereitschaft für Herstellermarken in Prozent (Eigenanfertigung)

Wie viel Geld die Probanden bereit sind, für Herstellermarken mehr auszugeben zeigt die folgende Abbildung. Ein Viertel der bejahenden Antworten fallen unter die kleinste Auswahlmöglichkeit von 30 Cent. Fast genauso viele (23%) sind bereit, 50 Cent mehr zu bezahlen. Hingegen würden lediglich 8% der Befragten 70 Cent

mehr für Herstellermarken auszugeben. Wiederum 19% entschieden sich für die Option „Ja, 1€ oder mehr“.

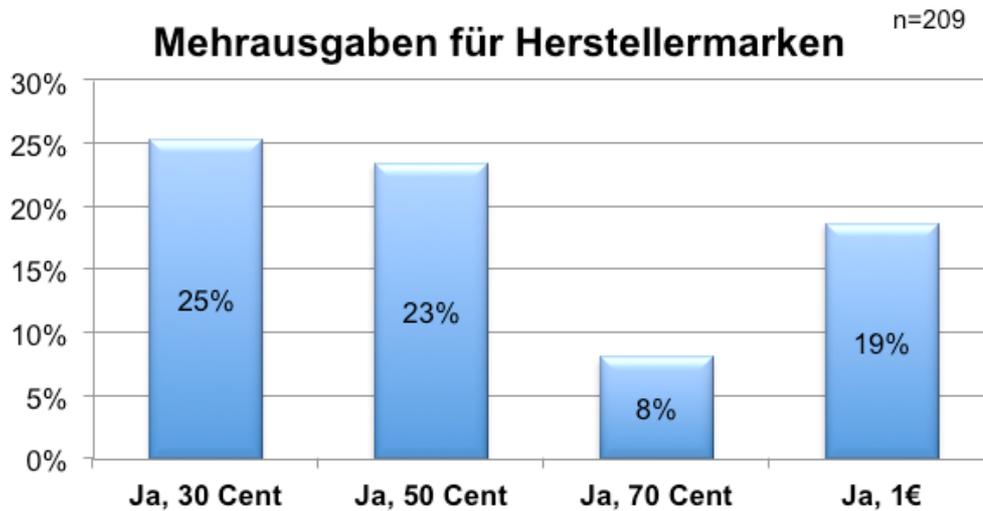


Abbildung 44: Preisbereitschaft Mehrausgaben für Herstellermarken (Eigenanfertigung)

- **Verbale Imagemessung**

In Frage 4 wurden Begriffe zu den einzelnen Markenimages mithilfe einer Matrix abgefragt. Die Probanden konnten die Image-Items einer, mehrerer oder keiner Marke zuordnen.

Um den Wahrnehmungsraum der KonsumentInnen von allen fünf Marken zu verdeutlichen, werden die Ergebnisse an dieser Stelle in einem Netzdiagramm (Abbildung 46) abgebildet. Je weiter außen sich die Punkte und Linien in dem Netz befinden, desto häufiger wurde das Image-Item genannt. Der größte vorkommende Wert ist „sportlich“ für Red Bull (84,7%) und der niedrigste ist „österreichisch“ für die Marke Monster (0,5%).

## Verbale Imagemessung

n=209

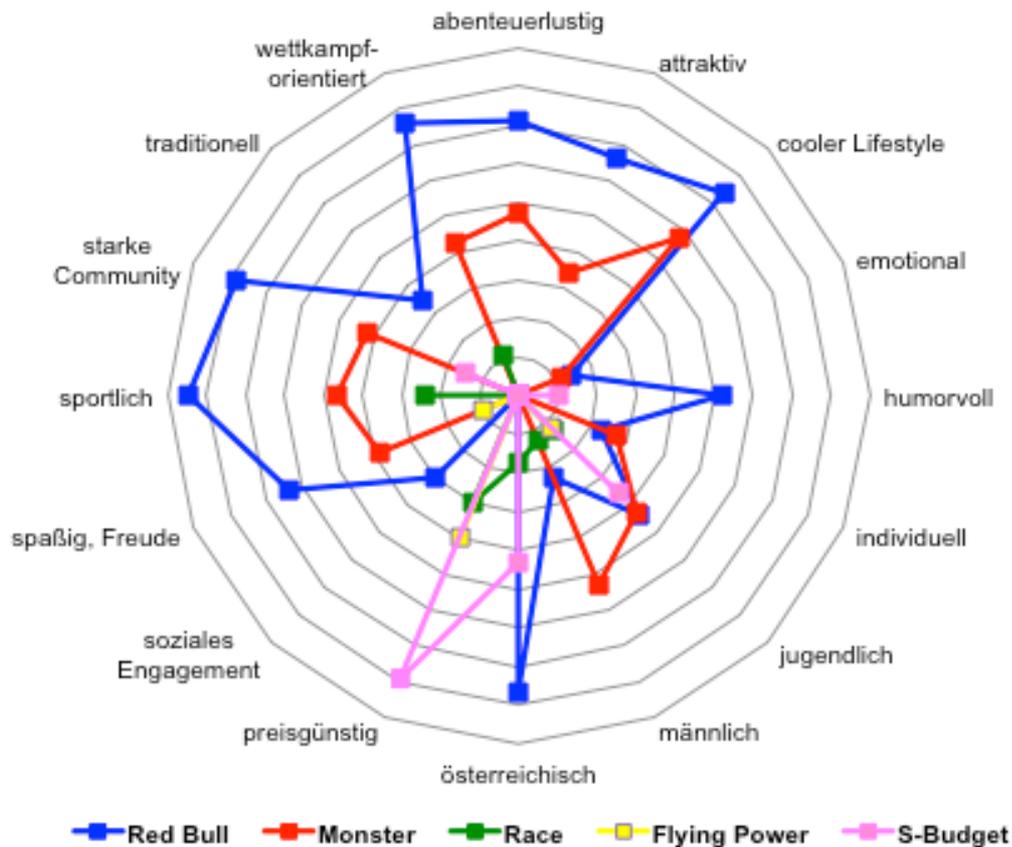


Abbildung 45: Verbale Imagemessung der fünf Marken (Eigenanfertigung)

Die Einschätzungen der Images der einzelnen Marken sind sehr divers. Auffallend sind die Ausprägungen der Marke Red Bull (blau), die den größten Radius zur Mitte haben. Am zweitmeisten Image-Items wurden für die Marke Monster (rot) genannt. Die Ergebnisse von S-Budget (lila) bewegen sich eher im Netzinernen, mit der Ausnahme des Items „preisgünstig“. Die Marken Race (grün) und Flying Power (gelb) befinden sich auch fast ausschließlich im Inneren des Diagramms und haben somit wenige Nennungen für ihre Markenimages bekommen.

Auffallend ist außerdem, dass an den meisten Stellen, an denen Red Bull starke Ausprägungen aufweist (u.a. „sportlich“, „starke Community“, „cooler Lifestyle“), Monster auch seine stärksten Ausprägungen zeigt, jedoch stets 20-30% hinter dem Marktführer. Lediglich an zwei Stellen wird Red Bull signifikant von anderen Marken übertroffen: „preisgünstig“ (v.a. von S-Budget) und „männlich“ (von Monster). Alle Imageausprägungen der einzelnen Marken werden im

nachfolgenden Kapitel „Beantwortung der Forschungsfragen“ detaillierter beschrieben.

Neben den fünf untersuchten Marken gab es auch die Möglichkeit die Frage mit „keine Marke“ zu beantworten. D.h. dass die Befragten die Charakteristika mit keiner der fünf vorgeschlagenen Marken verbinden. Hierzu zählten die Teilnehmer besonders die Begriffe „emotional“ (73%), „traditionell“ und „soziales Engagement“ (je 59%) und „individuell“ (49%).

Image-Items, die am seltensten mit keiner der fünf untersuchten Marken wahrgenommen werden sind „sportlich“ (9%), „österreichisch“, „preisgünstig“, „cooler Lifestyle“, „jugendlich“ (je 11%) und „wettkampforientiert“ (13%). Dementsprechend wird mindestens eine der Energy Drink-Marken oft als beispielsweise sportlich oder preisgünstig wahrgenommen.

Die Items „abenteuerlustig“, „starke Community“, „spaßig“, „attraktiv“, „männlich“ und „humorvoll“ bewegen sich demnach im Mittelfeld mit Werten zwischen 15% und 36%. Das nachfolgende Diagramm verdeutlicht die Ergebnisse.

