



Hochschule Macromedia für angewandte Wissen-
schaften,
University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts

Die Relevanz der digitalen PR-Strategie auf
Instagram am Beispiel dm Drogerie

im Studiengang Medienmanagement
Studienrichtung Medien- und
Kommunikationsmanagement

Erstprüfer:
Prof. Dr. Sebastian Pranz

Vorgelegt von:
Vorname Name: Julia Deisböck
Matr.-Nr.: S-38327
Studiengang: Medienmanagement
Fachrichtung: Medien- und Kommunikationsmanagement

Stuttgart, 24. Januar, 2020

Zusammenfassung

Diese Bachelorarbeit untersucht die Forschungsfrage, wie relevant die digitale PR im heutigen Zeitalter wirklich ist. Durch die Veränderung der Marketing Methoden und den Möglichkeiten, die der PR geboten wird, ist dieses Thema von hoher Bedeutung. Wie die Unternehmen ihre Strategien an die Bedürfnisse der Menschen anpassen und ob diese Konzepte das bringen, was sie versprechen, wird sich zeigen. Der Theorieteil umfasst die Grundlagen der klassischen und der digitalen PR und beleuchtet den aktuellen Stand der Forschung. In wie weit sich diese Bereiche gleichen oder unterscheiden, hängt von den Handhabungen der Unternehmen ab.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die Relevanz detailliert zu benennen und mögliche Wegweiser für die Zukunft herauszufinden. Besonders für die Generation Y sind die sozialen Netzwerke nicht mehr wegzudenken. Wie diese möglichst gewinnbringend für die Unternehmen eingesetzt werden können, soll diese Arbeit ebenfalls thematisieren. Außerdem wird die Strategie der Drogerie dm genauer analysiert. Wie kann dieses Unternehmen seit Jahrzehnten erfolgreich bestehen, obwohl sie erst 2015 ihren Onlineshop veröffentlicht haben?

Anhand einer quantitativen Studie wurden Probanden online befragt. Diese Ergebnisse sollen Antworten auf die gestellten Fragen geben. Die erhobenen Daten haben gezeigt, dass drei der vier Hypothesen bestätigt wurden. Wider Erwarten hat das Resultat die letzte Hypothese nicht bestätigt. Abschließend werden die erhobenen Daten in den Kontext des Theorieteils gestellt und beurteilt.

Abstract

This bachelor thesis examines the research question of how relevant digital PR really is in today's age. Due to the changes in marketing methods and the possibilities offered by PR, this topic is of high importance. It remains to be seen how companies adapt their strategies to people's needs and whether these concepts deliver what they promise. The theoretical part covers the basics of classical and digital PR and highlights the current state of research. The extent to which these areas are the same or different depends on the way in which companies handle them.

The aim of this bachelor thesis is to name the relevance in detail and to find out possible signposts for the future. Especially for generation Y, social networks are indispensable. How these can be used as profitably as possible for the companies is also the topic of this thesis. In addition, the strategy of the drugstore dm will be analysed in more detail. How can this company have been successful for decades, even though they did not publish their online shop until 2015?

Based on a quantitative study, test persons were interviewed online. These results should provide answers to the questions asked. The data collected showed that three of the four hypotheses were confirmed. Contrary to expectations, the results did not confirm the last hypothesis. Finally, the collected data are put into the context of the theoretical part and evaluated.

Keywords/Schlüsselbegriffe

digital PR/Digitale PR

Influencermarketing

Instagram

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	II
Abstract	III
Keywords/Schlüsselbegriffe	IV
Abbildungsverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
2 Grundlagen der PR	3
2.1 Vergleich klassische und digitale PR	7
2.1.1 Klassische PR	7
2.1.2 Digitale PR	8
2.2 Stand der Forschung	11
2.2.1 Instagram	11
2.2.2 Influencer	12
3 Unternehmensvorstellung dm	15
3.1 Analyse des dm Konzepts	16
3.2 SWOT-Analyse	18
4 Analyse der dm PR-Strategie auf Instagram	21
5 Die empirische Studie	25
5.1 Vorstellung der Methodik	25
5.2 Forschungsfrage und Hypothesen	27
6 Die Konzeption und Durchführung	29
6.1 Untersuchungssetting	29
6.2 Datenerhebung und Analyse	30
7 Diskussion der Ergebnisse	35
8 Fazit und Ausblick	37
Literaturverzeichnis	VII
Anhang	X
Eidesstattliche Erklärung	XL

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vier Modelle der PR (vgl. Dr. Perry Reisewitz, 2019, S. o.S.{abgerufen am 25.11.2019})	7
Abbildung 2: Social-Technographics-Ladder(vgl. o.A., o. J., S. o.S.{abgerufen am 07.01.2020})	9
Abbildung 3: Marketing-Mix (vgl. BWL-Wissen, o. J., S. o.S.{abgerufen am 07.01.2020})	13
Abbildung 4: Ranking dm (vgl. Statista, 2019, S. o.S.{abgerufen am 25.11.2019})	19
Abbildung 5: Instagram Post 23.05.2012 (vgl. dm.de, 2012 {abgerufen am 07.12.2019})	21
Abbildung 6: Instagram Post 17.10.2014 (vgl. dm.de, 2014 {abgerufen am 07.12.2019})	22
Abbildung 7: Instagram Post 01.08.2016 (vgl. dm.de, 2016 {abgerufen am 07.12.2019})	23
Abbildung 8: Instagram Post vom 24.12.2018 (vgl. dm.de, 2018 {abgerufen am 07.12.2019})	23
Abbildung 9: Instagram Post vom 27.07.2019 (vgl. dm.de, 2019f{abgerufen am 07.01.2020})	24
Abbildung 10: Eigene Darstellung aus SPSS (Geschlecht)	31
Abbildung 11: Eigene Darstellung nach SPSS (Followerzahl:Vertrauen_dm)	32
Abbildung 12: Eigene Darstellung aus SPSS (Regelmäßige_Updates:einmal_dm_Monat)	33
Abbildung 13: Eigene Darstellung aus SPSS (Influencerempfehlung:Influencerempfehlung_Kauf)	33
Abbildung 14: Eigene Darstellung aus SPSS (Häufigkeit:Kaufzufriedenheit)	34

1. Einleitung

Im digitalen Zeitalter erlangt der Online-Auftritt eines Unternehmens einen immer höheren Stellenwert. Unternehmen investieren hohe Summen, um online ein einheitliches Bild zu schaffen. Heutzutage sind die Unternehmen nahezu auf jeder Sozialen Plattform vertreten. Die Firmen, die sich bis vor ein paar Jahren geweigert haben, sich digital zu präsentieren, haben den Anschluss an den Markt verloren. 90% der Personen, die online einkaufen gehen nutzen vor allem die Sozialen Medien als Recherche (vgl. Esch et al., 2019, S. 562). Daraus lässt sich schließen, dass die Unternehmen mit einem guten Social Media Auftritt deutlich bessere Chancen haben Aufmerksamkeit zu erhalten, als Unternehmen, die online nicht sonderlich aktiv sind. Von August 2017 bis September 2017 stieg die Zahl der Businessprofile auf Instagram von 15 Mio. auf 25 Mio. deutlich an (vgl. statista.com, 2019b).

„Wer auf andere Leute wirken will, der muss erst einmal in ihrer Sprache mit ihnen reden“ (vgl. Kurt Tucholsky, 1922). Dieses Zitat von Tucholsky soll deutlich machen, dass die Anpassung der Sprache bzw. die Anpassung des Kontaktweges zur Zielgruppe von sehr hoher Bedeutung ist. Daraus lässt sich schließen, dass die Menschen sich direkt willkommen und verstanden fühlen sollen. Um die Zielgruppe zu kennen, muss diese vorher analysiert und durch empirische Untersuchungen definiert werden. Dieser Schritt ist essenziell, um das Zitat des deutschen Journalisten zu verwirklichen.

Das ist ein Hauptgrund, die Wichtigkeit der digitalen PR genauer zu untersuchen. Diese Bachelorarbeit befasst sich mit der Forschungsfrage, wie wichtig es heutzutage ist, digitale PR zu betreiben und wie diese am besten durchgeführt werden sollte. Inhaltlich werden folgende Themenblöcke näher betrachtet. Die Arbeit beginnt mit den Grundlagen der PR. Hier werden verschiedene Definitionen beleuchtet und Teilgebiete der PR, wie die integrierte Kommunikation, dem kategorischen Imperativ oder den Vertrauensarten nach Günter Bentele, präsentiert. Darauf folgt die Vorstellung der klassischen und digitalen PR, die im Laufe des Kapitels miteinander verglichen werden. Daraufhin wird der aktuelle Stand von Instagram und den Influencern genauer analysiert und aufgezeigt. Aktuelle Studien werden präsentiert und im Anschluss wird die Rolle als Influencer in den Marketing-Mix eingeordnet. Die Vorstellung des Unternehmens dm wird im darauffolgenden Kapitel beschrieben. Die allgemeinen Zahlen und Fakten werden dargestellt und die SWOT-Analyse wird durchgeführt. Hierbei wird das Konzept von dm beleuchtet und anschließend im nächsten Kapitel die Strategie auf Instagram analysiert. Diese Arbeit konzentriert sich speziell auf Instagram, weshalb die Analyse des Unternehmens im Kapitel der Unternehmensvorstellung zu finden ist. Die bewusste Entscheidung, den Fokus auf Instagram zu legen, hat sich durch den täglichen Gebrauch und die Erfolgsgeschichte von dm ergeben. Laut einer Statistik vom PEW Research Center verwenden

63% der Befragten Instagram täglich (vgl. PEW Research Center, 2019). Im Zuge dessen reiht sich der Methodenteil ein. Die Wahl der Methode und die Begründung zur Auswahl, wird im Kapitel der Methodenvorstellung genauer betrachtet. Die Heranführung der Forschungsfrage und der dazugehörigen Hypothesen schließen sich dem Methodenteil an.

Bei der Durchführung und Untersuchung der empirischen Studie werden die Rahmenbedingungen festgelegt und vorgestellt. Anschließend wird der Untersuchungsablauf verdeutlicht und erste Ergebnisse präsentiert. Die Prüfung der Hypothesen wird im Kapitel *Diskussion der Ergebnisse* aufgeführt. Ob die Ergebnisse eine Aussage zur Forschungsfrage treffen können, wird sich in der Diskussion zeigen. Abschließend wird ein Fazit gezogen und kontrolliert, ob die Forschungsfrage beantwortet worden ist. Letztlich wird ein Ausblick gegeben, wie sich das Thema der digitalen PR sich in Zukunft weiterentwickeln kann.

2. Grundlagen der PR

Um diese Arbeit mit den gleichen Grundlagen zu starten, erfordert dies eine einheitliche Definition des Begriffs Public Relations. Forscher sind sich teilweise uneinig, welche Felder zu Public Relations gehören. Eine mögliche Definition von Public Relations beschreibt das Bemühen, die Öffentlichkeit durch Selbstinszenierung zu beeinflussen und dadurch Interessen zu verbreiten (vgl. Kunczik, 2010, S. 14). Zedtwitz-Arnim verallgemeinert die Definition mit den Worten „Tu Gutes und rede darüber“ (Zedtwitz-Arnim, 1961, zitiert nach Röttger et al., 2014, S. 20). Die kurze und prägnante Ausdrucksweise beschreibt das Handeln in der PR für jeden klar verständlich. Eine weitere Definition, diesmal von Hundhausen, besagt, dass mit Hilfe der PR sich der Öffentlichkeit so präsentiert wird, dass als Endresultat Vertrauen gewonnen wird (Hundhausen, 1951, zitiert nach Röttger et al., 2014, S. 20). Diese Definitionen verdeutlichen, dass sich selbst die Wissenschaftler nicht auf eine einzig richtige Definition einigen können. Ein weiteres Feld der Public Relations ist die integrierte Kommunikation.

„Integrierte Kommunikation ist ein strategischer und operativer Prozess der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, der darauf gerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens bzw. eines Bezugsobjektes der Kommunikation zu vermitteln“ (Hundhausen, 1951, zitiert nach Röttger et al., 2014, S. 20).

Laut Bruhn haben Ziele der integrierten Kommunikation sowohl eine psychologische als auch eine ökonomische Wirkung (vgl. Bruhn, 2019, S. 96). In der Entwicklungsphase der integrierten Kommunikation können Motivationssteigerungen und eine zunehmende Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen eine mögliche Auswirkung sein (vgl. Bruhn, 2014, S. S.96). Dadurch resultieren die ökonomischen Folgen, wie beispielsweise sinkende Kosten und Effizienzsteigerungen, meint Bruhn. Im Laufe der Entwicklungsphase ergeben sich Wirkungen, die durch ein einheitliches Erscheinungsbild oder wachsendes Vertrauen sichtbar werden (vgl. Bruhn, 2014, S. 96). Der Autor meint, dass steigende Gewinne und steigende Absatzzahlen die Wirkungsphase abbilden (vgl. Bruhn, 2019, S. 96).

Das Zusammenspiel zwischen interner und externer Kommunikation verlangt den Unternehmen schon in der Vergangenheit viel ab, findet Bruhn. Bestenfalls sollen die interne und externe Kommunikation eines Unternehmens einheitlich erfolgen, dadurch kann die Marke von der Zielgruppe besser wahrgenommen und wiedererkannt werden. Außerdem wird die Glaubwürdigkeit erhöht und Widersprüche werden verringert (vgl. Bruhn, 2014, S. 289). Um die Wichtigkeit der integrierten Kommunikation hervorzuheben

entwickelt Manfred Bruhn die zehn Erfolgsfaktoren (vgl. Bruhn, 2014, S. 293). Für diese Bachelorarbeit ist vor allem der erste Faktor von Bedeutung, weshalb die anderen nicht näher betrachtet werden.

Der erste Erfolgsfaktor besagt, dass alle Beteiligten des Unternehmens die gleiche Berechtigung haben an Kommunikationsprozessen teilzunehmen. Alle Informationen können transparent erstellt und erreicht werden. Das hat zur Folge, dass Prozesse beschleunigt werden, Hierarchien aufgebrochen und Interessen zum gemeinschaftlichen Gut werden (vgl. Bruhn, 2014, S. 293 f.). Jedoch werden die Inhalte weniger kontrollierbar, wenn die Grenzen des Zuständigkeitsbereiches verschwimmen (vgl. Bruhn, 2014, S. 293 f.).

Für die deutschen Konsumenten ist das Vertrauen in eine Marke beim Kauf immer wichtiger. Dies bestätigt auch eine Edelmann-Studie (zitiert nach Meedia, o.A., 2019).

Laut Günter Bentele gibt es vier Typen öffentlichen Vertrauens. Dazu gehören das (interpersonales) Basisvertrauen, das (öffentliche) Systemvertrauen, das (öffentliche) Institutionenvertrauen und das (öffentliche) Personenvertrauen (vgl. Günter Bentele zitiert nach Armbrrecht & Zabel, 1994, S. 314). Das Basisvertrauen beschreibt die psychische Fähigkeit, die zum Leben und Überleben essenziell ist. Dieses Vertrauen ist bereits von Geburt an vorhanden. Die Menschen können im sozialen Miteinander Täuschungen von Wahrheiten unterscheiden, was umgangssprachlich auch als Bauchgefühl bekannt ist. Das Basisvertrauen dient als Grundlage für die anderen drei öffentliche Vertrauensarten. (vgl. Günter Bentele zitiert nach Armbrrecht & Zabel, 1994, S. 314).

Der Autor bezieht das Systemvertrauen auf das politisch-gesellschaftliche Gesamtsystem. Das Vertrauen ist stabiler, als die anderen beiden öffentlichen Vertrauentypen und bildet sich im Laufe der Sozialisation immer weiter aus (vgl. Günter Bentele zitiert nach Armbrrecht & Zabel, 1994, S. 315). Ein spezieller Vertrauentyp ist das Institutionenvertrauen, das Vertrauen in Institutionen, die das System vertreten. Günter Bentele vergleicht diesen Typ, mit dem Vertrauen in eine politische Partei. Hierbei kann das Vertrauen in eine politische Partei gering sein, jedoch das Systemvertrauen gleichzeitig hoch (vgl. Günter Bentele zitiert nach Armbrrecht & Zabel, 1994, S. 315). Das öffentliche Personenvertrauen konzentriert sich auf das Vertrauen in eine öffentliche Person. Die Influencer ordnen sich beispielsweise in diese Vertrauensform ein. Hierbei spielen die Mechanismen des Basisvertrauens ebenfalls eine wichtige Rolle (vgl. Günter Bentele zitiert nach Armbrrecht & Zabel, 1994, S. 315). Deshalb meint der Autor, dass ein geringes Vertrauen in eine Person des öffentlichen Lebens und ein gleichzeitig hohes Vertrauen in die Institution oder das System möglich ist.

Günter Bentele spricht von Vertrauensfaktoren, die dazu beitragen unterschiedlich hohe Vertrauenswerte zu entwickeln. Je nachdem wie hoch diese Werte sind, vertrauen oder misstrauen die Menschen einem bestimmten Vertrauensgegenstand. Mögliche

Vertrauensfaktoren sind beispielsweise die Informationsadäquatheit, die Transparenz von Institutionen, die ethische Ausrichtung und die Sachkompetenzen (vgl. Günter Bentele zitiert nach Armbrrecht & Zabel, 1994, S. 315 f.). Ob und wie hoch diese Faktoren gegeben sind, definiert Günter Bentele mit dynamischen Mechanismen. „Vertrauen geht schneller verloren, als es aufgebaut werden kann“ (zitiert nach Günter Bentele zitiert nach Armbrrecht & Zabel, 1994, S. 317). Der Autor setzt ein gewisses Grundvertrauen voraus, das mit individuellen Erfahrungen aufgebaut wird. Der zweite Mechanismus erklärt, dass lediglich ein Vertrauensbruch ausreicht, um Vertrauen zu verlieren. Der dritte und letzte Mechanismus verdeutlicht, die Wichtigkeit der Verallgemeinerung. Wird beispielsweise negativ über eine Person eines Unternehmens berichtet, bezieht sich der Vertrauensverlust auf das Unternehmen, unabhängig von dessen Schuld. Hierbei reichen auch Verdächtigungen, die öffentlich in den Medien erwähnt worden sind, aus (vgl. Günter Bentele zitiert nach Armbrrecht & Zabel, 1994, S. 317 f.).

Mögliche Gründe für Vertrauensursachen unterteilt der Autor in sechs Diskrepanzen. Zum einen stehen die Diskrepanzen zwischen den tatsächlichen Informationen und den Sachverhalten im Vordergrund. Hierbei ist das beschönigen von Informationen oder gar Lügen gemeint (vgl. Günter Bentele zitiert nach Armbrrecht & Zabel, 1994, S. 318). Zum anderen kann auch eine Abweichung zwischen Gesagtem und dem eigentlichen Handeln eine Diskrepanz und in Folge Vertrauensverluste auslösen (vgl. Günter Bentele zitiert nach Armbrrecht & Zabel, 1994, S. 318). Die dritte Diskrepanz befasst sich mit widersprüchlichem Verwaltungshandeln, das bedeutet, dass es Unterschiede im Verhalten derselben oder ähnlichen Institutionen gibt (vgl. Günter Bentele zitiert nach Armbrrecht & Zabel, 1994, S. 319). Der Autor definiert die vierte Diskrepanz mit Abweichungen zwischen Versprechungen und dem tatsächlichen Handeln. Damit können auch sogenannte leere Versprechungen gemeint sein. Unterschiedliche Aussagen führender Vertreter einer vergleichbaren Institution oder Abschweifungen zwischen rechtlichen oder moralischen Handlungen und gegebenem Verhalten, umfassen die letzten beiden Diskrepanzen nach Bentele (vgl. Günter Bentele zitiert nach Armbrrecht & Zabel, 1994, S. 319).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eine gute bis sehr gute Vertrauensbasis zu einer Marke oder einem Unternehmen aufgebaut und kontinuierlich weiterentwickelt werden soll. Die Zielgruppe wird sich eher an Vertrautes, als an Fremdes wenden. Sollte jedoch dieses Vertrauen missbraucht oder verletzt werden, wird es schwierig dieses nochmals zu retten.

„Handle nur nach derjenigen Maxime, durch die du zugleich wollen kannst, dass sie ein allgemeines Gesetz werde“ (zitiert nach Kant, 2019). Der kategorische Imperativ nach Kant ist für die PR-Ethik wichtig, da der Grat zwischen Überzeugung und Manipulation oftmals sehr schmal ist. Die PR-Praktiker sollen Dinge objektiv betrachten und danach

handeln (vgl. Kunczik, 2010, S. 173 ff.). Laut den Autoren Prof. Dr. Merten und Dr. Risse haben alle Ethiken das primäre Ziel Grenzen zu definieren. Dabei ist es von geringer Bedeutung, ob diese Grenzen als Gebot oder Verbot formuliert werden. Die Ethik dient der PR oftmals als Instrument, um „den Willen zur Tugendhaftigkeit“ und „die Bindung an grundlegende Werte“ zu signalisieren (zitiert nach Klaus Prof. Dr. Merten & Dr. Sonja Risse, o.D., S. 1). Laut den Autoren hat das eine starke und positive Wirkung auf Außenstehende. Deshalb wird die PR-Ethik bezweckt als Mittel zur Imageverbesserung verwendet (vgl. Klaus Prof. Dr. Merten & Dr. Sonja Risse, o.D., S. 1 f.).

Laut Merten und Risse wird die Instrumentalisierung der PR-Ethik zunehmend gravierender. Die Ethik soll eine positive Färbung erzeugen und wird häufig verwendet, um Defizite und Widersprüche zu kaschieren. Außerdem meinen die Autoren, dass die Kluft zwischen dem Anspruch an die Ethik und der Realität immer größer wird, hingegen sich die Wirksamkeit der Ethik verringert. Zur Folge hat dies, laut den Autoren, dass verschiedene Gremien eine Verschärfung der Ethik anstreben. Dadurch wird der Unterschied zwischen Vorstellung und Realität nur noch größer (vgl. Klaus Prof. Dr. Merten & Dr. Sonja Risse, o.D., S. 2 f.).

2.1 Vergleich klassische und digitale PR

2.1.1 Klassische PR

Die vier Modelle nach Grunig und Hunt stellen vier verschiedene Charakteristiken der PR dar.

Public Relations - Die vier Modelle

	Publicity	Informationstätigkeit	Überzeugungsarbeit	Dialog
Charakteristik	propagieren	mitteilen und verlautbaren	argumentieren	sich austauschen
Ziel/Zweck	Anschlusshandlung	Aufklärung	Erziehung	Konsens
Art der Kommunikation	Einwegkommunikation, stark verkürzte Aussagen	Einwegkommunikation, umfassende Mitteilungen	asymmetrische Zwei-Wege-Kommunikation, Berücksichtigung des Feed Back	symmetrische Zwei-Wege-Kommunikation, Meditation
Kommunikationsmodell	Sender → Empfänger (Stimulus-Response)	Sender → Empfänger	Sender ↔ Empfänger	Gruppe ↔ Gruppe (Konvergenzmodell)
Art der Erforschung	quantitative Reichweiten- und Akzeptanzstudien	Verständlichkeitsstudien	Evaluierung von Einstellungen, Meinungsforschung	Evaluierung des Vertrauens, Verhaltensforschung
typische Verfechter	P. T. Barnum	I. Lee	E. L. Bemays	J. F. Grunig, Berufsverbände
Anwender heute	Parteien, Veranstalter, Verkaufsförderer	Behörden, Unternehmen	Unternehmen, Verbände, Kirchen	Unternehmen, PR-Agenturen
Geschätzter Anteil der Anwendung	25%	35%	35%	5%

Abbildung 1: Vier Modelle der PR (vgl. Dr. Perry Reisewitz, 2019 {abgerufen am 25.11.2019})

Zum einen die Publicity, welche grundsätzlich für Propaganda verwendet wird und dementsprechend historisch zu einer niedrigeren Entwicklungsstufe gehört (vgl. Kunczik, 2010, S. 206). Die Kommunikation erfolgt einseitig, vom Sender zum Empfänger und die Wahrheit ist nicht wesentlicher Bestandteil dieser Charakteristik (vgl. Kunczik, 2010, S. 206). Laut Kunczik wird dies oftmals als verkaufsfördernde Maßnahme verwendet, beispielsweise an der Theaterkasse oder auf Sportveranstaltungen. Einer der bekanntesten Praktiker der Publicity ist P.T. Barnum (vgl. Kunczik, 2010, S. 207).

Zum anderen existiert die Informationstätigkeit in Bezug auf die Public Relations. Diese Form verwenden Unternehmen oder Organisationen, um ebenfalls einseitig ihre Informationen der Öffentlichkeit kundzutun (vgl. Abb.1). Hauptziel ist es, Informationen an die breite Masse zu streuen. Das dritte Modell nennt sich asymmetrische Kommunikation.

Edward L. Bernays, der dieses Modell praktiziert, spricht von einer zweiseitigen Sender- und Empfänger-Beziehung (vgl. Abb.1). Der Sender kommuniziert an den Empfänger und dieser antwortet mit einer Reaktion. Ein Beispiel für diese Charakteristik ist eine Neueinführung eines Produktes (vgl. Abb.1). Die Hersteller möchten ihre Zielgruppe mit neuen wissenschaftlichen Ergebnissen überzeugen und rechnen mit einem Feedback. Hier ist jedoch zu beachten, dass die Kommunikation unausgewogen erfolgt, denn die Wirkung von Sender und Empfänger ist nicht äquivalent (vgl. Abb.1). Diese Art von Kommunikation lässt sich durch eine einfache Evaluation auch entsprechend erforschen. Zum Schluss stellt das Modell die symmetrische Kommunikation dar. Hierbei reagieren zwei Gruppen bei gleicher Intensität aufeinander. Eine mögliche Sender- und Empfänger-Konstellation können Protestgruppen sein, denn es ist voraussehbar, dass ein großer Teil der Öffentlichkeit sich zu dieser Situation äußert (vgl. Abb.1).

Neben den vier Modellen der PR nach Grunig und Hunt hat sich auch der deutsche PR- und Kommunikationswissenschaftler Albert Oeckl mit dem Begriff Public Relations näher beschäftigt. Oeckl beschreibt die PR folgendermaßen: „Öffentlichkeitsarbeit = Information + Anpassung+ Integration“ (zitiert nach Kunczik, 2010, S. 266).

Der Autor spricht von dem „bewusste(n), geplante(m) und dauernde(m) Bemühen um gegenseitiges Verständnis und Vertrauen“ (zitiert nach Kunczik, 2010, S. 266). Diese Definition soll mit dem Harmonieaspekt einhergehen.

2.1.2 Digitale PR

Zunächst ist wichtig zu klären, wie die Menschen auf das Internet reagieren und damit interagieren. Das Marktforschungsunternehmen Forrester Research hat sich mit diesem Phänomen beschäftigt und eine Darstellung erstellt, die den Konsumenten die Nutzung neuer Technologien aufzeigt (vgl. Schindler & Liller, 2012, S. 27). Ein sozialer Trend namens „Groundswell“ beschreibt die neue Technologie, bei welcher Nutzer Informationen, Hilfe und Tipps voneinander, anstatt von Unternehmen, Institutionen oder Medien erhalten (vgl. Schindler & Liller, 2012, S. 27). Die folgende Abbildung unterteilt die Verbraucherguppen in sieben unterschiedliche Parteien, bei welcher die niedrigste Beteiligung auf der untersten Sprosse angesiedelt ist. Ein User kann in verschiedenen Medien und Gruppen Mitglied sein. Diese folgende Abbildung ist von 2011 und hat sich in den letzten acht Jahren weiterentwickelt. Demnach lässt sich diese Abbildung nicht direkt auf die heutige Zeit übertragen.