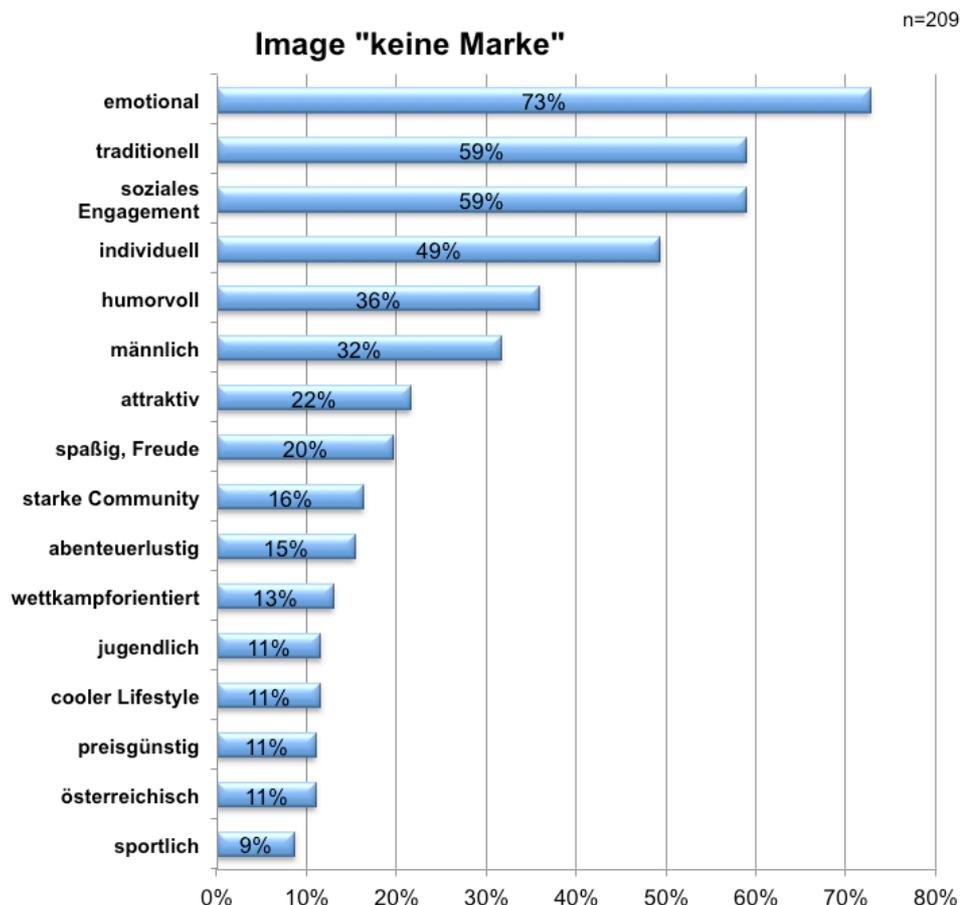


Abbildung 46: Verbale Imagemessung keiner Marke (Eigenanfertigung)

- Clusterbildung

Um die Ergebnisse der Imagemessung übersichtlicher darzustellen, wurden fünf Image-Cluster gebildet. Hierfür wurden einzelne Image-Items zu inhaltlich relevanten Gruppen zusammengefügt. Je Cluster wurden Summen-Scores gebildet, die sich aus der Summe der Nennungen je Gruppe ergeben.

Das erste Cluster heißt „Sport“ und besteht aus den Items „sportlich“, „abenteuerlich“, „wettkampforientiert“ und „männlich“. Abbildung 47 zeigt hier die Mittelwerte der Nennungen des Imageclusters.

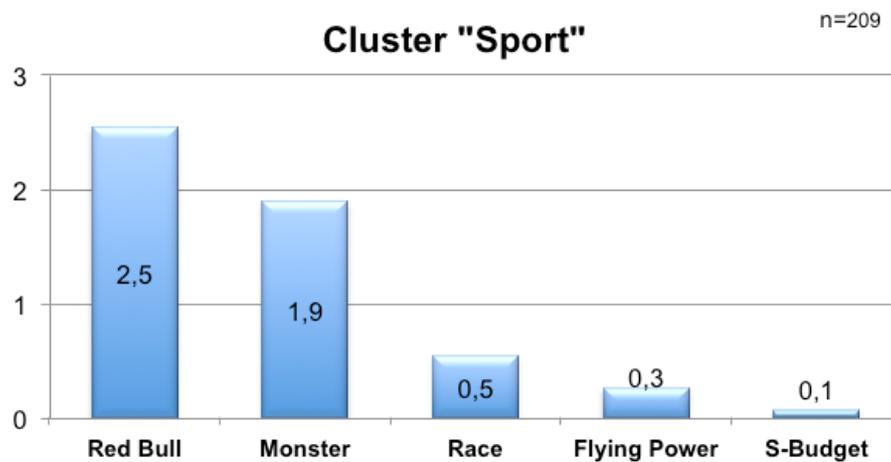


Abbildung 47: Mittelwerte Cluster „Sport“ der fünf Marken, Scores von 0 bis 4 (Eigenanfertigung)

Die Items „cooler Lifestyle“, „individuell“, „jugendlich“, „starke Community“ und „attraktiv“ bilden das Cluster „Extrovertiertheit“. Die folgende Abbildung verdeutlicht die Nennungen.

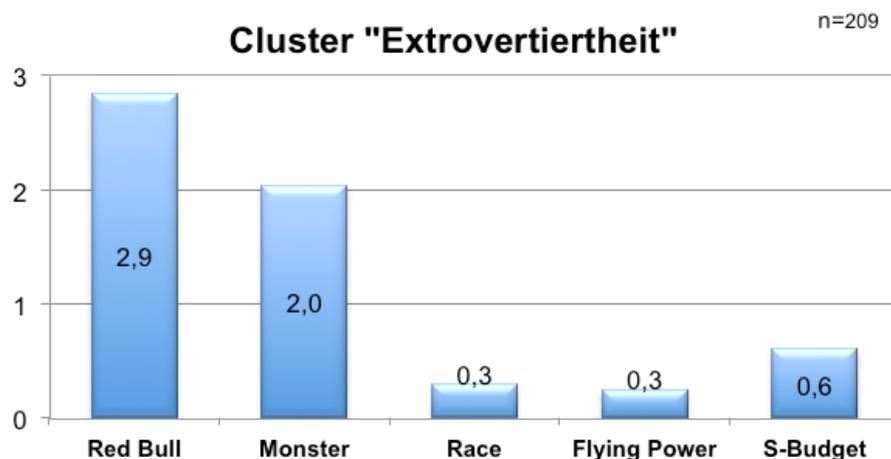


Abbildung 48: Mittelwerte Cluster „Extrovertiertheit“ der fünf Marken, Scores von 0 bis 5 (Eigenanfertigung)

Die beiden Items „Freude/ spaßig“ und „humorvoll“ wurden als „Spaß“ zusammengefasst. Die folgende Abbildung verdeutlicht die Ergebnisse.

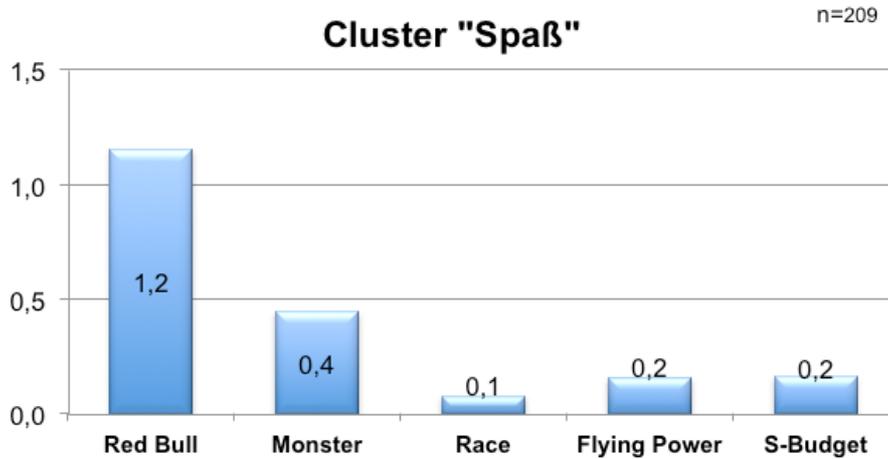


Abbildung 49: Mittelwerte Cluster „Spaß“ der fünf Marken, Scores von 0 bis 3 (Eigenanfertigung)

Das Cluster Herkunft besteht aus den Image-Items „österreichisch“ und „traditionell“. Abbildung 50 stellt die Nennungen graphisch dar.

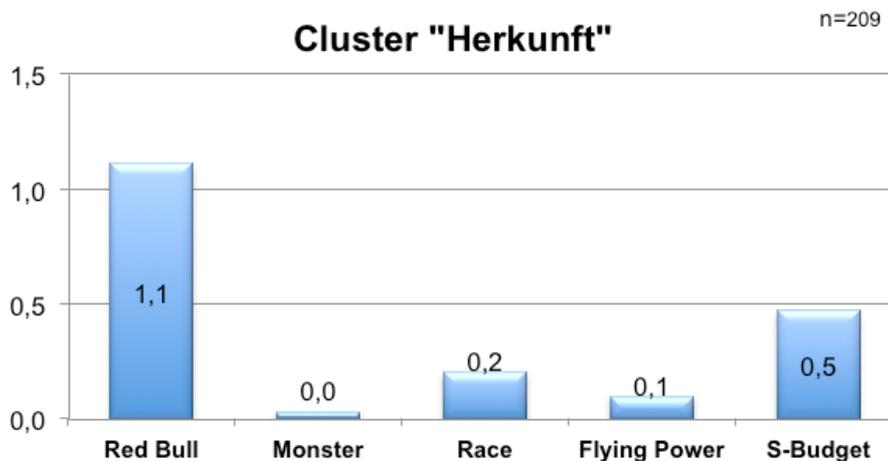


Abbildung 50: Mittelwerte Cluster „Herkunft“ der fünf Marken, Scores von 0 bis 2 (Eigenanfertigung)

Das Item „preisgünstig“ stellt das Cluster „Preis“ dar, welches in der nachfolgenden Abbildung dargestellt wird.

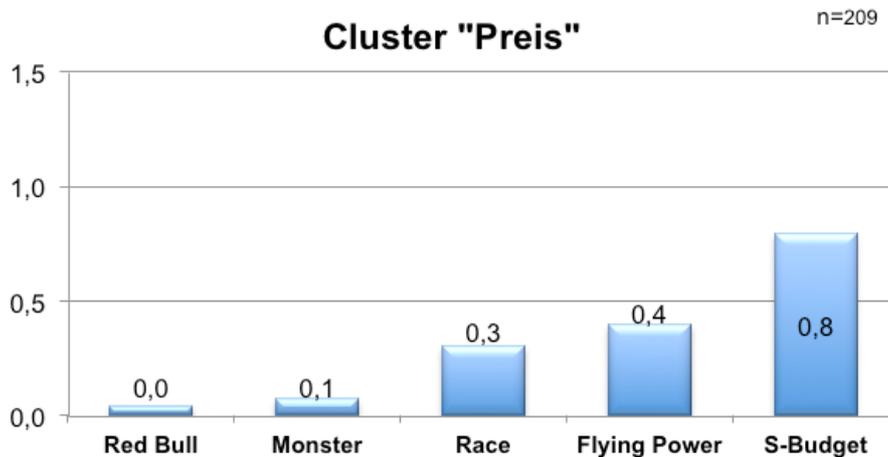


Abbildung 51: Mittelwerte Cluster „Preis“ der fünf Marken, Scores von 0 bis 1 (Eigenanfertigung)

Auffallend bei den fünf Cluster-Diagrammen ist, dass Red Bull bei vier von fünf Clustern die höchsten Werte erzielt. Lediglich beim Image-Item Preis verzeichnet der Marktführer die niedrigsten Werte. Allgemein hat Red Bull jedoch die höchste Summe an Nennungen, was bedeutet dass die Markenimagewahrnehmung am stärksten und charakteristischsten ist.

Die Cluster werden zur Hypothesenüberprüfung von H2 und H3 weiter verwendet. Im Folgenden werden zunächst die Forschungsfragen beantwortet.

#### 6.2.4.3 Beantwortung Forschungsfragen

Wie bereits in der Einführung erläutert wurde, strebt die vorliegende Thesis an, zwei Forschungsfragen zu beantworten. Zum einen wurde geklärt wie sich die einzelnen Energy Drink-Marken am österreichischen Einzelhandelsmarkt positionieren. Hierfür wurde sich in Kapitel 6.1.3 der qualitativen Methode Inhaltsanalyse bedient. Die einzelnen Werbekanäle der fünf Marken wurden untersucht und Themen und Charakteristika, die darin auftauchen dokumentiert. Mithilfe des Markensteuerrads wurden diese dann übersichtlicher aufbereitet. Besonders die beiden Marken Red Bull und Monster bedienen sich der emotionalen Positionierungsstrategie. Teilweise besteht auch der Country-of-Origin-Effekt, wenn ein Bezug zum Herkunftsland im Werbeauftritt vorkommt (z.B. Red Bull – Made in Austria). Die drei Marken Race, Flying Power und S-Budget zeigen keine eindeutige Strategie, jedoch positioniert sich keine der fünf Marken informativ. Die beiden Handelsmarken definieren sich primär über eine aggressive

Preisstrategie. Im Folgenden werden die Werte und Positionierungen der einzelnen Unternehmen bzw. Marken nochmals zusammengefasst.

- Red Bull, der hiesige Marktführer positioniert sich als extrem sportlich, erfolgreich und selbstbewusst. Dennoch wirkt die Marke sympathisch und stets junggeblieben. Lifestyle, Coolness, starker Gruppenzusammenhalt, Individualität und Humor sind Attribute, die das Unternehmen versucht an die Marke zu binden. Ein günstiger Preis wird hingegen kaum angestrebt. Ein Alleinstellungsmerkmal hatte Red Bull besonders zu Beginn seines Lebenszyklus, also als es auf den Markt kam, da es der einzige Anbieter in der Kategorie war und sich klar von verwandten Segmenten, wie Limonade abgrenzte.
- Der amerikanische Konkurrent Monster positioniert sich ebenfalls als extrem sportlich, erfolgreich und selbstbewusst. Hier wird aber weniger versucht, die Marke sympathisch darzustellen, vielmehr wird aggressiv versucht, cool und männlich zu wirken. Auch designtechnisch überwiegt die Farbe Schwarz, was eine kleinere Zielgruppe ansprechen dürfte. Lifestyle, Community und Individualität sind ebenfalls Attribute, die die Marke ausstrahlt. Ein günstiger Preis wird genauso wenig kommuniziert.
- Die österreichische Marke Race positioniert sich weniger aggressiv auf dem Markt als die beiden oben beschriebenen. Wie der Name schon nahelegt, versucht sich Marke ebenfalls sportlich darzustellen. Jedoch geschieht dies viel weniger aggressiv, aber auch weniger überzeugend. Die Marke wirkt zwar bunt, fröhlich und jugendlich, allerdings viel weniger aussagekräftig als der Marktführer. Es werden wenige Kommunikationskanäle genutzt und auf ein niedriges bis mittleres Preisniveau gesetzt.
- Die Handelsmarke Flying Power ist unzertrennlich von der Discountermarke Hofer. Lediglich der Name und das Logo strahlen Kraft aus, darüber hinaus ist ein Markenimage kaum vorhanden. Es werden fast keine eigenen Kommunikationsmittel verbreitet. Man bedient sich einer extrem preisaggressiven Positionierungsstrategie.
- Die Handelsmarke S-Budget ist genauso abhängig von seiner Muttermarke SPAR. Jedoch umfasst die Marke S-Budget mehrere Produktsegmente im Lebensmittelbereich und ist durchweg erfolgreich. Wiedererkennbare humorvolle Werbeauftritte brachten die Marke zu einem Kult-

Status. Für eine Handelsmarke werden vergleichsweise viele Kommunikationsmittel geschaltet. Die Marke wirkt jung, frech und günstig. Aufgrund seiner Schlichtheit wirkt es als einzige der fünf Marken nicht sportlich, was untypisch für die Produktkategorie Energy Drinks ist.

Nachdem hiermit die Markenpositionierungen beschrieben wurden, werden im Folgenden die Images der einzelnen Marken erläutert und anschließend überprüft, ob diese stimmig sind.

- **Red Bull**

Das Markenimage von Red Bull wird in Abbildung 52 veranschaulicht. Das Netzdiagramm stammt von der Iagemessung, die mithilfe der Ergebnisse des Online-Fragebogens durchgeführt wurde.

Die Graphik zeigt insgesamt sehr ausgeprägte Werte, was bedeutet, dass Konsumenten viele Charakteristika mit der Marke Red Bull verbinden. Die Items „sportlich“, „starke Community“, „österreichisch“, „wettkampforientiert“, „cooler Lifestyle“, „abenteuerlustig“, „attraktiv“ und „spaßig“ gehören hier zu den am häufigsten genannten.

Am seltensten angegeben wurden hingegen die Begriffe „preisgünstig“ und „emotional“. Im Mittelfeld bewegen sich die Eigenschaften „männlich“, „individuell“, „sozial“, „jugendlich“, „humorvoll“ und „traditionell“.