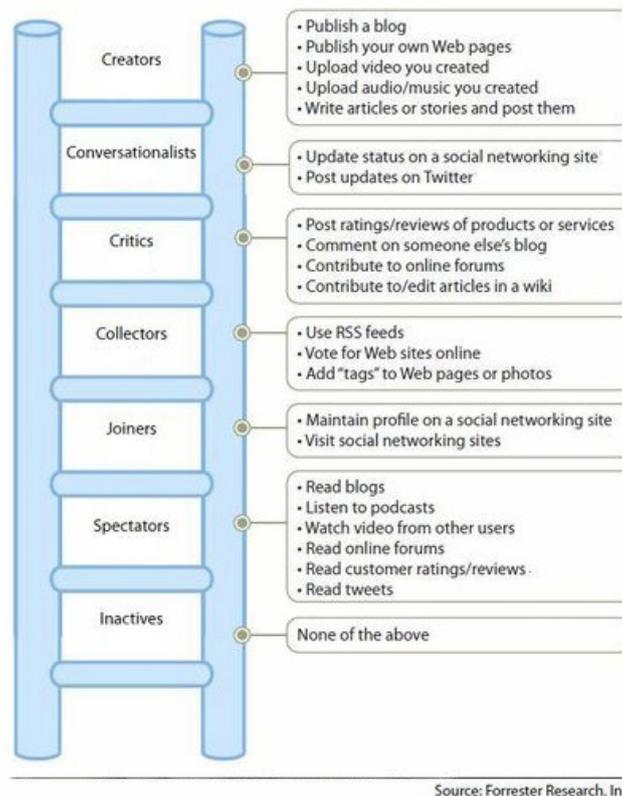


Abbildung 2: Social-Technographics-Ladder (vgl. o.A., 2019 {abgerufen am 07.01.2020})

Auf der untersten Sprosse der Leiter sind die Inaktiven platziert, die dem Begriff Groundswell gegenüber zwar noch verschlossen sind, aber das Internet vermutlich als Medium nutzen. Die nächste Sprosse repräsentiert die Zuschauer. Sie konsumieren, die von anderen produzierten, Inhalte (vgl. Abb.2). Diese Gruppe wird als größte geschätzt (vgl. Schindler & Liller, 2012, S. 28 f.). Die Mitmacher werden selbst in sozialen Netzwerken aktiv und nutzen diese meist täglich. Auf der vierten Sprosse sind die Sammler, die Inhalte sammeln, organisieren und ordnen. Sie legen sogenannte *Tags* an, mit denen sie gespeicherte Inhalte im Web wiederfinden und sortieren (vgl. Schindler & Liller, 2012, S. 28 f.). Laut Schindler und Liller reagieren die Kritiker in Form von Kommentaren und aktiver Beteiligung, auf die im Internet gebotenen, Inhalte. Die Plauderer hingegen agieren auf Meinungen anderer mindestens einmal pro Woche. Auf der letzten und höchsten Sprosse sind die Kreatoren. Dazu zählen jene, die mindestens einmal im Monat einen Beitrag veröffentlichen. Die letzte Sprosse repräsentiert die Gruppe, mit der höchsten Aktivität im Internet (vgl. Schindler & Liller, 2012, S. 28 f.).

Auf Social Media sind drei Facetten der Nutzung vertreten. Wie groß die jeweilige Ausprägung ist, weicht bei jeder Anwendung ab (vgl. Schindler & Liller, 2012, S. 31 f.). Zum einen existiert das Informationsmanagement, bei dem online Informationen entdeckt, beurteilt und gesammelt werden können (vgl. Schindler & Liller, 2012, S. 31). Zum anderen kann der User mit Hilfe des Identitätsmanagements verschiedene Beiträge von sich präsentieren, meinen die Autoren. Hierbei hat jeder User die Entscheidungsfreiheit

was geboten wird und was nicht. Zum Schluss können Kontakte neu geknüpft oder bestehende gepflegt werden. Dieses Phänomen nennt sich Beziehungsmanagement (vgl. Schindler & Liller, 2012, S. 31).

Grundsätzlich existieren drei Formen von Online-PR. Welche Formen angewandt werden, hängt von der Ausgangslage und dem zu erwartenden Nutzen ab. Für Unternehmen spielen auch die Kosten eine entscheidende Rolle. Bei der digitalisierten PR werden Informationen oder Produkte von dem Unternehmen präsentiert und bereitgestellt. Die Online Präsenz steht hier im Vordergrund. Die Informationen sollen übersichtlich und gebündelt für den Nutzer erkennbar sein (vgl. Schindler & Liller, 2012, S. 54 f.). Wie bereits im Kapitel Grundlagen der PR erwähnt, handelt es sich hierbei um die Informationstätigkeit, demnach erfolgt die Kommunikation einseitig vom Sender zum Empfänger. Laut den Autoren will die Online PR mit dem Auftritt überzeugen und trägt damit maßgeblich zur Imagebildung einer Marke bei. Außerdem sollen die individuellen Anliegen und Interessen transparent vermittelt werden. Die Beiträge werden den Erwartungen der Konsumenten angepasst. Demnach müssen sich die PR-Praktiker in die Bedürfnisse der Zielgruppe hineinversetzen und diese dann auf die angepasste Art und Weise darstellen (vgl. Schindler & Liller, 2012, S. 54 f.). Wichtig hierbei ist vor allem, dass beispielsweise die Website benutzerfreundlich aufgebaut ist, ohne dass der Nutzer lange nach seinen gewünschten Informationen suchen muss (vgl. Schindler & Liller, 2012, S. 55 f.).

Die Cluetrain-PR hingegen verfolgt das Ziel sich zu verständigen und zu integrieren (vgl. Schindler & Liller, 2012, S. 56). Die einseitige Kommunikation wandelt sich zur wechselseitigen Kommunikation. Die Cluetrain-PR beschreibt genau diesen Wandel und damit wird das Wechselspiel zwischen Unternehmen und Kunden neu definiert. Hierzu zählt die Produkt-Empfehlung, die andere Nutzer, die bereits Erfahrung gesammelt haben, teilen. Außerdem trägt die optische Aufmachung einer Website ebenfalls zu der Kaufentscheidung bei (vgl. Schindler & Liller, 2012, S. 56 f.). Der Austausch zwischen Anbieter und Käufer findet transparent statt. Der Kunde soll trotz der anonymen Online-Welt das Gefühl haben seinen Anbieter zu kennen. Daher ist das Hauptziel des Anbieters, den Kunden mit seinen Bedürfnissen abzuholen und ihm seine möglichen Interessen anschaulich zu präsentieren (vgl. Schindler & Liller, 2012, S. 56 f.). Um diese Bedürfnisse herauszufinden, mischen sich die Unternehmen unter die Zielgruppe. Dadurch verlaufen die professionellen Grenzen und der Kunde wird Teil des Unternehmens und andersherum. Dies schafft ein fast schon freundschaftliches Verhältnis, das Vertrauen steigt und die Kaufentscheidungen fallen leichter aus (vgl. Schindler & Liller, 2012, S. 57 ff.). Der Autor meint, dass wenn sich die Mitarbeiter ebenfalls mit dem Unternehmen identifizieren und als Ganzes sowohl geschäftlich als auch privat auftreten, dann wirkt sich das positiv auf das ganze Unternehmen aus.

2.2 Stand der Forschung

2.2.1 Instagram

Instagram ist eine Foto-Sharing App, die sowohl für iOS als auch für Android Nutzer verfügbar ist. Die App ermöglicht das Teilen von Fotos und kleinen Videos in Beiträgen oder in der Instagram Story. Das Medium ist am 6. Oktober 2010 von Mike Krieger und Kevin Systrom gegründet worden (vgl. Instagram, 2019). 2012 hat Facebook Instagram gekauft und die Gründer wurden zu hundertfachen Millionären (vgl. Fröhlich, Christoph, 2012). Mit der Einführung von Instagram Storys im August 2016 ermöglichten die Gründer den Nutzern Einblicke in ihren Alltag zu teilen, die 24 Stunden zu sehen sind. Laut Spiegel Online haben Mike Krieger und Kevin Systrom Facebook 2018 verlassen, um sich neuen Projekten zu widmen (vgl. Spiegel Online, 2018). Eine Instagram interne Statistik spricht von über 500 Mio. täglich aktiven Nutzern (vgl. Instagram, 2019).

Durch den Algorithmus von Instagram verschwinden, die weniger häufig besuchten Accounts von der Timeline der Zielgruppe und der Inhalt erreicht die Nutzer nicht mehr. Deshalb ist es von hoher Wichtigkeit regelmäßig Qualitätscontent zu produzieren und zu teilen. Die Regelmäßigkeit der geposteten Beiträge machen immer mehr Personen auf das Profil aufmerksam. Stephan Noller publizierte 2013 im Guardian einen Artikel, in dem er die online Rechte fordert, Algorithmen transparent zu kommunizieren (zitiert nach Goderbauer-Marchner et al., 2015, S. 19). Besonders wichtig ist eine gute Marketing-story, um sich von anderen Unternehmen oder Beiträgen abzuheben, meint Instagram-Experte Gary Vaynerchuk (vgl. Bettendorf, 2019, S. 11). Den Nutzern werden tausende Angebote angezeigt und nur das, was heraussticht wird gekauft oder konsumiert. Der Experte meint, dass gute Inhalte an verschiedenen Merkmalen erkannt werden können (vgl. Bettendorf, 2019, S. 11). Zum einen sollen die Inhalte speziell für das Medium erstellt, also beispielsweise extra für Instagram produziert werden. Zum anderen dürfen die Inhalte den Nutzer nicht stören oder gar Ansprüche an ihn gestellt werden. Die Inhalte sollen zeitgemäß an die Zielgruppe angepasst werden. Wie bereits vorher erwähnt muss der Content eines Unternehmens „konsistent und selbstbewusst sein“ (zitiert nach Bettendorf, 2019, S. 11). Die Autoren halten es für sinnvoll alle Social-Media-Kanäle miteinander zu verknüpfen oder darauf zu verweisen, damit kann die Reichweite aller Kanäle genutzt werden. Die Interaktion zwischen Nutzern und Unternehmen ist wichtig für die Identifikation mit dem Unternehmen. Durch die Nutzung von Hashtags können noch mehr Nutzer erreicht werden und die Reichweite steigt immer mehr. Laut den Autoren sollen die Hashtags kurz, aussagekräftig und clever gewählt sein, um den bestmöglichen Erfolg zu erzielen (vgl. Bettendorf, 2019, S. 12). Das Instagram-Profil eines Unternehmens soll ansprechend sein und Verweise zur Website oder ähnlichem können in der Biographie verlinkt werden, um die Transparenz und die Verknüpfung, wie bereits

angesprochen, zu gewährleisten. Ein abwechslungsreiches Instagram Feed, also eine Mischung aus verschiedenen Bildern und Videos, sorgt für ein anschauliches Gesamtbild, jedoch soll diese Mischung im Rahmen, der zum Unternehmen passt, bleiben (vgl. Bettendorf, 2019, S. 13). Um die Interessen der Zielgruppe herauszufinden, bietet sich der offene Austausch an. Das Profil des Unternehmens soll dem Nutzer einen Mehrwert bieten, damit er dem Account auch langfristig folgen wird (vgl. Bettendorf, 2019, S. 13). Die Unternehmen sind darauf aus, möglichst viele Follower und Likes zu generieren, damit sie entsprechend mehr Nutzer mit ihrem Content erreichen können. In wie weit die Followerzahl mit dem Vertrauen in das Unternehmen zusammenhängt, wird im Methodenteil dieser Bachelorarbeit geprüft. Der Autor Jan Firsching gibt Prognosen, wie sich Social Media im Jahr 2020 weiterentwickelt (vgl. Jan Firsching, 2019b). Hier spricht der Autor verschiedene Kanäle an, jedoch wird nur näher auf Instagram eingegangen. Instagram soll sich weitere Funktionen von den Konkurrenten abschauen und auf das eigene Konzept übertragen. Außerdem wird Instagram das Thema Shopping noch weiter ausbauen. Laut Firsching ist die Plattform auf einem sehr guten Weg und wird auch in 2020 erfolgreich sein.

2.2.2 Influencer

Der Begriff Influencer kommt aus dem Englischen und bedeutet Beeinflusser. Folgende Aspekte führen zu maßgeblichem Erfolg für die Influencer.

Zum einen die Reziprozität, hierbei gelingt es dem Influencer Menschen abzuholen und sie für sich zu gewinnen (vgl. Seeger & Kost, 2019, S. 27 f.). Wird dem Nutzer ein, für ihn interessanter, Inhalt geboten, kann der Influencer dauerhaft mit einem Interesse rechnen und der Konsument wird positiv über den Kanal berichten (vgl. Seeger & Kost, 2019, S. 27 f.). Zum anderen das Commitment, bei dem der Influencer hinter seinen Werten stehen sollte und damit mit den Vorstellungen der Menschen bestenfalls übereinstimmt (vgl. Seeger & Kost, 2019, S. 28). Bei der Suche nach Vorbildern, vor allem bei jüngeren Nutzern, ist die Sympathie zu den Influencern nicht außer Acht zu lassen (vgl. Seeger & Kost, 2019, S. 28). Die Influencer spezialisieren sich in bestimmten Themenbereichen und werden dann als Experten gehandelt (vgl. Seeger & Kost, 2019, S. 28). Laut den Autoren, erlangt der Influencer mit dem Expertenstatus soziale Autorität, mit der Einfluss ausgeübt werden kann. Durch die online Präsenz, die Reichweite des Kanals und der, damit verbundenen, Community kann der Einfluss der Influencer, bis hin zu einem Kaufimpuls führen (vgl. Seeger & Kost, 2019, S. 29). Die Influencer werden glaubwürdig behandelt und demnach sind sie für Unternehmen besonders interessant, da ihre Empfehlung eher selten hinterfragt werden (vgl. Seeger & Kost, 2019, S. 29 f.). Es stellt sich die Frage, ob die Menge an Empfehlung einen ausschlaggebenden Grund

bieten, dass ein Kunde mehr einkauft und das Unternehmen dadurch an Sympathie gewinnt. Sogenannte Micro Influencer, die eine Followerzahl von unter 100.000 haben, sind für Unternehmen besonders interessant, da sie meist eine engere Bindung mit ihrer Community haben (vgl. Seeger & Kost, 2019, S. 30 f.). Eine Studie von Ahmad besagt, dass die Engagement Rate auf Instagram mit zunehmender Followerzahl drastisch sinkt (2017, zitiert nach Seeger & Kost, 2019, S. 31). Daher sind die Mirco Influencer für manche Unternehmen durchaus attraktiv. Wird Influencer Werbung jedoch zu häufig präsentiert, dann kann das für die Nutzer störend wirken und sich negativ auf das Unternehmen auswirken, wie eine Studie zeigt (vgl. Schach & Lommatzsch, 2018, S. 84). Die Autoren meinen, wenn das Produkt oder die Dienstleistung geschickt vermarktet wird, kann die Zielgruppe überzeugt werden. Hierbei ist die Grenze zwischen gekennzeichnete Werbung und Schleichwerbung einzuhalten. Das durchgeführte Experiment lässt sich nicht auf die Allgemeinheit übertragen und dient lediglich zur Orientierung. Die kritische Stellung gegenüber dem Nutzen von Influencer-Marketing wird bei dieser Studie deutlich. Für die Einordnung der Influencer in das Marketing-Mix-Model wird dieses zunächst beschrieben.