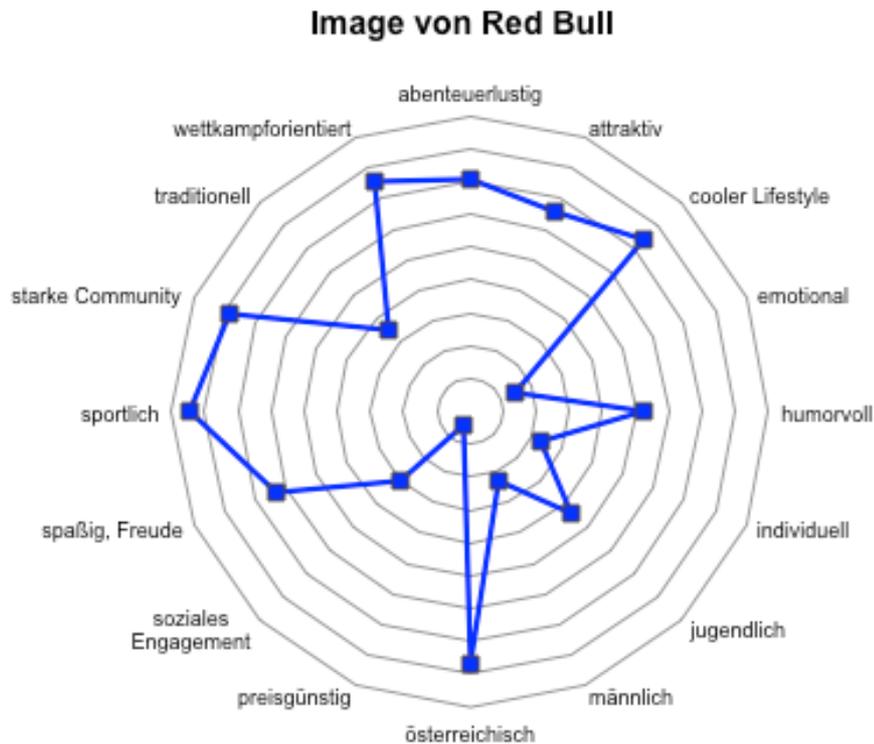


Abbildung 52: Igemessung Red Bull (Eigenanfertigung)

Ob das Image der Marke Red Bull zu der Positionierung passt soll dieser Absatz beantworten. Red Bull positioniert sich in seinen Kommunikationsmitteln als sehr sportlich, abenteuerlich, cool und gesellig. Diese Charakteristika nehmen auch die Konsumenten wahr. Beispielsweise geben 85% an, die Marke Red Bull als sportlich wahrzunehmen.

Darüberhinaus versucht die Marke jedoch sozial, emotional und individuell zu wirken. Diese Attribute werden von den Konsumenten aber nur schwach bis sehr schwach wahrgenommen.

Den kleinsten Wert in obigem Diagramm hat das Item „preisgünstig“ erhalten. Jedoch versucht Red Bull nicht, sich als nicht preisgünstig zu positionieren, wie es beispielsweise Luxusmarken anstreben.

Insgesamt passen Positionierung und Image der Marke Red Bull zusammen. Es gibt zwar ein paar Diskrepanzen, welche aber nicht hochgradig ausgeprägt sind. Allein, dass so viele der möglichen Items so häufig mit der Marke in Verbindung gebracht werden, zeigt, dass Red Bull ein sehr starkes Markenimage besitzt.

- **Monster**

Das Image von Monster zeigt in den Kategorien „cooler Lifestyle“, „männlich“, „sportlich“ und „abenteuerlustig“ die größten Ausprägungen. Mit diesen vier Eigenschaften verbinden Konsumenten die Marke Monster am meisten. Jedoch wurden diese nicht so häufig genannt, wie die höchsten Werte beispielsweise bei Red Bull.

Die Attribute, die vergleichsweise wenige Antworten bekamen sind neben „österreichisch“, auch „traditionell“, „soziales Engagement“, „humorvoll“, „preisgünstig“ und „emotional“.

Im mittleren Bereich bewegen sich dementsprechend die Begriffe „individuell“, „attraktiv“, „jugendlich“, „spaßig“, „starke Community“ und „wettkampforientiert“.



Abbildung 53: Igemessung Monster (Eigenanfertigung)

Monster positioniert sich besonders als sportlich, abenteuerlich, cool, männlich. Die Konsumenten nehmen die Marke auch so wahr. Darüber hinaus versucht Monster aber individuell und gesellig zu wirken, was unter den Befragten kaum wahrgenommen wird.

Insgesamt gehen Positionierung und Image in die gleiche Richtung. Es werden die stärkeren Markeneigenschaften von Konsumenten wahrgenommen. Jedoch stimmen sie nicht komplett überein. Im Vergleich zum Konkurrenten Red Bull ist das Markenimage weniger charakteristisch.

- **Race**

Race wird in erster Linie als preisgünstig gesehen. Darüber hinaus, nehmen Konsumenten die Marke als etwas sportlich und etwas österreichisch wahr. Weniger eindeutig sind die beiden Attribute jugendlich, männlich und wettkampforientiert, die einige Befragten angaben.

Die anderen Ausprägungen sind so gering (<10%), dass sie hier vernachlässigt werden können.

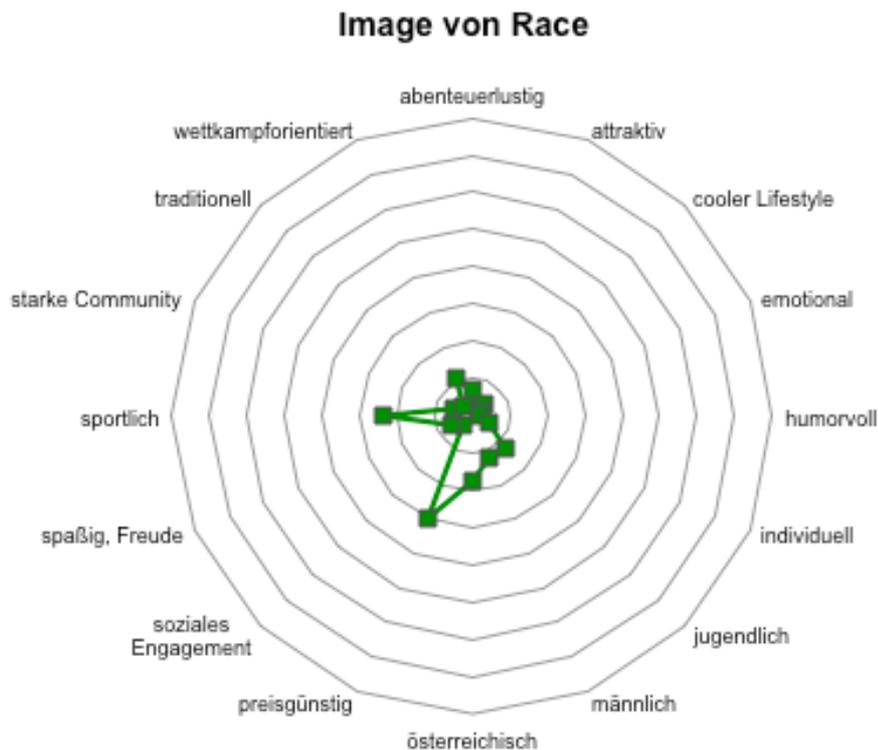


Abbildung 54: Iagemessung Race (Eigenanfertigung)

Race positioniert sich nicht sehr eindeutig. Die Marke bemüht sich, sportlich und jugendlich zu wirken. Diese beiden Charakteristika werden von den Konsumenten wahrgenommen, wenn auch nur sehr schwach. Die Ausprägungen

„wettkampforientiert“ und „männlich“, die die Befragten angaben, werden von der Marke selbst kaum kommuniziert.

- **Flying Power**

Das Image der Marke Flying Power ist ebenfalls nicht sehr eindeutig. Als einzige signifikante Ausprägung kann das Image-Item „preisgünstig“ genannt werden. Weitere genannte Werte sind „jugendlich“ und „spaßig“, die übrigen erzielten weniger als 10%.