BWL-Wissen.net

Abbildung 3: Marketing-Mix (vgl. *BWL-Wissen*, 2019 {abgerufen am 07.01.2020})

Der Marketing-Mix besteht aus vier Komponenten, der Preispolitik, der Produktpolitik, der Distributionspolitik und der Kommunikationspolitik (vgl. *BWL-Wissen*, 2019). Laut den Autoren der Website, werden im Rahmen der Preispolitik die Preise eines Produktes bestimmt und analysiert wie hoch die Zahlungsbereitschaft der Kunden ist. Im Gegenzug auch die mögliche Gewinnmaximierung. Welcher Name für ein Produkt gewählt wird und wie die Verpackung gestaltet werden soll, beschließt die Produktpolitik. Bei diesen beiden Komponenten spielen die Influencer noch keine entscheidende Rolle. Hingegen in der Distributionspolitik, auf welchem Wege die Produkte den Kunden nähergebracht

werden und der Kommunikationspolitik, welche Marketing-Maßnahmen angewendet werden, haben die Influencer ihren Markt eröffnet. Die Unternehmen entscheiden individuell, ob die Zusammenarbeit mit Influencern für ihr Produkt sinnvoll ist oder sich eher nicht vorteilhaft gestaltet.

Neben der Kooperation in Form von Instagram Beiträgen, werden die Instagram Storys für die Unternehmen immer interessanter, da die Influencer auf einer anderen Ebene persönlicher mit ihren Followern interagieren können (vgl. Jan Firsching, 2019a). Dies verdeutlicht der Autor Jan Firsching mit seinem Artikel. Trotz des großen Einflusses der Influencern, gibt es auch noch weitere Faktoren, die Kunden dazu bringen, bei Unternehmen einzukaufen. Diese Faktoren werden im nächsten Kapitel genauer untersucht.

3. Unternehmensvorstellung dm

1973 gründet Prof. Götz W. Werner in Karlsruhe die dm-Drogerie Markt GmbH + Co. KG (vgl. dm.de, 2019i). Alle Informationen der Unternehmensvorstellung sind von der dm Website entnommen worden. Die erste dm-Filiale in Österreich eröffnet drei Jahre nach der Gründung. Schon zu Beginn nimmt das Unternehmen Bio-Produkte von Alnatura in ihr Sortiment auf und wird dadurch zum Trendsetter. Dm führt 1994 den Dauerpreis ein, um die Kundenzufriedenheit zu gewährleisten bzw. aufrecht zu erhalten. Das bedeutet, dass der Preis für ein Produkt mindestens vier Monate nicht erhöht wird. Anlässlich des 25-jährigen Jubiläums spendete der dm-Drogerie-Markt 4,3 Millionen D-Mark für soziale Organisationen. Auf Recycling wird bei dm großen Wert gelegt, was auch später deutlich wird. 2001 erschien die erste Kundenzeitschrift Alverde. Außerdem setzt sich das Unternehmen kontinuierlich für soziale, fördernde und nachhaltige Themen und Organisationen ein. 2008 übergibt Unternehmensgründer Götz W. Werner die Geschäftsführung an Erich Harsch. 2011 registriert sich dm bei Facebook und bedankt sich mit einem Gewinnspiel bei den Fans. Regelmäßig Spendenaktionen oder Förderungen werden ausgiebig zelebriert und kommuniziert. 2014 wird Götz W. Werner mit dem deutschen Gründerpreis, wegen seiner sozial verantwortlichen Führung, ausgezeichnet. Erst 2015 führt das Unternehmen seinen eigenen Online-Shop ein. Um die Digitalisierung noch weiter auszuführen, wird kostenloses WLAN in allen dm-Filialen installiert. Neben dem immer weiterwachsenden Verständnis im Thema Nachhaltigkeit, werden Smartphones als Hilfsmittel für die Mitarbeiter eingeführt, um den Kunden noch schneller zu unterstützen. 2019 ereignet sich nochmals in der Geschichte von dm einen Geschäftsführerwechsel – Christoph Werner übernimmt die Leitung. Die dm-Drogerie ist in 13 europäischen Ländern mit mehr als 3.600 Märkten vertreten. Laut eigener Statistik generieren die dm Filialen in Deutschland deutlich mehr Umsatz, als die Filialen im Ausland. Aktuell sind 62.061 Mitarbeiter im dm Konzern beschäftigt. Dreiviertel der Mitarbeiter befinden sich in deutschen dm Märkten. Im Geschäftsjahr 2018/2019 erreicht das Unternehmen einen Umsatz von 8,4 Milliarden Euro, der sich zum Vorjahr um 4,6% verbessert hat. Dm ist so häufig wie kein anderes Handelsunternehmen zum beliebtesten Drogeriemarkt Deutschlands gewählt worden. Seit 2019 können die Kunden auch binnen vier Stunden Bestellungen im dm Markt abholen. Dadurch wird das Käuferlebnis weiter vereinfacht und angenehmer. Das Unternehmen steht, bereits seit 1992, hinter dem Motto *Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein*. Ein unternehmerisches Denken, den sozialen Aspekt und der Respekt eines jeden Einzelnen stehen im Vordergrund.

3.1 Analyse des dm Konzepts

Die bewusste Entscheidung, dieses Unternehmen als Beispiel für das Bachelorarbeitsthema zu wählen, stützt sich auf mehrere Einflussfaktoren. Zum einen die persönliche Präferenz, aber zum anderen auch, um die Erfolgsgeschichte von dm genauer zu hinterfragen und zu analysieren. Die Influencer mit denen Kooperationen zu Stande kommen, wählen schließlich bewusst dm aus bzw. entscheiden sich gegen den Konkurrenten Rossmann. Von welcher Partei die ersten Kommunikationsversuche kommen, kann nicht beurteilt werden, da keine Hintergrundinformationen an die Öffentlichkeit gelangen sind. Als Beispiel für eine Kooperation mit dm steht die Influencerin Dagibee. Sie hat aktuell 6,1 Mio. Follower auf Instagram und mit ihrer eigenen Firma Beetique ist sie deutschlandweit bekannt (vgl. Dagibee, 2019). Die Firma verkauft in erster Linie Make-up Produkte die Ende 2018 in jeder dm Filiale erhältlich waren. Seit September 2019 hat der Abverkauf gestartet, da der Jahresvertrag ausgelaufen und nicht verlängert worden ist (vgl. dm.de, 2019a). Neben Dagibee hat dm auch viele weitere Kooperationen mit Influencern. Hierbei wird unterschieden, ob dm die Produkte der Influencer verkauft oder ob diese eine Limited Edition erhalten. Ein mögliches Beispiel für diese Limited Edition ist die Kollektion des Fa Duschgels mit Katharina Damm 2018 (vgl. fa.de, 2018). Auch hiervon gibt es noch viele weitere Beispiele, auf die nicht weitergegangen wird. Auch die Innovation von dm wird sehr großgeschrieben, denn manche Produkte der deutschen TV-Show die Höhle der Löwen, sind ebenfalls erhältlich. Bei dieser Show werden neue innovative Produkte der Fachjury präsentiert, in der Hoffnung, diese als Sponsoren zu gewinnen. Damit lässt sich auch eine Zielgruppe erreichen, die nicht unbedingt etwas mit Social Media zu tun haben muss. Die Zielgruppe von dm ist, wie bereits genannt, jeder Mensch jeder Altersgruppe. Diese Bachelorarbeit legt jedoch ein Fokus auf die Zielgruppe der Generation Y, da diese meist mehr Berührungspunkte mit den sozialen Netzwerken hat.

Die Filialen Auswahl erfolgt, laut dm, sowohl durch Eigenrecherche als auch durch Tipps von der Bevölkerung. Auf der Website von dm finden sich alle Anforderungen an einen Filialen Standort (vgl. dm.de, 2019d). Die Innenstadtlage soll immer an gut besuchten Fußgängerzonen liegen und mindestens 20.000 Einwohner im unmittelbaren Umkreis zählen. Ähnliche Anforderung gelten auch für die Fachmarktlage mit eigener Parkfläche. Das Design spiegelt sich in allen Filialen wider und der Aufbau ist nahezu identisch, solange der Grundriss der Filiale diesen Umbau zulässt. Damit soll der Wiedererkennungseffekt gesteigert werden. Die Kunden, die öfter in verschiedenen Märkten einkaufen, sollen damit trotzdem genau wissen, wo das gesuchte Produkt zu finden ist. Für die Deutschen hat Familie einen großen Stellenwert. Laut Statista ist 80% der Probanden die Familie sehr wichtig (vgl. statista.com, 2019a). Dm legt großen Wert auf die Vermittlung des Familiengefühls, wie auch die Geschäftsführer Historie zeigt. Außerdem sind

die Märkte sowohl für junge und alte Familie, junge Paare oder Alleinstehende, als auch für Rentner, die erste Anlaufstelle bei Drogerie Themen. Das Filialen Konzept ändert sich entweder für jede einzelne Filiale oder gar nicht. Ein besonderer Punkt ist der einheitliche Geruch, der in jeder dm-Filiale herrscht. Auch hier spielt das Konzept wieder auf den Wiedererkennungsgedanke an. Im Unterbewusstsein der Besucher löst dieser Geruch sofort ein Gefühl des gewohnten Umfeldes aus. Mögliche Herausforderungen, denen sich dm stellen muss, sind beispielsweise die stetige Weiterentwicklung. Der steigende Fokus auf die digitale Welt kann möglicherweise zu einem Problem für dm werden. Trotz der übersichtlichen Website und dem Onlineverkauf, liegt für dm der Fokus auf der einfachen Erreichbarkeit der Filialen. Möglicherweise stirbt der Handel in Filialen in Zukunft aus und dann bleibt nur die digitale Welt. Dm's Stärken liegen, wie später noch genauer betrachtet, bei dem persönlichen Kontakt in den Filialen. In diesem Bereich hat dm zwei Möglichkeiten.

Zum einen muss der persönliche Kontakt noch weiter ausgebaut werden, damit dies als Alleinstellungsmerkmal gewertet werden kann. Die Kunden müssen diese persönliche Beratung so einzigartig finden, dass sie von selbst in die Filialen kommen und nicht online bestellen wollen. Zum anderen muss der Onlineshop verbessert werden, damit die Lieferzeiten sich denen, die heute üblich sind, anpassen. Andernfalls wird dies früher oder später zum Problem.

Der Konkurrent Rossmann hat zwar aktuell noch wenig Chancen die Spitze der Drogerie zu erreichen, jedoch kann ein Wechsel schneller kommen, als erwartet.

Die Marketing Strategie von dm ist vielseitig. Viel wird über die Website und über die Sozialen Netzwerke kommuniziert. In den Filialen liegt das Kundenmagazin *alverde* aus, das die Kunden kostenlos mitnehmen können (vgl. dm.de, 2019b). Darin befinden sich verschiedene Tipps und Tricks und natürlich Infos über die Produkte. Außerdem ist 2019 bekanntgegeben worden, dass dm mit TV Werbung wieder zurück kommt (vgl. Susanne Herrmann, 2019).

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass dm bei seinen Konzepten stets die Vereinheitlichung und ein gemeinsames Auftreten präsentieren will. Ebenfalls die Aufmerksamkeit für Details wird nicht außer Acht gelassen und lässt dm in seiner Erfolgsgeschichte weiterwachsen.

3.2 SWOT-Analyse

Um den aktuellen Stand von der dm Drogerie am Markt aufzuzeigen, bietet sich eine SWOT-Analyse an. Hierbei werden *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* und *risks* aufgelistet und analysiert. Die jeweiligen Punkte stammen von der Autorin der Bachelorarbeit und sind nicht vollständig oder wissenschaftlich belegt. Die nachfolgende Abbildung stammt aus eigener Darstellung.

Stärken (strengths)	Chancen (opportunities)
<ul style="list-style-type: none"> - Umsatzstark - Viele Standorte in der Nähe - Bio Sortiment - Thema Nachhaltigkeit - Diverse Auszeichnungen - Stabile Inhaberstruktur - Modern - Digitalisierung wichtiges Thema - Preisgünstig - Beliebtheit - Influencer Kooperation 	<ul style="list-style-type: none"> - Influencer Kooperationen - Nachhaltigkeit weiter verbessern
Schwächen (weaknesses)	Risiken (risks)
<ul style="list-style-type: none"> - Keine Schreibwaren - Online Versand verbessern 	<ul style="list-style-type: none"> - Konkurrenz Rossmann - Neue Wettbewerber - Influencer kommen nicht gut an

Eine der Stärken von dm ist die Umsatzstärke, die Jahr für Jahr unter Beweis gestellt wird. Zum Vergleich, im Geschäftsjahr 2017/2018 erzielt der DM-Konzern 10.701 Mio.€, im Geschäftsjahr 11.195 Mio. € (vgl. *dm.de*, 2019c). Das macht insgesamt ein Plus von 4,6%. Wenn der dm Markt diese Summen halten oder gar steigern kann, dann können sie ihren Marktanteil auch weiterhin als Stärke nutzen. Die Drogerie profitiert, vor allem von den vielen Standorten in fast jedem größeren Ort. Die Kunden können die Filialen, meist mit öffentlichen Verkehrsmitteln, erreichen oder gar zu Fuß gehen. Auch auf großen Einkaufsstraßen sind mehrere Niederlassungen vertreten, so dass diese den Kunden auffallen. Das immer wachsende Bio Sortiment wird von den Kunden ebenfalls als Stärke betrachtet (vgl. *dm.de*, 2019h). Im Zuge dessen, wird das Thema Nachhaltigkeit immer aktueller, da es in der heutigen Gesellschaft immer wieder diskutiert wird.