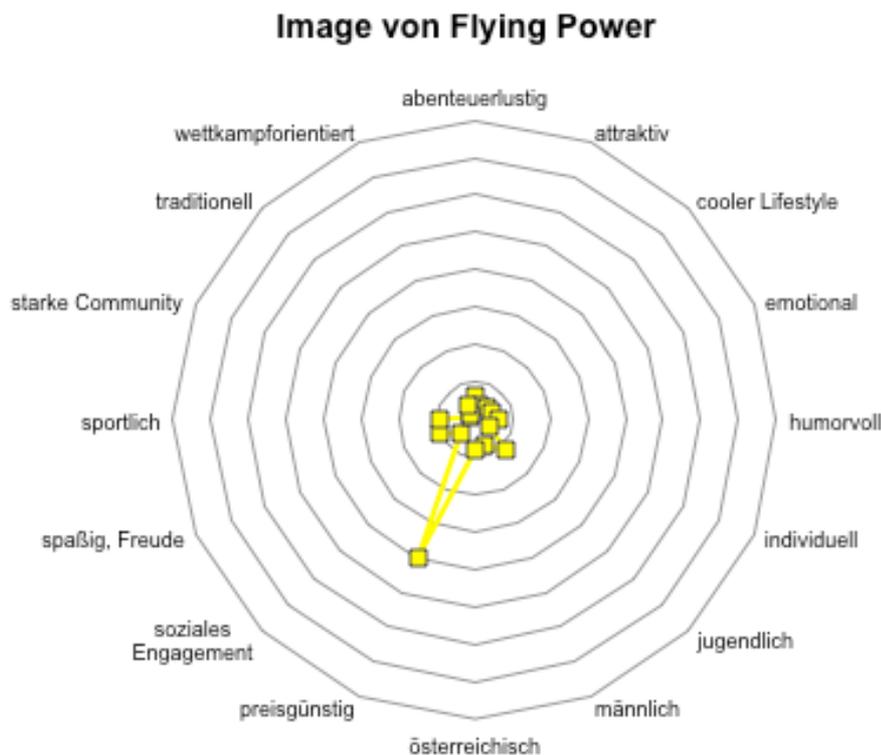


Abbildung 55: Imagemessung Flying Power (Eigenanfertigung)

Die Marke Flying Power positioniert sich nur sehr schwach auf dem Energy Drink-Markt. Da es kaum Kommunikationsmittel gibt, abgesehen von Flugblättern, die den günstigen Preis hervorheben, und Konsumenten die Marke am ehesten preisgünstig wahrnehmen, stimmen Positionierung und Image somit überein. Jedoch ist das Markenimage extrem schwach.

- **S-Budget**

Der S-Budget Energy Drink wird von Konsumenten als extrem preisgünstig (79%) wahrgenommen. Am zweithäufigsten wird es mit der Eigenschaft „österreichisch“ verbunden. Auch die Ausprägung des Image-Items „jugendlich“ ist vergleichsweise hoch. Eine starke Community wird von einigen Befragten wahrgenommen. Die anderen Ausprägungen liegen unter 10%.



Abbildung 56: Imagemessung S-Budget (Eigenanfertigung)

Die Marke S-Budget positioniert sich als preisgünstig, jugendlich und humorvoll. Das Item „humorvoll“ wurde nur selten von Konsumenten genannt. Jedoch nehmen Konsumenten nehmen die Marke als extrem preisgünstig und moderat jugendlich wahr. D.h. dass Positionierung und Image der Marke in dieser Hinsicht übereinstimmen.

Die Überprüfungen der fünf Marken ergeben, dass Red Bull das stärkste Markenimage besitzt und hier die Positionierung weitestgehend mit der Wahrnehmung der Konsumenten übereinstimmt. Monster hat das zweitstärkste Image, hat aber noch Potenzial das wahrgenommene Image an seine Positionierung anzupassen. Race und Flying Power haben ein viel schwächeres

Markenimage, positionieren sich aber auch nicht so aussagekräftig am Markt. S-Budget hat ein mittelstarkes Image, jedoch primär auf das Item Preis bezogen, also passt es zur eigenen Markenpositionierung.

Nachdem hiermit die beiden Forschungsfragen beantwortet wurden, werden im Folgenden die vorher beschriebenen Hypothesen überprüft.

#### 6.2.4.4 Hypothesenüberprüfung

- **H1:** In der Gruppe 15–30-Jährige weist die Marke Red Bull eine größere Kaufbereitschaft auf als in der Gruppe 31–50-Jährige.

An dieser Stelle wurden die Ergebnisse der Marke Red Bull betrachtet. Die Frage nach der Kaufbereitschaft gibt den Befragten vor, angegebene Marken in eine Reihenfolge bringen. Die Häufigkeiten der einzelnen Rangfolge wurden bereits im vorangehenden Kapitel beschrieben. Die Ergebnisse wurden demnach mit den zwei Altersgruppen in Relation gesetzt.

Zur Beantwortung dieser Hypothese wurde ein t-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt. Die abhängige Variable ist der Rangplatz den Red Bull in der Kaufbereitschaft einnimmt, die unabhängige Variable ist das Alter in den Gruppen 15–30-Jährigen und 31–50-Jährigen.

Kaufwahrscheinlichkeit		
Altersgruppe	MW	SD
15–30-J.	1,97	1,934
31–50-J.	1,51	1,146

Tabelle 5: Kaufwahrscheinlichkeit nach Altersgruppen (Eigenanfertigung)

Der Mittelwert der Rangplätze für die jüngere Gruppe liegt bei MW=1,97 (SD=1,93), für die ältere Gruppe ergibt sich ein mittlere Rangplatz von MW=1,51 (SD=1,15).

t-Test	
t	p
1,793	0,075

Tabelle 6: unabhängiger t-Test Kaufwahrscheinlichkeit (Eigenanfertigung)

Das Ergebnis des t-Tests ist nicht signifikant ( $t(178)=1,793$ ;  $p=0,075$ )<sup>18</sup>. Dies bedeutet, dass die Kaufbereitschaft unabhängig vom Alter ist.

Korrelation	
r	p
-0,022	0,763

Tabelle 7: Korrelation Kaufwahrscheinlichkeit (Eigenanfertigung)

Dass das Alter in keinem Zusammenhang mit der Kaufbereitschaft steht, zeigt auch der Korrelationskoeffizient, wenn alle Personen berücksichtigt werden, dieser liegt bei  $r=-0,02$ ;  $p=0,76$ ).

### **Die Hypothese H1 trifft nicht zu und muss daher verworfen werden.**

- **H2:** Es gibt Unterschiede in der Wahrnehmung des Images von Red Bull im Vergleich zu den anderen Energy Drink-Marken.

Wie bereits im Kapitel 6.2.4.3 beschrieben und abgebildet wurde, sind die Wahrnehmungsräume der einzelnen Energy Drink-Marken sehr verschieden. Zur einfacheren Darstellung der einzelnen Images wurden deshalb Image-Cluster gebildet. Aus denen wurden an dieser Stelle die Ergebnisse von Red Bull im Vergleich zu den anderen vier Energy Drink-Marken untersucht.

Die Auswertung erfolgte mithilfe des t-Tests für abhängige Stichproben. Es wurden demnach die Mittelwerte von Red Bull mit denen der anderen vier Energy Drink-Marken verglichen, d.h. je Cluster vier t-Tests durchgeführt. Die Ergebnisse der einzelnen Image-Cluster werden im Folgenden beschrieben.

- **Ergebnisse Cluster „Sport“**

Der Unterschied zwischen Red Bull und Monster für das Cluster „Sport“ ist hoch signifikant ( $t(208)=6,06$ ;  $p<0,001$ ). Somit kann gezeigt werden, dass das sportliche Image höher mit Red Bull als mit Monster verbunden wird.

---

<sup>18</sup>  $n=178$ , da es wie in Kapitel 6.2 beschrieben, nicht allen Teilnehmern möglich war, diese Frage zu beantworten.

Auch der Unterschied zwischen Red Bull und Race ist hoch signifikant ( $t(208)=19,40$ ;  $p<0,001$ ). Ebenfalls der Vergleich zwischen Red Bull und Flying Power zeigt eine hohe Signifikanz ( $t(208)=24,14$ ;  $p<0,001$ ). Der letzte Vergleich in dieser Kategorie zwischen Red Bull und S-Budget ist ebenso hoch signifikant ( $t(208)=31,04$ ;  $p<0,001$ ).

Die Ergebnisse des Clusters „Sport“ sind also alle eindeutig signifikant, was bedeutet, dass Konsumenten die Marke Red Bull, im Gegensatz zu den anderen Marken mehr mit dem Attribut Sport verbinden.

#### • **Ergebnisse Cluster „Extrovertiertheit“**

Beim Cluster „Extrovertiertheit“ ist der Unterschied zwischen Red Bull und Monster hoch signifikant ( $t(208)=5,96$ ;  $p<0,001$ ). Dies bedeutet, dass Konsumenten das Image von Red Bull stärker mit Extrovertiertheit als das von Monster verbinden.

Der Unterschied zwischen Red Bull und Race ist ebenfalls hoch signifikant ( $t(208)=23,56$ ;  $p<0,001$ ). Auch der Vergleich zwischen Red Bull und Flying Power zeigt eine hohe Signifikanz ( $t(208)=23,70$ ;  $p<0,001$ ) auf. Ebenso der letzte Vergleich in dieser Kategorie zwischen Red Bull und S-Budget ist hoch signifikant ( $t(208)=19,25$ ;  $p<0,001$ ).