Unternehmen setzen sich immer mehr mit dem Thema auseinander und leiten nötige Maßnahmen und Kampagnen ein. Wie auch die dm Drogerie, die 2019 zum ersten Mal mit dem Green Brand Germany Award ausgezeichnet worden ist (vgl. dm.de, 2019g). Die konstante Inhaberstruktur weist auf ein stabiles internes Gefüge hin. Nachdem Götz Werner 2008 die Geschäftsführung an Erich Harsch übergeben hat, gibt es 2019 nun den zweiten Wechsel. Laut Handelsblatt soll der Sohn des Gründers, Christopher Werner zum Jahreswechsel 2019/2020 Vorsitzender der Geschäftsführung werden (vgl. handelsblatt.com, 2019). Obwohl dm erst 2015 den Onlineshop eingeführt hat, wird in Sachen Digitalisierung in den Filialen immer mehr investiert. Außerdem existiert ebenfalls seit 2015 ein kostenloser WLAN-Zugang in jeder dm Filiale. 2017 Beispielsweise haben die Mitarbeiter eigene Handys mit denen sie einfach und schnell Lagerbestände abrufen können (vgl. dm.de, 2019i). Die Produkte von dm und Rossmann werden deutlich preisgünstiger angeboten, als bei Aldi und Co. Das verschafft dm zumindest, vor ein paar Konkurrenten, einen Vorsprung. Alleinstellungsmerkmal gegenüber Rossmann ist, dass die Tiefpreise dauerhaft sind und nicht wie bei der Konkurrenz nur für einen begrenzten Zeitraum (vgl. Wirtschaftswoche, 2017). Durch den Ruf, den dm bereits erlangt hat, profitiert das Unternehmen auch auf Instagram wie eine Studie von Statista zeigt.

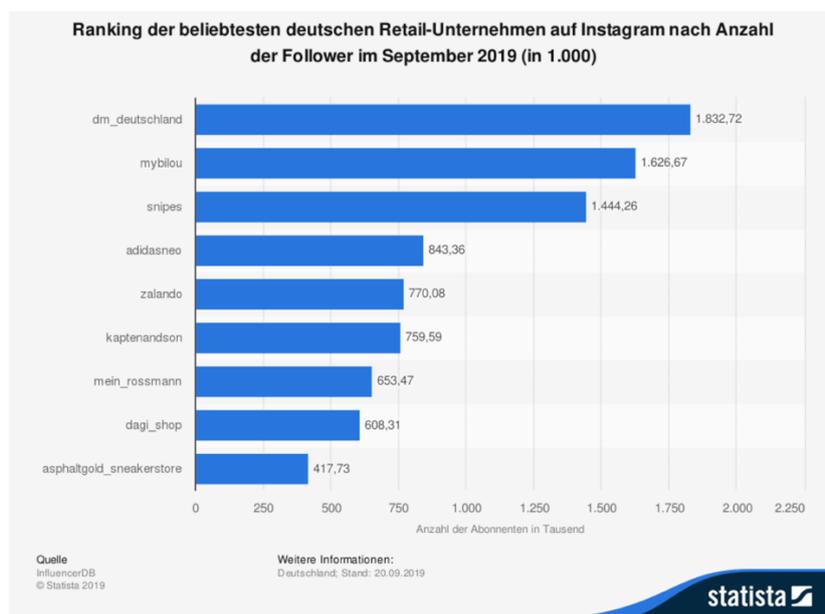


Abbildung 4: Ranking dm (vgl. Statista, 2019, S. o.S. {abgerufen am 25.11.2019})

Eine letzte Stärke sind die Influencer Kooperationen, die bei dm regelmäßig veröffentlicht werden. Beide Parteien erzielen Gewinne, da die Kooperationen junge Kunden in die Filialen locken und Influencern ihre Reichweite erhöht. Falls in Zukunft weiterhin auf die Influencer Kooperationen gesetzt werden, kann dies auch eine Chance sein, die Konkurrenz auf dem Markt auszustechen und mit speziellen Angeboten ein Alleinstellungsmerkmal zu erzielen. Die Konkurrenz Drogerie Rossmann hat bisher auch gelegentlich mit Influencern zusammengearbeitet und ein Parfüm kreiert, wie zum Beispiel

das *Your Choice Dance* oder *Your Choice Love* von Influencerin Julia Beaux (vgl. rossmann.de, 2019). Der Influencerin folgen 2,5 Mio. Menschen (Stand 07.01.2020). Hier ist jedoch zu beachten, dass das Parfüm von ihr kreiert wird und auch unter ihrer Marke *beauxparfum* bei Rossmann verkauft wird. Hier gilt es weiterhin sehr gute Kooperationen zu verwirklichen, um den Status als Erste Wahl für Drogerie Kooperationen durchzusetzen. Eine weitere Chance für dm ist, wie bereits erwähnt, das Thema Nachhaltigkeit. Mit der täglichen Debatte bezüglich des Klimawandels und der Nachhaltigkeit müssen nun alle Unternehmen einen großen Fokus auf dieses Thema legen, um nicht in Zukunft vom Markt zu verschwinden.

Werden nun die Schwächen der dm Drogerie genauer betrachtet, fällt auf, dass das Unternehmen keine Schreibwaren im Sortiment hat. Hingegen der Konkurrent Rossmann führt mittlerweile Schreibwaren. Dies kann als Schwäche gesehen werden, da dies einen Nachteil zu Konkurrenz darstellt. Außerdem kann sich das Unternehmen auch im Onlinehandel noch weiter verbessern. Denn die Lieferkosten betragen 4,95€ bei einem Einkaufswert von unter 49,00€ und auch nur dann, wenn der Kunde Mitglied bei *Mein dm* ist. Die Versandkosten sind eher unüblich heutzutage. Eine Lieferzeit von 2-3 Werktagen ist ebenso, eher nachteilig zu werten, da andere Onlinelieferanten wesentlich schnell zustellen (vgl. dm.de, 2019j). Diese Schwächen sollte dm in der Zukunft angehen und Lösungen entwickeln. Zu den Risiken gehören unter anderem neue mögliche Wettbewerber. Im Oktober 2017 hat die Wirtschaftswoche einen Artikel veröffentlicht, in dem neue Wettbewerber, wie Amazon oder Zalando genannt werden, die sich in dem Drogerie- und Kosmetikbereich aufstellen wollen (vgl. *Wirtschaftswoche*, 2017). Dort werden ebenfalls die Versandkosten angesprochen. Der Konkurrent Rossmann darf, trotz der Vorsprünge, nicht außer Acht gelassen werden, da dieses Unternehmen sich ebenfalls weiterentwickelt und eventuell aufholen kann. Deshalb ist die kontinuierliche Weiterentwicklung essentiell für die Statussicherung am Markt. Zum Schluss existiert das Risiko, dass Influencer nicht gut ankommen und die Kooperation nicht, wie erwartet, angenommen wird. Dieses Risiko wird bei jedem Neuvertrag bestehen und lässt sich nur mit intensiven Überlegungen und Recherche verringern. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass dm deutlich mehr Stärken und Chancen hat, als Schwächen und Risiken. Das spiegelt sich auch in den vergangenen Jahren wider, in denen dm Deutschlands beliebtester Drogeriemarkt ist (vgl. dm.de, 2019g).

4. Analyse der dm PR-Strategie auf Instagram

Wie bereits die Historie von dm zeigt, kommuniziert das Unternehmen häufig und zielgerichtet. Zum Stand vom 07. Dezember 2019 hat das Instagram-Profil von DM 1,8 Millionen Follower und 103 Profile abonniert. Dm Deutschland veröffentlichte am 24. April 2012 seinen ersten Beitrag. Auf dem Bild ist das Gesicht einer blonden Frau zu erkennen, die ein Foto von sich, vor einem Spiegel macht. Zu Beginn werden eher unregelmäßig Posts veröffentlicht, manchmal mehrmals am Tag und dann wieder ein paar Tage nichts. Die Beiträge sind abwechslungsreich, jedoch nicht qualitativ hochwertig. Das Unternehmen gewährt Einblicke hinter die Kulissen, wie das Beispielfoto vom 23. Mai 2012 zeigt.

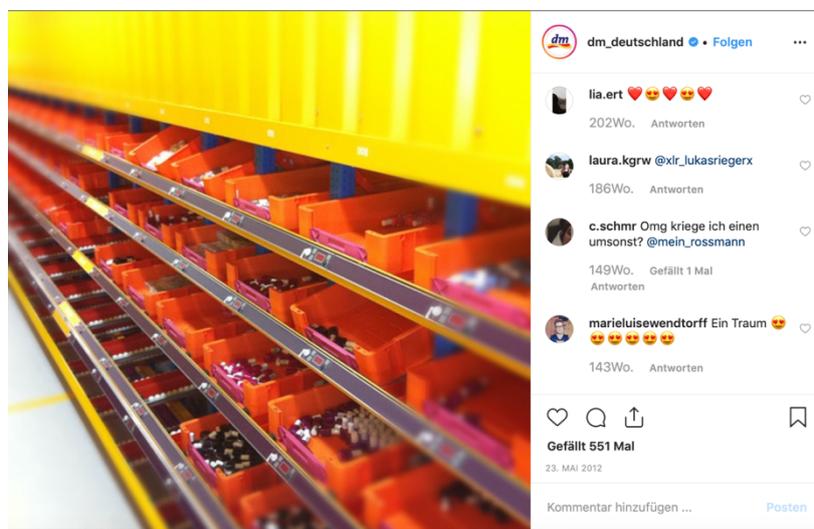


Abbildung 5: Instagram Post 23.05.2012 (vgl. dm.de, 2012 {abgerufen am 07.12.2019})

Auf dem Bild sind verschiedene Kosmetik Produkte in Boxen gelagert. Der Beitrag erhielt 551 Likes. Weitere Inhalte sind Fotos von Dreharbeiten, Produkten oder Mitarbeitern. Einblicke aus den Filialen sind ebenfalls immer wieder zu entdecken. Die Like-Anzahl der Inhalte variiert deutlich. 2012 liegt der Durchschnitt bei 150-500 Likes, jedoch gibt es bei bestimmten Produktbildern auch über 1000 Likes. Dies sind jedoch Ausreißer. Am 09. Juli 2014 erreicht die Seite 50.000 Follower. Für diesen Support bedankt sich das Unternehmen mit einem Post bei seinen Fans. Ungefähr zwei Jahre später hat die Instagram Seite von dm schon über 11.500 Likes auf einen Beitrag. Auch hier variiert die Anzahl an Likes, jedoch pendelt sie sich, auf mindestens 10.000 Likes pro Beitrag, ein. Zu beachten ist, dass das Profil ungefähr 50.000 Follower hat und 1/5 der Follower die Beiträge mögen.



Abbildung 6: Instagram Post 17.10.2014 (vgl. dm.de, 2014 {abgerufen am 07.12.2019})

Verglichen mit dem Instagram-Profil beispielsweise von Anna Maria Damm, die auf Posts zwischen 20.000 und 50.000 Likes bekommt und 1,6 Millionen Follower hat (Stand 07.12.2019), ist dieses Verhältnis deutlich schlechter als das von dm damals (vgl. Anna Maria Damm, 2019).

Seit 2014 werden die Beiträge professioneller gestaltet, als zu Beginn des Instagram Auftritts. Die Regelmäßigkeit ist nicht kontinuierlich. Die Posts werden mal täglich und mal alle paar Tage veröffentlicht. Die Präsentation der Produkte steht in dieser Zeit im Vordergrund. Um etwas Abwechslung reinzubekommen, werden ab und an einfache kleine Werbevideos gepostet. Die Posts haben eine immer bessere Qualität und auch das Farbschema wird in regelmäßigen Abständen wieder neu angepasst. Von knalligen Farben, bis hin zu pastelligen Farben, ist alles vertreten. Die Vielfalt, die der dm Drogerie Markt bietet, erscheint immer deutlicher, auch auf dem Instagram-Profil. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Die Verantwortlichen setzen darauf, den Followern Neuigkeiten im Voraus anzukündigen, wie das nachfolgende Beispiel zeigt. Die Make-Up-Marke NYX wurde am 15.08.2016 bei dm Deutschland eingeführt und ist bis heute erhältlich.



Abbildung 7: Instagram Post 01.08.2016 (vgl. dm.de, 2016 {abgerufen am 07.12.2019})

Das Feed von dm hat sich kontinuierlich weiterentwickelt und geht mit den Trends mit. Bei jeder Influencer Kooperation werden mehrere Beiträge und Story gepostet. Meist auch mit einem Countdown zum Release Tag, der die Neugier der Follower wecken soll. Wie bereits oben schon erwähnt, hat dm am 27.11.2018 erstmals Dagibee's Firma Beetique in das Sortiment aufgenommen und mit einem kleinen Werbevideo ausgiebig angekündigt. Die darauffolgenden sieben Posts befassen sich alle mit den Beetique Produkten und einem professionellen Portrait der Influencerin mit zwei weiteren Models. Die sieben Posts sind verteilt, auf drei Tage veröffentlicht worden.



Abbildung 8: Instagram Post vom 24.12.2018 (vgl. dm.de, 2018 {abgerufen am 07.12.2019})

Abbildung 8 zeigt das komplette Social Media Team von dm passend zu Heiligabend mit weihnachtlichen Pullovern und Dekoration. Der Beitrag ist in Form eines Boomerangs veröffentlicht worden. Ein Boomerang Video ist eine kleine Video Sequenz, die ähnlich

wie ein echter Boomerang, vorwärts und rückwärts abgespielt wird. Die Kombination von professionellen Fotos, Boomerang Videos und kleinen Werbevideos finden sich auf dem Feed von dm Deutschland. Außerdem werden immer wieder kleine Gewinnspiele eingebaut, an denen die Follower teilnehmen können. Die Teilnahmebedingung werden auf der Website von dm veröffentlicht (vgl. dm.de, 2019e). Diese lauten, dass die Teilnehmer mindestens 16 Jahre alt sein müssen, einen festen Wohnsitz in Deutschland haben und der Instagram Seite von dm folgen. Durch das Posten eines Kommentars nimmt der Nutzer einmalig bei diesen Gewinnspiel teil. Die Gewinnspiele erfolgen mindestens einmal im Monat und sind immer unterschiedlich im Inhalt. Der Inhalt variiert in der Größe und natürlich auch bei den Produkten, denn ab und zu sind Produkte von Kooperationen enthalten oder die eigenen Produkte von dm. Neben den ganzen Produktpräsentationen und Gewinnspielen werden auch Zitate und Motto Sprüche gepostet. Diese sollen die Follower inspirieren und möglicherweise auch zum Nachdenken anregen.