Die Resultate des Clusters „Extrovertiertheit“ sind allesamt eindeutig signifikant. Also wird Red Bull als Marke mehr als extrovertiert als die anderen vier Energy Drink-Marken wahrgenommen.

#### • **Ergebnisse Cluster „Spaß“**

Der Unterschied zwischen Red Bull und Monster für das Cluster „Spaß“ ist hoch signifikant ( $t(208)=10,68$ ;  $p<0,001$ ). Ebenfalls unterscheidet sich Red Bull signifikant von der Marke Race ( $t(208)=17,18$ ;  $p<0,001$ ). Der Vergleich von Red Bull und Flying Power stellt sich auch als signifikant heraus ( $t(208)=14,35$ ;  $p<0,001$ ). Ebenso die zuletzt verglichene Marke S-Budget, unterscheidet sich signifikant von der Marke Red Bull ( $t(208)=14,90$ ;  $p<0,001$ ).

Die Ergebnisse zeigen, dass alle Markenvergleiche mit Red Bull im Cluster „Spaß“ eindeutig signifikant sind und somit Konsumenten die Marke Red Bull mehr mit der Eigenschaft Spaß verbinden.

- **Ergebnisse Cluster „Herkunft“**

Die Untersuchung des Clusters „Herkunft“ ergab einen hoch signifikanten Unterschied zwischen der Wahrnehmung von Red Bull und Monster ( $t(208)=24,96$ ;  $p<0,001$ ). Ebenfalls signifikant ist der Vergleich von Red Bull und Race ( $t(208)=18,84$ ;  $p<0,001$ ). Der Unterschied von Red Bull und Flying Power stellt sich auch als hoch signifikant heraus ( $t(208)=21,70$ ;  $p<0,001$ ). Und der Unterschied zwischen Red Bull und S-Budget ist ebenso signifikant ( $t(208)=10,91$ ;  $p<0,001$ ).

Alle vier Markenvergleiche ergeben, dass Konsumenten bei der Markenwahrnehmung die Kategorie „Herkunft“ am meisten mit der Marke Red Bull verbinden.

- **Ergebnisse Cluster „Preis“**

Beim Cluster „Preis“ kommt das erste nicht signifikante Ergebnis vor. Zwischen Red Bull und Monster ist der Unterschied nicht signifikant ( $t(208)=-1,42$ ;  $p<0,16$ ). Dies bedeutet, dass Konsumenten die Marke Red Bull nicht als preisgünstiger *a/s* Monster wahrnehmen. Der Unterschied von Red Bull zur Marke Race ist wiederum hoch signifikant ( $t(208)=-7,07$ ;  $p<0,001$ ). Ebenso ist der Unterschied zwischen Red Bull und Flying Power signifikant ( $t(208)=-9,1$ ;  $p<0,001$ ). Genauso wie der Unterschied zwischen Red Bull und S-Budget ( $t(208)=20,73$ ;  $p<0,001$ ).

Da von fünf Clustern vier ausschließlich hoch signifikante Ergebnisse erzielen, kann die Hypothese „Es gibt Unterschiede in der Wahrnehmung des Images von Red Bull im Vergleich zu den anderen Energy Drink-Marken“ eindeutig bestätigt werden. Konsumenten nehmen Red Bull somit in den Kategorien „Sport“, „Extrovertiertheit“, „Spaß“, „Herkunft“ und teilweise „Preis“ als sehr verschieden von den anderen Marken wahr.

**Die Hypothese H2 trifft zu und kann daher bestätigt werden.**

- **H3:** Wenn Konsumenten die Marke Red Bull als „sportlich“ wahrnehmen, neigen sie zu höherer Kaufbereitschaft.

Zur Beantwortung dieser Hypothese werden wieder die fünf Cluster, welche bereits für die vorangehende Hypothese H2 verwendet wurden, betrachtet. Hierfür wurde eine Korrelation zwischen der Kaufbereitschaft und den Nennungen der Image-Items hergestellt.

<b>Korrelation Red Bull</b>		
<b>Cluster</b>	<b>r</b>	<b>p</b>
<b>Sport</b>	-0,024	0,742
<b>Extrovertiertheit</b>	-0,279	0
<b>Spaß</b>	-0,181	0,013
<b>Herkunft</b>	-0,037	0,614
<b>Preis</b>	-0,095	0,198

Tabelle 8: Korrelation der Kaufbereitschaft von Red Bull (Eigenanfertigung)

Dabei zeigt sich, dass die Cluster „Sport“ ( $r=-0,02$ ;  $p=0,74$ ), „Herkunft“ ( $r=-0,04$ ;  $p=0,61$ ) und „Preis“ ( $r=-0,10$ ;  $p=0,20$ ) nicht mit der Kaufbereitschaft korrelieren. Dies bedeutet, dass das Cluster „Sport“ in keinem Zusammenhang mit der Bereitschaft, Red Bull zu kaufen, steht. Die beiden Cluster „Extrovertiertheit“ ( $r=-0,28$ ;  $p<0,001$ ) und „Spaß“ ( $r=-0,18$ ;  $p=0,013$ ) korrelieren hingegen. Jedoch ist der Korrelationskoeffizient von geringer Stärke. Je stärker diese Markeneigenschaften der Cluster „Extrovertiertheit“ und „Spaß“ wahrgenommen werden, desto höher ist folglich die Kaufbereitschaft.

**Die Hypothese H3 trifft nicht zu und muss daher verworfen werden.**

## **7 Schlussbetrachtung**

Dieses Kapitel stellt das Fazit der Arbeit dar. Zunächst wird im Conclusio eine methodische und inhaltliche Schlussbetrachtung vorgenommen. Im Anschluss beschreibt das letzte Kapitel die Limitationen der Studie, als auch einen Forschungsausblick für künftige Untersuchungen zum Thema.

### **7.1 Conclusio**

Aufgrund der Markenvielfalt auf dem österreichischen Energy Drink-Markt und der tendenziell erreichten Sättigung des Marktes gibt es einen starken Wettbewerb. Deshalb müssen die Positionierungen und die Markenimages der Wettbewerber einzigartig und eindeutig sein. Die Arbeit hatte zum Ziel, die Positionierungen und die Images der fünf untersuchten Energy Drink-Marken aufzuzeigen.

Aus dem methodischen Bereich wurde dafür ein Methoden-Mix angewendet. Zunächst wurde eine qualitative Inhaltsanalyse der einzelnen Werbekanäle durchgeführt. Die Werbeauftritte zeigen klar die Stellung des Marktführers Red Bull. Das Unternehmen Red Bull bedient sich nicht nur aller Werbekanäle, es kann auch signifikante Beispiele zu allen herausgearbeiteten Items von Energy Drink-Marken liefern. Die anderen vier Marken verwenden deutlich weniger Kommunikationskanäle und -mittel.

Anschließend zeigte die quantitativ durchgeführte verbale Imagemessung, dass diese Image-Begriffe auch größtenteils von den KonsumentInnen wahrgenommen wurden. Hier erzielte Red Bull wieder die häufigsten Ergebnisse. Am zweitbesten schnitt Monster ab und danach die Handelsmarke S-Budget. Die Eigenmarke Flying Power und der Hersteller Race erhielten deutlich weniger Ergebnisse. Zum Schluss wurden die Positionierungen der Inhaltsanalyse mit den Wahrnehmungen der Imagemessung verglichen. Red Bull erzielte hier erneut gute Ergebnisse. Monster entsprach auch seiner Positionierung, jedoch waren die einzelnen Imageausprägungen vergleichsweise gering. Die drei Marken Race, Flying Power und S-Budget erzielten noch weniger Ausprägungen in der Imagemessung, doch ist ihre Positionierungsstrategie weniger aggressiv und eindeutig. Keine der Marken erhielt extrem gegensätzliche Imageergebnisse. Die Imagestudie kam aber auch zur Erkenntnis, dass einige Items, wie beispielsweise „emotional“,

„traditionell“ und „soziales Engagement“, laut der Befragung häufig keiner der fünf untersuchten Marke zugeordnet wurde.

Weitere inhaltliche Erkenntnisse waren bei der Thematik Markenbekanntheit zu verzeichnen. Bei beiden Arten der Bekanntheitsabfrage schnitt Red Bull wieder mit Abstand am Besten ab. Bei der gestützt abgefragten Bekanntheit wurde gezeigt, dass alle der 209 Testpersonen die Marke Red Bull kennen. Bei der ungestützten Markenbekanntheit kam heraus, dass sich 82% der Befragten direkt an Red Bull erinnerten. In beiden Kategorien ist die Marke dicht gefolgt von Monster. 89% aller Teilnehmer kannten die Marke gestützt. Bei der ungestützt abgefragten Bekanntheit kam Monster am häufigsten auf den zweiten Platz, d.h. direkt nach Red Bull. Die Handelsmarken schnitten zwar bei der passiven Bekanntheit vergleichsweise gut ab, jedoch ist die aktive Bekanntheit nicht sehr hoch.

Bei der Frage nach der Kaufwahrscheinlichkeit belegte Red Bull wieder den ersten Platz, gefolgt von Monster, Race, Flying Power und S-Budget. Die beiden Eigenmarken werden also weniger gern gekauft als die Herstellermarken. Dies deckt sich auch mit den Ergebnissen der Preisbereitschaft. Drei Viertel aller Befragten sind bereit, mehr für Herstellermarken auszugeben.

Ein auffallendes Ergebnis war, dass die Variable Alter und die Kaufbereitschaft in keinem Zusammenhang stehen. Jedoch ergab die Studie, dass es einen Zusammenhang zwischen Image und Kaufbereitschaft gibt. Konsumenten, die beispielsweise Red Bull als extrovertiert oder spaßig wahrnehmen, tendieren dazu, die Marke öfter zu kaufen. Diese Erkenntnisse zeigen die Wichtigkeit der Imagestudien in der heutigen Praxis.

## **7.2 Limitationen der Studie und Forschungsausblick**

Zu den Limitationen der Studie zählen die folgenden Aspekte. Die qualitative Analyse hat sich in ihrer Gültigkeit durch die Überprüfung innerhalb der quantitativen Methode bestätigt. Die quantitative Befragung dieser Arbeit kann jedoch nicht als gültig bezeichnet werden. Da die Teilnehmer nicht repräsentativ für die österreichische Bevölkerung stehen, kann man die Ergebnisse also nicht generalisieren. Problematisch war es v. a. ganz Österreich aus allen Alters- und Bildungsgruppen zu erreichen. Das Problem wurde durch die Online-Distribution weiter begünstigt. Die Antworten der Studie können jedoch als Ausschnitt gesehen

werden. Dieser beinhaltet mehr junge KonsumentInnen. Doch die Zielgruppe der Branche ist auch eher jung.<sup>19</sup> Eine weitere Limitation waren die technischen Probleme, die bei einer Frage des Fragebogens auftauchten. Hier sollte der Pretest vorab zeigen, ob die Umfrage auch von Touchscreens auszufüllen ist. Falls nein, sollte dies zu Beginn der Befragung angegeben werden.

Dieser Abschnitt beschäftigt sich mit dem Forschungsausblick. Im Bereich der Markenimagemessung gibt es noch viel Potenzial weiter zu forschen. Gerade mit Marken der Konsumgüterbranche sind diese Verfahren essentiell. Auch speziell der Energy Drink-Markt bringt noch weitere interessante Forschungsfelder mit sich. Interessant wäre, eine größere Anzahl an Marken miteinander zu vergleichen. Die Frage nach der ungestützten Bekanntheit hat auch einige Marken ergeben, die bisher gar nicht beachtet wurden. Hierzu zählt v. a. Oxxenkracherl und Booster. Bei der Abfrage der gestützten Bekanntheit, erzielte die Marke Burn hohe Ergebnisse (65%), sodass die Marke in künftigen Studien mit eingebunden werden sollte. Die Frage nach der Kaufbereitschaft von vorgegebenen Marken ergab, dass die Marke Rockstar Platz vier erreichte und somit sehr positiv wahrgenommen wird. Deshalb sollte auch diese Marke in weiteren Studien erforscht werden.

Auffallend waren auch die Ergebnisse der wichtigen Kaufkriterien. Konsumenten gaben auf einer Skala von 1 (= überhaupt nicht wichtig) bis 6 (= sehr wichtig) an, dass ein günstiger Preis durchschnittlich auf den Rang 3,9 fällt. Trotzdem haben die günstigen Handelsmarken, die ein eher schwaches Image verzeichnen, hohe Absatzzahlen. Es gibt darüber hinaus einige Forschungslücken im Bereich Handelsmarken. Hier wäre interessant zu erkennen, ob diese eine tatsächliche „Gefahr“ für die Marktanteile von Herstellermarken darstellen.

Von diesen Erkenntnissen lassen sich somit Handlungsempfehlungen für Unternehmen ableiten. Beispielsweise durch das Aufzeigen von Diskrepanzen zwischen angestrebten Positionierungen und dem wirklichen Wahrnehmen der Markenimages in den Köpfen der Konsumenten. Die hier genannten Ansätze sind somit Vorschläge für zukünftige Forschungsstudien.

---

<sup>19</sup> Anmerkung: Das Durchschnittsalter der konsumierenden Teilnehmer beträgt knapp 30 Jahre

## Literaturverzeichnis

Berekhoven, Ludwig (1978): Grundlagen der Absatzwirtschaft. Berlin: Herne.

Beckmann, Jürgen (1984): Kognitive Dissonanz – eine handlungstheoretische Perspektive. Berlin: Springer-Verlag.

Blackwell, Roger/ Miniard, Paul/ Engel, James (1995): Consumer Behavior. Boston: Cengage Learning Services.

Brockhoff, Klaus (1992): How Brand Image Drives Brand Equity, in: Journal of Advertising Research, Vol. 32.

Bruhn, Manfred (2004): Handbuch Markenführung. Wiesbaden: Gabler-Verlag.

Esch, Franz-Rudolf/ Herrmann, Andreas/ Sattler, Henrik (2013): Marketing — Eine managementorientierte Einführung. München: Vahlen-Verlag.

Glück, Helmut (2010): Metzler Lexikon Sprache. Stuttgart: Metzler-Verlag.

Harbich, Rolf (1987): Die Einsatzbedingungen der nonverbalen Igemessung in der Marktforschung. Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.

Heckman, Monica/ Sherry, Kendle/ Meija, Elvira (2010) Energy Drinks: An Assessment of Their Market Size in: Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety Volume 9, Issue 3, pages 303–317, May 2010.

Herzig, Oliver (1991): Markenbilder und Markenwelten: Neue Wege der Imageforschung. Wien: Service Fachverlag.

Keller, Kevin (1993): Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing. Vol. 57, p. 1-22.

Kloss, Ingomar (2011): Werbung: Handbuch für Studium und Praxis. München: Vahlen-Verlag.

Kotler, Philip/ Keller, Kevin (2011): Marketing Management. Upper Saddle River: Prentice-Hall.

Kroeber-Riel, Werner/ Esch, Franz-Rudolf (2011): Strategie und Technik der Werbung. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.

Kroeber-Riel, Werner/ Weinberg, Peter/ Gröppel-Klein, Andrea (2009): Konsumentenverhalten. München: Vahlen-Verlag.

Mazanec, Joseph (1978): Strukturmodelle des Konsumentenverhaltens. Wien: Wirtschaftsverlag.

- Raithel, Jürgen (2006): Quantitative Forschung. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Siess, Josef (2013): Mit Marken groß geworden. in: Regal 9/2013. Wien.
- Schnedlitz, Peter (2013): Der traditionelle Handel sollte handeln. In: Horizont 17. Frankfurt am Main.
- Schweiger Günter/ Schrattenecker Gertraud (2012): Werbung: Eine Einführung. Stuttgart: UTB GmbH.
- Shakespeare, William (2013): Romeo and Juliet. North Charleston: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Stachowiak, Herbert (1983): Modelle - Konstruktion der Wirklichkeit. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Trommsdorff Volker/ Teichert Thorsten (2011): Konsumentenverhalten. Stuttgart: Kohlhammer.
- Wimmer, Harald (2009): Das Markenimage von Digitalkameras: Messmethoden, Modelle, Ergebnisse. Saarbrücken: VDM Verlag.
- Zentes, Joachim/ Swoboda, Bernhard (2004): Fallstudien zum Internationalen Management: Grundlagen — Praxiserfahrungen — Perspektiven. Wiesbaden: Gabler-Verlag.