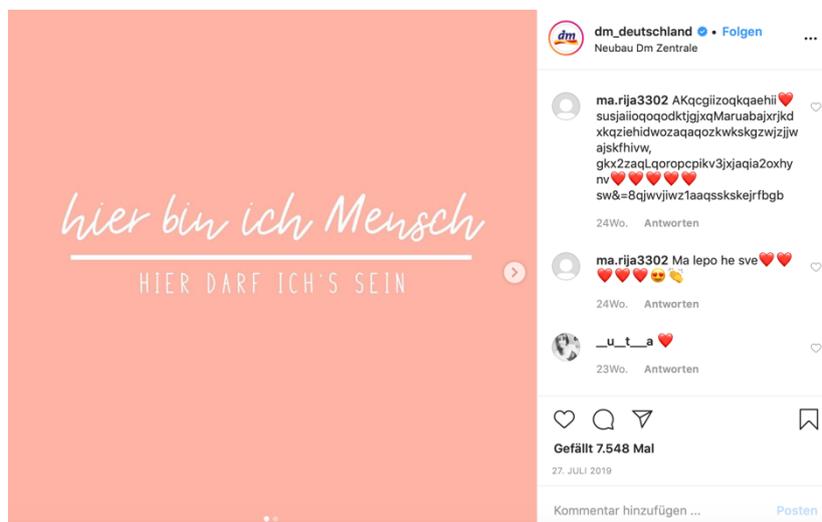


Abbildung 9: Instagram Post vom 27.07.2019 (vgl. dm.de, 2019f{abgerufen am 07.01.2020})

In Abbildung 9 postet dm sein Motto, das schon seit der Gründung so existiert. Dieses Motto repräsentiert das Unternehmen und steht für die Zielgruppe, die dm erreichen möchten, nämlich jeden Menschen. Dieses Motto vermittelt Zugehörigkeit und das Gefühl willkommen zu sein. Im Prinzip macht dm, rein optisch, nichts anders, als der Konkurrent Rossmann, doch trotzdem ist das Profil um weiten beliebter, als das von Rossmann. Doch woran liegt das? Höchstwahrscheinlich an dem Gefühl, das dm vermittelt, aber auch an dem, für was dm steht. Das bereits angesprochene Familiengefühl, wirkt extrem auf die Kunden, dass sich das als enormer Pluspunkt für die Drogerie entpuppt. Dieser Standpunkt wird niemals aus der Mode kommen und wenn dm sich auf dieser Schiene weiterbewegt, dann wird die Strategie immer erfolgreich sein.

5. Die empirische Studie

5.1 Vorstellung der Methodik

Im praktischen Teil dieser Bachelorarbeit wird die quantitative Forschungsmethode verwendet. Die Methodik ist besonders für Forschungsgebiete geeignet, zu denen bereits Ergebnisse ermittelt wurden. Das quantitative Verfahren basiert auf ausgewählten Merkmalen, die mit Zahlenwerten belegt werden (vgl. Brosius et al., 2016, S. 19). Charakteristisch für diese Methodik, ist komplexe Sachverhalte vereinfacht darzustellen (vgl. Brosius et al., 2016, S. 19 f.). Wichtig für die Aussagekraft ist eine hohe Teilnehmerzahl. Die quantitative Methode muss stets die drei Gütekriterien, Objektivität, Reliabilität und Validität, erfüllen. Die Objektivität ist dann gegeben, wenn die Untersuchung unter gleichen Umständen zum gleichen Ergebnis führt (vgl. Hussy et al., 2013, S. 23 f.). Hilfreich ist es deshalb die Untersuchung möglichst standardisiert durchzuführen. Das zweite Gütekriterium bezeichnet die Beständigkeit und Zuverlässigkeit einer Untersuchung (vgl. Hussy et al., 2013, S. 23 f.). Wird ein Versuch unter gleichen Bedingungen wiederholt und gleiche oder ähnliche Ergebnisse herauskommen, ist die Untersuchung reliabel. Das letzte Gütekriterium, die Validität, überprüft eine Untersuchung danach, ob das gemessen worden ist, was tatsächlich auch gemessen werden wollte.

Um die Ergebnisse der quantitativen Methode später auswerten zu können, werden die Antworten mit Hilfe der Nominal-, Ordinal- oder Intervallskala skaliert (vgl. Brosius et al., 2016, S. 92). Für die Entwicklung eines Fragebogens wird ein gewisses Hintergrundwissen vorausgesetzt, um diesen korrekt zu entwerfen. Grundsätzlich kann keine Frage falsch oder richtig beantwortet werden, da die Meinung der Befragten zählt. Theorien und Hypothesen sind essenziell notwendig, um die Untersuchungsfragen zu formulieren, denn mit diesen Fragen sollen diese bestätigt oder widerlegt werden (vgl. Brosius et al., 2016, S. 93). Die Forschungsfragen und Hypothesen werden im nächsten Kapitel näher erläutert. Für die Entwicklung des Fragebogens spielt die Fragenformulierung eine große Rolle. Hierbei kann der Versuchsleiter sich zwischen offenen und geschlossenen Fragen entscheiden. Bei offenen Fragen hat der Teilnehmer die Freiheit ausführliche Antworten zu geben, die zur Auswertung in ein Kategoriensystem eingeteilt werden müssen (vgl. Brosius et al., 2016, S. 94). Diese Auswertung beansprucht einen hohen Zeitaufwand. Außerdem kann es passieren, dass die Befragten sich in der Antwort verlieren und um das Wesentliche herum antworten. Hingegen bei den geschlossenen Fragen lassen sich die drei bereits erwähnten Skalenniveaus anwenden. Durch die hohen Teilnehmerzahlen, die diese Methode voraussetzt, sind die geschlossenen Fragen wesentlich beliebter in der empirischen Forschung (vgl. Brosius et al., 2016, S. 95). Zur Erklärung der drei Skalenniveaus werden im Folgenden Beispiele verwendet, die nicht unbedingt etwas mit dem eigentlichen Fragebogen zu tun haben. Die Nominalskala wird verwendet, wenn in

die gegebenen Antworten keine Rangfolge hineingebracht werden kann, beispielsweise das Geschlecht (vgl. Hussy et al., 2013, S. 65). Denn es kann nicht definiert werden, ob der Mann oder die Frau oder Divers, den ersten oder letzten Rang tragen. Ebenfalls die Augenfarbe, denn es kann kein Urteil über die Rangfolge getroffen werden. Hingegen die Ordinalskala erlaubt eine Rangfolge, jedoch müssen die Abstände der Ränge nicht identisch sein (vgl. Hussy et al., 2013, S. 65). Ein Beispiel für dieses Skalenniveau ist die Zeit bei 100m-Läufen. Der Erste kann eine Sekunde schneller sein, als der Zweite und der Zweite aber 3 Sekunden schneller, als der Dritte. Hierbei wird es trotzdem einen ersten, zweiten und dritten Platz geben, aber mit unterschiedlichen Abständen. Das letzte Skalenniveau ist die Intervallskala bzw. die Verhältnisskala. Es lässt sich ebenfalls eine Rangfolge bilden, doch nur mit gleichen Abständen (vgl. Hussy et al., 2013, S. 65). Ein Intelligenztest stuft die Probanden in gleichen Abständen ein und beurteilt diese anhand der erzielten Ergebnisse. Ein Fragebogen soll bestenfalls auf Intervall-/Verhältnisskalenniveau entwickelt werden. Um einen Mittelwert zu berechnen benötigt die Ordinalskala eine Mitte in den Antworten. Deshalb wird im Fragebogen oftmals mit der Likert-Skala gearbeitet, die meist ein 5-Stufiges oder 7-Stufiges Antwortensystem verwendet. Hierbei soll dem Versuchsleiter bewusst sein, dass die Probanden eventuell auch aus Bequemlichkeit die Mitte ankreuzen (vgl. Brosius et al., 2016, S. 98). Die Erhebungsart der Rangliste bringt drei Vorteile mit sich (vgl. Brosius et al., 2016, S. 97). Erstens lässt sich die Verteilung gut darstellen und beschreiben, Zweitens wird noch ein gewisser Abstand zum Befragten bewahrt, wodurch sich dieser nicht unwohl fühlt. Drittens fühlen sich die Probanden nicht überfordert, da sie auf jeden Fall darauf antworten können. Für die Erstellung der Antwortmöglichkeiten ist es besonders wichtig sich in die Befragten hineinzuversetzen. Was können mögliche Antworten sein? Um die Befragten weder zu diskriminieren, noch sich unwohl fühlen zu lassen, wird die Antwortmöglichkeit *Sonstige* eingeführt (vgl. Brosius et al., 2016, S. 97). Außerdem möchte der Versuchsleiter auch die Ausnahmen in seiner Erhebung erfassen, das mit der Lösung möglich ist. Sollten jedoch bei der Auswertung über zwanzig Prozent der Teilnehmer diese Antwortkategorie angekreuzt haben, ist das ein Zeichen, dass die Antwortmöglichkeiten nicht so geschickt gewählt worden sind (vgl. Brosius et al., 2016, S. 97).

Zur Erstellung eines Fragebogens können verschiedene Fragetypen angewendet werden. Diese Bachelorarbeit befasst sich nur mit denen, die tatsächlich auch verwendet worden sind. Bei Testfragen ist es wichtig zu beachten, dass keine Schachtelsätze formuliert werden und auch keine Fremdwörter benutzt werden, die die Befragten möglicherweise nicht verstehen (vgl. Brosius et al., 2016, S. 105). Die Testfragen lassen sich nochmals unterteilen in Subtypen, beispielsweise die Sachfragen. Diese kann der Befragte ohne Nachzudenken beantworten (vgl. Brosius et al., 2016, S. 106). Bei den Einstellungs- und Meinungsfragen liegt der Fokus auf der Meinung des Teilnehmers.

Oftmals kann diese Meinung von anderen Menschen oder Ereignissen zuvor beeinflusst worden sein (vgl. Brosius et al., 2016, S. 107 f.). Das ist in erster Linie auch nicht verwerflich, jedoch kann die Meinung sich gegebenenfalls bei Wiederholung des Versuchs ändern. Sogenannte Kontrollfragen stellen sicher, dass die Antworten auch in sensiblen Bereichen ehrlich beantwortet wurden (vgl. Brosius et al., 2016, S. 111). Hierbei wird die inhaltlich eine gleiche Frage gestellt, allerdings später im Fragebogen und anders formuliert. Dadurch kann die Qualität der Antworten besser eingeschätzt werden (vgl. Brosius et al., 2016, S. 112).

Für diese Bachelorarbeit ist die Online-Befragung gewählt worden. Gründe für diese Wahl sind, zum einen die Schnelligkeit und die Einfachheit. Zum anderen wird, die im Thema der Bachelorarbeit besprochene, Zielgruppe am besten erreicht, da diese sich meist online aufhält. Mögliche Nachteile dieser Methode sind die mangelnde Kontrolle der Situation oder wer den Fragebogen ausfüllt. Werden komplexe Sachverhalte erfragt, stellt sich ein Online Fragebogen eher als nicht vorteilhaft heraus (vgl. Brosius et al., 2016, S. 126).

5.2 Forschungsfrage und Hypothesen

Auf Basis des Theorieteils wurde eine Forschungsfrage formuliert, die das Hauptaugenmerk des Fragebogens präsentieren soll. Die Forschungsfrage lautet: Wie wichtig ist die digitale PR in der Drogerie heutzutage? Diese Hauptfrage untersucht zusammengefasst, in wie weit die digitale PR in der Drogerie eine Rolle spielt, ob diese angenommen wird und erfolgreich ist. Die daraufhin abgeleiteten Hypothesen sind folgende:

Hypothese 1:

Je mehr Follower ein Unternehmen auf Instagram hat, desto vertrauenswürdiger wirkt es auf Kunden.

Oftmals wird die Followerzahl eines Instagram Profils als Maßstab für Leistung, Schönheit oder auch Vertrauen gewertet. Damit erhalten vor allem jüngere Nutzer ein falsches Bild von der Realität. Viele Bekannte von mir sehen die hohe Followerzahl als eine Art Bewertung, dass dieses Unternehmen nicht schlecht sein kann, wenn so viele Menschen das Profil unterstützen. In wie weit die Followerzahl eine Aussage über das Vertrauen treffen kann, wird die Online Umfrage herausfinden.

Hypothese 2:

Je aktiver ein Unternehmen auf Instagram posten, desto mehr Personen werden dem Profil folgen.

Die zweite Hypothese befasst sich mit einem ähnlichen Thema. Der Algorithmus von Instagram ist bereits mehrfach erwähnt worden. Dieser pusht die neusten Beiträge auf die *Entdecken* Seite bei Instagram. Wird eine längere Zeit kein Beitrag gepostet, rutscht der Stellenwert der Posts immer weiter hinunter. Werden die Menschen dem Profil auch eher folgen, wenn sie immer wieder auf Beiträge von dem Unternehmen stoßen?

Hypothese 3:

Je höher das Vertrauen in eine Marke, desto mehr kaufen Kunden ein.

Die Vertrauensarten sind schon im Kapitel Grundlagen der PR erwähnt worden. Mit dem Vertrauen baut der Kunde eine Art Beziehung zu dem Unternehmen auf. Um diese Beziehung weiterhin aufrecht zu erhalten, setzen die Unternehmen auf die Verbesserung von Kundenservice, Produktqualität oder auch auf die Wahl der Geschenke. Die Aufgabe der Unternehmen ist, diese Beziehung kontinuierlich aufzubauen und weiterzuentwickeln, denn daraus können sich auch neue Kunden ergeben. Grund dafür ist, das Empfehlungsmarketing. Die Kunden empfehlen das Unternehmen bei herausragender Leistung an Freunde und Bekannte weiter und damit können neue Kunden gewonnen werden. Demnach spielt das Vertrauen eine entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung. Ob die Hypothese bestätigt wird, entscheidet die Befragung.

Hypothese 4:

Je mehr Influencer für eine Marke werben, desto mehr kaufen Kunden ein

Je mehr Influencer für eine Marke werben, desto höher ist die Markenbeliebtheit.

Influencer sind in den vorherigen Kapiteln genauer beleuchtet worden. Welchen Einfluss diese auf den Kauf und die Markenbeliebtheit haben, soll die empirische Studie herausfinden. Der Grat zwischen Verkaufsfördernden und verkaufshinderten Maßnahmen ist oftmals sehr schmal. Wird zu viel Werbung von den Influencern betrieben, kann dies auf die Nutzer nervig wirken. Das lässt sich auch auf den persönlichen Kauf im Laden übertragen. Wenn die Mitarbeiter den Kunden zu aufdringlich ansprechen oder auch zu oft, kann es passieren, dass der Kunde den Laden verlässt, ohne sich richtig umzuschauen. Andersherum kann dies auch passieren, wenn er bewusst in den Laden geht, um eine Beratung zu erhalten, jedoch niemand Zeit für ihn hat und er nicht als potentieller Kunde erkannt wird. Ob der Grat des Einflusses der Influencer, am Beispiel dm, passend ist, wird sich zeigen.

6. Die Konzeption und Durchführung

6.1 Untersuchungssetting

Im Rahmen des empirischen Teils dieser Bachelorarbeit wird eine quantitative Methode verwendet. Diese Methode ist ausgewählt worden, um die Meinung der Zielgruppe in Bezug auf das Thema der Bachelorarbeit zu präsentieren. Der jeweilige Standpunkt kann nicht, von beispielsweise Experten, beleuchtet werden. Zusätzlich ist Instagram in dieser Untersuchung von enormer Wichtigkeit, wodurch die Veröffentlichung online geschehen soll. Die Befragung ist in Form eines Online Fragebogens auf Google Formulare veröffentlicht worden. Google Formulare ist kostenlos nutzbar und die später erhobenen Ergebnisse können automatisch als Excel-Tabelle umgewandelt werden. Der Fragebogen besteht aus insgesamt 32 Fragen, die ca. fünf Minuten in Anspruch nehmen. Die Reihenfolge der Fragen orientiert sich, an den bereits im letzten Kapitel genannten, Hypothesen. Insgesamt besteht der Fragebogen aus sechs Abschnitten. Zu Beginn erscheint die Begrüßung und die Nutzungsbedingungen zur Teilnahme an der Umfrage. Sind die Probanden mit den Bedingungen einverstanden, dann gelangen sie zu den drei allgemeinen Fragen. Diese allgemeinen Fragen bilden das Geschlecht, das Alter und den Berufsstand ab. Diese Information ist von Bedeutung, um eine Aussage über die Teilnehmergruppe zu machen und bei der Interpretation auf die Zielgruppe von dm zu übertragen. Im ersten Abschnitt sind die drei allgemeinen Fragen sichtbar.

Im darauffolgenden Abschnitt werden sogenannte Filterfragen bezüglich Instagram und dm gestellt. Eine Frage war zum Beispiel, ob die Probanden einen Instagram Account besitzen. Hat ein Nutzer die Frage mit *Nein* beantwortet, kann dieser auch nicht für die restlichen Fragen berücksichtigt werden, da er keine Aussage über den Instagram Auftritt oder die Instagram Aktionen von dm treffen kann. Die sechs Fragen filtern, die in dieser Umfrage nicht verwendbaren Antworten, heraus. Die restlichen 23 Fragen sind Meinungsfragen, die die Probanden individuell beantworten sollen. Die Fragen sind nach den Hypothesen sortiert und in jeweils einem Abschnitt zusammengetragen. Pro Abschnitt sind zwischen vier und acht Fragen zu beantworten. Um zu verhindern, dass die Teilnehmer eine Frage übersehen, wurde eingestellt, dass die Fragen alle beantwortet werden müssen, um zu dem nächsten Abschnitt zu gelangen.

Nach der endgültigen Formulierung der Fragen wurden die Fragen in das Google Formulare Tool übertragen. Zur Verbreitung der Umfrage hat es verschiedene Möglichkeiten gegeben. Zum einen die Versendung mit Hilfe von E-Mail-Adressen oder zum anderen die Versendung eines Links. Die Entscheidung, den Link zu verwenden, ist schnell getroffen worden. Durch einen verkürzten Link lässt sich die Untersuchung schnell und einfach veröffentlichen. Um eine einwandfreie Nutzung zu gewährleisten, wurde der Fragebogen online einmal getestet, ob alles angezeigt wird und funktioniert. Das Ergebnis

dieses Tests wurde entfernt und zählt nicht zu den ausgewerteten Ergebnissen dazu. Der Link ist vom 19.12.2019 bis zum 02.01.2020 öffentlich zugänglich gewesen. Dieser Zeitraum, um die Weihnachtsfeiertage herum, ist bewusst gewählt worden, da die meisten Probanden frei hatten und demnach fünf Minuten ihrer Zeit in Anspruch nehmen können. In dem zweiwöchigen Zeitfenster wurde der Link auf Instagram geteilt und die Menschen wurden aufgerufen, den Link auch an Dritte weiterzuleiten. Das Medium Instagram ist gewählt worden, da dies ein großer Bestandteil dieser Bachelorarbeit ist und dem zur Folge, auch als essentieller Verteilungskanal dient. Außerdem ist die Umfrage auch in dem Bekanntenkreis der Autorin über Whats App verschickt worden. Nach einer Woche wurde die Untersuchung auch auf der Business Plattform LinkedIn geteilt. Dieser einwöchige Abstand sollte als Erinnerung dienen, die Online Umfrage noch durchzuführen und diejenigen erreichen, die sich eher auf dieser Plattform aktive Nutzer sind. Für die Auswertung ist die kostenlose Test-Version SPSS gewählt worden.

6.2 Datenerhebung und Analyse

Mit Hilfe von SPSS lassen sich die zuvor in Excel aufbereiteten Daten statistisch auswerten. Die erhobenen Daten sind auf Häufigkeiten, Durchschnittswerten und Korrelationsstest geprüft worden. Durch die Teilnehmerzahl von 134 Personen ist die Aussagekraft dieser empirischen Studien keinesfalls repräsentativ. Alle Fragebogen wurden vollständig ausgefüllt und niemand hat vorzeitig den Fragebogen abgebrochen, deshalb können alle 134 Bögen zur Auswertung verwendet werden. Der Fragebogen wurde mit SPSS auf Plausibilität geprüft, dieser Datensatz befindet sich im Anhang und ist positiv ausgefallen. Für die Auswertung sind hauptsächlich zwei Formen der Korrelationsprüfung verwendet worden. Die Korrelationsprüfung nach Spearman wird verwendet, wenn eine Variable ein ordinale Skalenniveau besitzt und Variable entweder ein ordinale oder das Intervall Skalenniveau. Hingegen die Korrelation nach Pearson wird dann verwendet, wenn beide Variablen auf dem Intervall Skalenniveau liegen.

Um zunächst eine Aussage über die befragten Personen zu treffen, sind die allgemeinen Fragen ausgewertet worden. Durch die Umschreibung der Excel Daten auf eine sav-Datei sind statt 134 Teilnehmern 135 Teilnehmer gerechnet worden, demnach ist ein Bogen fehlerhaft. Dieser Fragebogen ließ sich nicht herausnehmen, da dieser gar nicht existiert. Deshalb habe ich mit 134 komplett ausgefüllten Bögen gerechnet. Dieses Problem wird in folgender Darstellung deutlich. Grundsätzlich ist weiblich als 1, und männlich als 2 definiert worden. 63% der Befragten waren weiblich und 36,3% männlich. Im Anhang befindet sich eine Legende, um die umgeschriebenen Variablen zu erkennen. Die

0.7 sind als fehlend angegeben, jedoch sind ergibt die Anzahl der Personen die Grundgesamtheit von 134.

Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	85	63,0	63,4	63,4
	2,00	49	36,3	36,6	100,0
	Gesamt	134	99,3	100,0	
Fehlend	System	1	,7		
Gesamt		135	100,0		

Abbildung 10: Eigene Darstellung aus SPSS (Geschlecht)

Anschließend zu dem Geschlecht, wurde auch das Alter untersucht. Dabei ist rausgekommen, dass 60% der Probanden 20-25 Jahre alt sind und 20% 26-31 Jahre alt. Die restlichen Befragten teilen sich auf die weiteren Antwortmöglichkeiten auf, auf die ich hier nicht näher eingehe. Die Einteilung des Alters in Kategorien ist speziell gewählt worden, da sich die Teilnehmer dann besser fühlen in eine Kategorie zu gehören, anstatt nur das Alter einzutragen. Außerdem liegt der Fokus auf Gruppen und diese im Nachhinein einzuteilen macht wenig Sinn, wenn dies bereits im Vorhinein geschehen konnte. Die ganze Auswertung befindet sich im Anhang. 54,8% der Probanden sind berufstätig und 37,8% sind Studenten. Das sind die zwei größten Berufsstand-Gruppen. Lediglich eine Person ist noch Schüler und Rentner sind gar nicht vertreten.

Damit sind die allgemeinen Rahmendaten abgeschlossen und der Teil der Hypothesen Analyse beginnt.

Laut meiner Umfrage ist die Followerzahl eines Unternehmens auf Instagram für die Mehrheit weder unwichtig noch wichtig. 42,5% haben die Mitte angegeben, jedoch geht die Tendenz Richtung *unwichtig*. Dies spiegelt sich auch in der Bewertungsfrage, ob ein Unternehmen mit 1 Mio. Followern vertrauenswürdig ist, wider. Die Meinungen sind hier relativ gleichmäßig verteilt, doch die Mitte ist wieder deutlich präsenter. Dieses Ergebnis führt auch zu der ersten Hypothese, die bereits erwähnt wurde, je mehr Follower ein Unternehmen hat desto mehr Vertrauen haben die Kunden. Bei der Errechnung der Korrelation zwischen der Followerzahl und dem Vertrauen gegenüber dm ist eine sehr hohe Signifikanz von 0,000 herausgekommen. Die Korrelation nach Pearson ist positiv ausgefallen. Demnach lässt sich daraus schließen, dass je mehr Follower ein Unternehmen hat desto mehr Vertrauen haben die Probanden in das Unternehmen, in diesem Fall zu dm. Das bestätigt die erste Hypothese. Bei der offensichtlichen Beurteilung, ob die Followerzahl eine bedeutende Rolle spielt, haben die Befragten eher nein gestimmt. Der

Korrelationstest zeigt, dass diese Wahrnehmung wahrscheinlich unterbewusst getroffen wird und die Teilnehmer oftmals die Followerzahl doch ernster nehmen, als sie zugeben können. Dieses Ergebnis wird in folgender Darstellung aufgezeigt.

Korrelationen

		Followerzahl	Vertrauen_dm
Followerzahl	Korrelation nach Pearson	1	,367**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	134	134
Vertrauen_dm	Korrelation nach Pearson	,367**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	134	134

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Abbildung 11: Eigene Darstellung nach SPSS (Followerzahl:Vertrauen_dm)

Ob sich die Befragten von ihren Freunden beeinflussen lassen und dadurch dann konsumieren, zeigt die nächste Korrelationsuntersuchung. Der Zusammenhang ist mit einem Ergebnis von 0,124 tendenziell signifikant. Die Korrelation mit 0,134 ist ebenfalls positiv, also lässt sich sagen, dass tendenziell ein Zusammenhang besteht und die Behauptung belegt wird. Je mehr Freunde einem Unternehmen folgen, desto mehr Vertrauen der Marke dann auch und werden dort einkaufen. Zu Prüfung des Vertrauens zu dm und der Entscheidung, ob dm oder Rossmann attraktiver ist für die Befragten, ist folgendes Ergebnis herausgekommen. Die Korrelation ist mit einem Ergebnis von 0,003 signifikant und die Korrelation ist ebenfalls 0,255 positiv. Schlussfolgernd lässt sich sagen, dass je höher das Vertrauen zu dm ist, desto eher kaufen die Teilnehmer bei dm ein. Dieses Ergebnis war zu erwarten.

Die zweite Hypothese, je häufiger Unternehmen auf Instagram posten, desto mehr Follower generiert das Unternehmen, wird im Folgenden näher untersucht. Zunächst wird erforscht, ob die angekündigten Aktionen auch von den Probanden wahrgenommen werden. Die Prüfung der Korrelation ist mit 0,000 stark signifikant und weist auch eine positive Korrelation von 0,372 auf. Daraus lässt sich schließen, je mehr die Aktionen angekündigt werden, desto mehr werden sie auch wahrgenommen. Dieses Ergebnis bestätigt auch wieder die Erwartung, denn durch häufiges Ankündigen wird die Sensibilität der Teilnehmer für dieses Feld erhöht und die Aktionen werden eher wahrgenommen. Als nächstes soll überprüft werden, in wie weit regelmäßige Updates, Einfluss auf den

Besuch in einer Filiale haben. Hierbei ist herausgekommen, dass die Korrelation zwar 0,126 positiv ist, doch die Signifikanz nur eine Tendenz aufweist. Dies ist in der nachfolgenden Abbildung dargestellt.