## Onlinequellen-Verzeichnis

Unternehmensauftritt Website Red Bull  
<http://energydrink-at.redbull.com/red-bull-unternehmen>  
(aufgerufen am 11.03.2015)

Facebook-Auftritt Red Bull  
<https://www.facebook.com/redbull>  
(aufgerufen am 12.03.2015)

Unternehmensauftritt Website Monster  
<http://www.monsterenergy.com/#!/pages%3Aabout>  
(aufgerufen am 11.03.2015)

Facebook-Auftritt Monster  
<https://www.facebook.com/MonsterEnergy>  
(aufgerufen am 12.03.2015)

Annual Report 2013 Monster  
<http://investors.monsterbevcorp.com/annuals.cfm>  
(aufgerufen am 11.03.2015)

Unternehmensauftritt Website Race:  
<http://www.racegame.at>  
(aufgerufen am 11.03.2015)

Unternehmensauftritt Website S Spitz  
<http://www.spitz.at/de/unternehmen/geschichte/>  
(aufgerufen am 11.03.2015)

Unternehmensauftritt Website Hofer  
<https://www.hofer.at/de/angebote/archiv/ab-montag-23062014/detailseite/ps/p/flying-power-energy-drink/>  
(aufgerufen am 11.03.2015)

Unternehmensauftritt Website SPAR  
[http://www.spar.at/de\\_AT/index/spar-marken/S-BUDGET.html](http://www.spar.at/de_AT/index/spar-marken/S-BUDGET.html)  
(aufgerufen am 11.03.2015)

Youtube-Auftritt SPAR  
<https://www.youtube.com/user/SPAROesterreich>  
(aufgerufen am 12.03.2015)

o.V. (2008): Der Standard „Coca-Cola serviert Burn“  
<http://derstandard.at/1220457355834/Coca-Cola-serviert-Burn-in-Oesterreich>  
(aufgerufen am 05.03.2015)

o.V. (2012): Market Monitoring Energy Drinks Online  
[www.market.at/de/market-aktuell/informationensuchen/entity.detail/action.view/key.739.html](http://www.market.at/de/market-aktuell/informationensuchen/entity.detail/action.view/key.739.html)  
(aufgerufen am 01.03.2015)

o.V. (2013): Market Jugendstudie Online  
[www.market.at/de/market-aktuell/studienarchiv/entity.detail/action.view/key.997.html](http://www.market.at/de/market-aktuell/studienarchiv/entity.detail/action.view/key.997.html)  
(aufgerufen am 01.03.2015)

o.V. (2014): mafo Brandfeel Energy Drinks  
[www.mafo.com/produkte/mafobrandfeel-2/](http://www.mafo.com/produkte/mafobrandfeel-2/)  
(aufgerufen am 03.03.2015)

o.V. Socialblade Top 100 YouTubers in Austria  
<http://socialblade.com/youtube/top/country/AT/mostsubscribed>  
(aufgerufen am 02.03.2015)

## Anhang

### Umfrage zum Thema Energy Drinks

**Seite 1 von 11**

Herzlich Willkommen zu meinem Fragebogen zum Thema Energy Drinks. Die Ergebnisse stellen einen Großteil meiner Masterarbeit dar.  
Im Folgenden werde ich Ihnen ein paar Fragen stellen, Ihre Antworten werden natürlich anonym behandelt. Dies wird ca. 5 Minuten dauern. Vielen Dank für die Teilnahme!

**1 Konsumieren Sie Energy Drinks?**

Ja  
 Nein (Fragebogen beendet)

[Weiter zur Seite 2 >](#)

---

Die Umfrage wurde erstellt mit Hilfe von [Q-Set.at](#).   35

Veranstalter der Umfrage: Frau Gudrun Röhmgig, E-Mail: [g.roehmig\(at\)gmail.com](mailto:g.roehmig(at)gmail.com)

**Seite 2 von 11**

**2 Wenn Sie an Energy Drinks denken, welche Marken fallen Ihnen da spontan ein?**

Markenname(n) der Energy Drinks:

1)

2)

3)

4)

5)

6)

7)

8)

9)

10)

[Weiter zur Seite 3 >](#)



**3** Kennen Sie die folgenden Energy Drink-Marken?

(bei "Ja" bitte Kästchen ankreuzen)

(Mehrfachnennungen sind möglich)

- Red Bull
- Monster
- Race
- Flying Power
- S-Budget
- Clever
- Burn
- Rockstar
- Shark
- Full Speed
- Power Horse
- Sonstige:

**Weiter zur Seite 4 >**

**4** In der folgenden Tabelle sehen Sie oben fünf Energy Drink-Marken und links Begriffe, die auf das Image der Marken zutreffen können. Bitte ordnen Sie diese gefühlsmäßig zu. Sie können jeden Begriff auf eine Marke, auf mehrere Marken oder auf gar keine Marke zuordnen.

	Red Bull	Monster	Race	Flying Power	S-Budget	(keine Marke)
sportlich	<input type="checkbox"/>					
österreichisch	<input type="checkbox"/>					
cooler Lifestyle	<input type="checkbox"/>					
abenteuerlich	<input type="checkbox"/>					
individuell	<input type="checkbox"/>					
wettkampforientiert	<input type="checkbox"/>					
jugendlich	<input type="checkbox"/>					
Freude/ spaßig	<input type="checkbox"/>					
starke Community	<input type="checkbox"/>					
attraktiv	<input type="checkbox"/>					
humorvoll	<input type="checkbox"/>					
soziales Engagement	<input type="checkbox"/>					
männlich	<input type="checkbox"/>					
emotional	<input type="checkbox"/>					
traditionell	<input type="checkbox"/>					
preisgünstig	<input type="checkbox"/>					

Weiter zur Seite 5 >

**5 Welche der folgenden Eigenschaften sind für Sie wichtig beim Kauf eines Energy Drinks?**

1= überhaupt nicht wichtig bis 6= sehr wichtig

	1	2	3	4	5	6
bekannte Marke	<input type="radio"/>					
ansprechendes Design	<input type="radio"/>					
Verpackungsart (z.B. Dose, Größe)	<input type="radio"/>					
sympathische Marke	<input type="radio"/>					
hohe Qualität des Produkts	<input type="radio"/>					
ansprechender Geschmack	<input type="radio"/>					
belebende Wirkung	<input type="radio"/>					
Erfahrungen mit der Marke	<input type="radio"/>					
günstiger Preis	<input type="radio"/>					
Inhaltsstoffe (z.B. Zuckergehalt)	<input type="radio"/>					

[Weiter zur Seite 6 >](#)

**6** Nachfolgend sehen Sie Marken von Energy Drinks. Ordnen Sie diese bitte nach dem Drag&Drop-Prinzip in einer Reihenfolge, wie sehr Sie sich vorstellen können, einen Energy Drink dieser Marke zu kaufen.

Berühren Sie das Feld, welches Sie verschieben möchten, und klicken Sie mit der linken Maustaste darauf. Ziehen Sie es dann in das rechte Feld.  
Die obenstehende Marke hat somit die höchste Kaufwahrscheinlichkeit, die unterste die niedrigste.

Red Bull

Monster

Race

Flying Power

S-Budget

Clever

Burn

Rockstar

Shark

Full Speed

Power Horse



Weiter zur Seite 7 &gt;

**7** Wo kaufen Sie Energy Drinks bevorzugt ein?

1= nie bis 6= sehr häufig

	1	2	3	4	5	6
Tankstelle	<input type="radio"/>					
Supermarkt (Billa, Spar etc.)	<input type="radio"/>					
Discounter (Hofer, Lidl etc.)	<input type="radio"/>					

Weiter zur Seite 8 &gt;

**8 Wie oft trinken Sie im Durchschnitt Energy Drinks?**

- ca. 2 Mal pro Jahr
- Alle 2-3 Monate
- Einmal pro Monat
- Mehrmals pro Monat
- Mehrmals pro Woche
- täglich

**9 Wie viel Geld geben Sie ungefähr im Jahr für den Konsum von Energy Drinks aus?**

Hier ist ausschließlich der Kauf in Supermarkt oder Tankstelle gemeint.

€/ Jahr

**10 Sind Sie bei vergleichbarer Qualität bereit für ein Produkt einer Herstellermarke (z. B. Red Bull, Monster) mehr auszugeben als für ein Produkt einer Handelsmarke (z. B. S-Budget)?**

- Ja, um 30 Cent mehr
- um 50 Cent mehr
- um 70 Cent mehr
- um 1€ (oder mehr)
- Nein

[Weiter zur Seite 9 >](#)

**11 Zum Schluss werden noch ein paar Angaben zu Ihrer Person abgefragt.**

Ihr Geschlecht

- männlich
- weiblich

**12 Wie alt sind Sie?**

Jahre

[Weiter zur Seite 10 >](#)

**13 Was ist Ihre letzte abgeschlossene Schulbildung?**

- Hauptschule
- Lehrausbildung (Berufsschule)
- AHS/ HAK/ HBLA/ HTL/ TGM
- Matura
- Fachhochschule/ Universität

**14 Was ist Ihre derzeitige Tätigkeit?**

- Schüler/ Student
- Angestellter/ Arbeiter
- Beamter
- Zivildienst/ Präsenz/ Karenz
- Landwirt
- Selbstständiger/ Unternehmer
- Hausfrau/ Hausmann
- Rentner
- Arbeitssuchender (arbeitslos)

Weiter zur Seite 11 >

## **CD-Rom**

Masterarbeit\_Roehmig.docx

Masterarbeit\_Roehmig.pdf

SPSS\_Ausgabe.spo

Diagramme.xlsx

Werbemittel für Inhaltsanalyse