Korrelationen

		Regelmäßige_Updates	einmal_dm_Monat
Regelmäßige_Updates	Korrelation nach Pearson	1	,126
	Signifikanz (2-seitig)		,147
	N	134	134
einmal_dm_Monat	Korrelation nach Pearson	,126	1
	Signifikanz (2-seitig)	,147	
	N	134	134

Abbildung 12: Eigene Darstellung aus SPSS (Regelmäßige_Updates:einmal_dm_Monat)

Je höher das Vertrauen in eine Marke ist, desto eher kaufen die Kunden ein, ist die dritte Hypothese. Diese wird ebenfalls mit der Pearson-Korrelation gerechnet. Die Korrelation zwischen dem Markenvertrauen und dem daraufhin folgenden Kauf ist mit 0,000 sehr signifikant. Die Probanden sind also der Meinung je mehr sie einem Unternehmen vertrauen, desto eher kaufen sie ein. Bei der Fragestellung, ob die Teilnehmer schon mal bei dm eingekauft haben, stimmten 100% mit ja. Demnach lässt sich nicht überprüfen, ob das Vertrauen nach einem Einkauf steigt, da kein Vergleichswert vorhanden ist.

Die letzte Hypothese bezieht sich auf die die Influencerempfehlungen. Je mehr die Influencer werben, desto mehr kaufen die Kunden ein. Bei der Prüfung wird die Korrelation nach Spearman verwendet. Das Ergebnis zeigt jedoch eine negative Korrelation von -0,270. Die Signifikanz von 0,002 ist sehr hoch.

Korrelationen

		Influencerempfehlung	Influencerempfehlung_Kauf
Spearman-Rho	Influencerempfehlung	Korrelationskoeffizient	1,000
		Sig. (2-seitig)	,002
		N	134
	Influencerempfehlung_Kauf	Korrelationskoeffizient	-,270**
		Sig. (2-seitig)	,002
		N	134

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

Abbildung 13: Eigene Darstellung aus SPSS (Influencerempfehlung:Influencerempfehlung_Kauf)

Nach dieser Auswertung wird die Hypothese widerlegt. Im Umkehrschluss bedeutet das, je mehr die Influencer werben bzw. empfehlen, desto weniger kaufen die Kunden ein. Dieses Ergebnis war nicht so zu erwarten und wird im Kapitel der Diskussion näher untersucht.

Im Zuge dessen hat diese Bachelorarbeit untersucht, wie das Empfinden der Befragten gegenüber Werbung von dm eingeschätzt wird. Die Probanden sollen bewerten, ob dm ihrer Meinung nach zu viel Werbung macht. Das Ergebnis ist relativ eindeutig ausgefallen. Niemand hat dieser Aussage voll und ganz zugestimmt. Lediglich 5,2% stimmen der Aussage eher zu. Über die Hälfte, mit 54,8%, haben sich in der neutralen Mitte eingeordnet. Die restlichen Probanden empfinden das Maß an Werbung eher angemessen bzw. als nicht zu viel. Die Kundenzufriedenheit ist, wie bereits erwähnt, besonders wichtig. Die Kundenzufriedenheit ist in meiner Befragung ebenfalls erhoben worden. 59,3% sind mit dm voll und ganz zufrieden. Die restlichen Befragten verteilen sich um die Mitte herum und nur 2,2% sind mit dm nicht zufrieden.

Kaufzufriedenheit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	3	2,2	2,2	2,2
	3,00	14	10,4	10,4	12,7
	4,00	37	27,4	27,6	40,3
	5,00	80	59,3	59,7	100,0
	Gesamt	134	99,3	100,0	
Fehlend	System	1	,7		
Gesamt		135	100,0		

Abbildung 14: Eigene Darstellung aus SPSS (Häufigkeit:Kaufzufriedenheit)

Die Bewertungsmöglichkeit *stimme eher nicht zu* ist nicht gewählt worden, deshalb ist diese auch auf der Darstellung mit der Nummer zwei nicht zu finden.

Um die Ergebnisse in den theoretischen Teil einzuordnen, folgt nun die Diskussion der Ergebnisse.

7. Diskussion der Ergebnisse

Nach der Darstellung der Ergebnisse meiner Umfrage, folgt nun die Diskussion und Interpretation, angefangen mit der ersten Hypothese. Bei der direkten Frage, nach der Wichtigkeit der Followerzahl in Bezug auf das Vertrauen, haben die Probanden sich nicht wirklich für eine klare Meinung entscheiden können. Die Mehrheit hat für die Mitte gestimmt, genauso, wie bei der Millionen Frage in Bezug auf das Vertrauen. Das Ergebnis der Korrelationsprüfung bestätigt die erste Hypothese. Grund dafür kann die Erfahrung sein. Haben die Befragten häufig positive Erfahrungen bei Unternehmen erlebt, die eine hohe Anzahl von Followern hat, kann diese Erfahrung auch auf die subjektive Realität übertragen werden. Außerdem kann es sein, dass durch die Reihenfolge der Fragen in meinem Fragebogen die Teilnehmer automatisch an dm gedacht haben und dadurch eine Assoziation entstanden ist und der Blick auf alle Unternehmen nicht mehr gegeben ist. Demnach soll bei erneuter Durchführung der Befragung die Reihenfolge der Fragen besser angepasst werden. Meine Umfrage bestätigt auch die Funktionsfähigkeit von Empfehlungsmarketing. Denn bei der Prüfung der Korrelation, ist herausgekommen, dass je mehr Freunde einem Unternehmen folgen, desto eher wird eingekauft. Die Menschen hören auf ihre Freunde und legen einen großen Wert auf deren Meinung. Deshalb liegt der Fokus von dm auf der Massenzufriedenheit.

Das Ergebnis der zweiten Hypothese zeigt, dass je mehr Aktionen angekündigt werden, desto mehr werden auch wahrgenommen. Das ist nicht sonderlich überraschend, denn wenn ein Unternehmen viel postet, erhöht sich automatisch die Wahrscheinlichkeit, dass die Zielgruppe darauf aufmerksam wird. Jedoch durch regelmäßige Updates ist nicht unbedingt ein Zusammenhang mit einem anschließenden Kauf erkennbar. Wird dieses Ergebnis auf die Realität übertragen, wird die Logik deutlich. Denn Kunden muss nicht jedes Angebot auch gefallen, sodass sie das Produkt kaufen oder die Updates sind rein informativ. Hier kann ein Missverständnis entstanden sein, da diese Frage nicht präzise genug gestellt worden ist.

Bei der Überprüfung, ob das Vertrauen nach einem Einkauf bei dm steigt, ist kein Ergebnis entstanden. Das hat den Grund, das die Variable Vertrauen_dm und Einkauf_dm nicht miteinander getestet werden können, da die Variable Einkauf_dm keinen Vergleichswert aufweist. Das bedeutet, dass 100% der Teilnehmer schon mal bei dm eingekauft haben. Demnach kann nicht beurteilt werden, ob jemand, der noch nie bei dm eingekauft hat, weniger Vertrauen zu dem Unternehmen hat. Um hier ein Ergebnis herauszubekommen, hätte der Fragebogen eine andere Frage oder eine weitere Frage enthalten sollen. Dieses Ergebnis wäre interessant gewesen, für die Leistungsmessung in der Filiale. Damit ist die dritte Hypothese trotzdem bestätigt worden.

Das Ergebnis der letzten Hypothese habe ich nicht erwartet. Entgegen der Hypothese, sind die Probanden der Meinung, dass je mehr die Influencer werben, desto weniger kaufen sie ein. Das greift das Kapitel der Influencer nochmals auf. Wie bereits erwähnt muss es den Influencern gelingen einen Mittelweg zwischen Businesskooperationen und der Sympathie gegenüber ihren Followern zu finden. Je mehr Kooperationen sie eingehen, desto mehr Geld können sie damit verdienen. Als Konsequenz könnten sie das Vertrauen und die Geduld ihrer Zuschauer verlieren, wodurch auch weitere Kooperation ausbleiben können, falls die Followerzahl abnimmt. Diese Balance zwischen Business und Moral ist nicht leicht einzuhalten. Außerdem kann eine Kooperation, die nicht zu den Werten passt, welche der Influencer verkörpert, auch unglaubwürdig wirken. Das ist sowohl für den Influencer imageschädigend als auch für das Unternehmen. Bisher hat dm sich auf die Beauty und Lifestyle Influencer konzentriert. Diese Personen haben die Follower, die in die junge Zielgruppe von dm passen.

Weitere Kritik an dem Methodenteil ist, dass die Befragung nicht repräsentativ ist, da zu wenig Personen teilgenommen haben, um eine Aussage zu treffen. Die Stichprobe ist ebenfalls verfälscht worden, da die Teilnehmer größtenteils aus dem privaten Umfeld der Autorin stammen und wenig willkürliche Personen aus Deutschland teilgenommen haben. Möglicherweise hat sich die Untersuchung zu sehr auf das Beispiel dm konzentriert und weniger allgemeingültige Ergebnisse erhoben.

Der Theorieteil zeigt zwar ein paar aktuelle Studien zu den sozialen Netzwerken, dennoch fällt der Input von Instagram-Statistiken eher gering aus. Dies hängt zum einen mit der Unzugänglichkeit mancher Statistiken zusammen oder auch mit dem gering erforschten Gebiet Instagram. Facebook-Statistiken sind viel verbreiteter, da Facebook auch schon länger auf dem Markt ist, als Instagram.

8. Fazit und Ausblick

Die Wichtigkeit der digitalen PR ist in dieser Arbeit behandelt, untersucht und analysiert worden. Durch den Theorie- und Methodenteil kann keine eindeutige Aussage getroffen werden. Im heutigen Zeitalter ist die digitale PR nicht mehr wegzudenken und die Mehrzahl an Unternehmen ist online zu finden. Jedoch spielt bei der PR immer das Vertrauen der Menschen in das Unternehmen mit. Wenn dieses Vertrauen vorhanden ist, hat die Firma große Chancen ihre Kunden zu überzeugen und weiterhin als Kunden zu halten. Sollte dieses Vertrauen missbraucht werden, dann kann die Schadensbegrenzung immens hoch sein. Denn schlechte Publicity verbreitet sich immer schneller als gute.

Dm legt sehr viel Wert auf die persönliche Beziehung und glaubt daran, dass die Menschen auch in Zukunft diese sozialen Kontakte bevorzugen. Jedoch sollte sich der ganze Einzelhandel darauf vorbereiten, eine Ersatzlösung parat zu haben, falls der Trend weiter Richtung Online Shopping geht.

Die Befragten spiegeln ebenfalls den Hang zur Onlinepräsenz wider. Die Generation, die mit den sozialen Netzwerken aufgewachsen ist, hat ein ganz anderes Verständnis zu diesem Thema. Die Gefahr, die die Onlinewelt mit sich bringt, ist ihnen oftmals nicht so bewusst bzw. sie legen keinen großen Wert auf die möglichen Konsequenzen.

Abschließend lässt sich sagen, dass die digitale PR sehr hohe Wichtigkeit erlangt, jedoch der persönliche Umgang mit den Menschen aktuell noch immer vorhanden ist.

Auch in Zukunft wird sich die digitale Welt immer weiterentwickeln und noch präsenter werden. Ob in Zukunft PR Events online mit VR-Brillen veranstaltet werden oder ob der persönliche Kontakt zu den Menschen erhalten bleibt, wird die Zukunft zeigen.

Literaturverzeichnis

Anna Maria Damm. (2019). Instagram. Instagram. <https://www.instagram.com/annamariadamm/?hl=de>, abgerufen am 07.11.2019

Armbrecht, W., & Zabel, U. (Hrsg.). (1994). Normative Aspekte der Public Relations: Grundlegende Fragen und Perspektiven: eine Einführung. Westdeutscher Verlag.

Bettendorf, S. (2019). Instagram-Journalismus: Ein Leitfaden für Redaktionen und freie Journalisten. Springer VS. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=2095328>

Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2016). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung (7., überarbeitete und aktualisierte Auflage). Springer VS.

Bruhn, M. (2014). Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung; [mit „Best Practice Cases“] (6., überarb. und erw. Aufl). Schäffer-Poeschel.

Bruhn, M. (2019). Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen (9., vollständig überarbeitete Auflage). Verlag Franz Vahlen.

BWL-Wissen. (2019). Marketing-Mix. BWL-Wissen. <https://bwl-wissen.net/definition/marketing-mix>, abgerufen am 07.11.2019

Dagibee. (2019). Dagibee Instagram. Instagram. <https://www.instagram.com/dagibee/?hl=de>, abgerufen am 07.11.2019

dm.de. (2012). Produktlager. Instagram. <https://www.instagram.com/p/K95056sB6P/>, abgerufen am 07.12.2019

dm.de. (2014). Balea Produkte. Instagram. <https://www.instagram.com/p/uQnlyRsB1T/>, abgerufen am 07.12.2019

dm.de. (2016). NYX. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Blk0ol2hi1p/>, abgerufen am 07.12.2019

dm.de. (2018). Social Media Team. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BrxQirMjTf/>, abgerufen am 07.12.2019

dm.de. (2019a). Abverkauf Beetique. dm. <https://www.meindm.at/schoenheit/beitrag/Beetique-dm-Online-Shop/>, abgerufen am 07.12.2019

dm.de. (2019b). Alverde Magazin. dm.de. <https://www.dm.de/alverde-magazin/>, abgerufen am 07.12.2019

- dm.de. (2019c). DM - Zahlen&Fakten. dm.de. <https://www.dm.de/unternehmen/ueber-uns/zahlen-und-fakten/>, abgerufen am 07.12.2019
- dm.de. (2019d). Standortanforderung. dm.de. <https://www.dm.de/unternehmen/standortanforderung/>, abgerufen am 07.12.2019
- dm.de. (2019e). Teilnahmebedingungen. dm.de. <https://www.dm.de/tnb-plantur21-langehaare-c1417160.html>, abgerufen am 07.12.2019
- dm.de. (2019f, Juli 27). Motto. dm.de. <https://www.instagram.com/p/B0bjdttNPOc/>, abgerufen am 07.12.2019
- dm.de. (2019g, Dezember 18). DM - Auszeichnung. dm.de. <https://www.dm.de/unternehmen/ueber-uns/auszeichnungen/>, abgerufen am 07.12.2019
- dm.de. (2019h, Dezember 18). DM - Bio Sortiment. dm.de. <https://www.dm.de/dm-marken/dmbio/noch-mehr-bio/>, abgerufen am 07.12.2019
- dm.de. (2019i, Dezember 18). DM - Historie. dm.de. <https://www.dm.de/unternehmen/ueber-uns/historie/>, abgerufen am 07.12.2019
- dm.de. (2019j, Dezember 18). DM - Lieferung&Versand. dm.de. <https://www.dm.de/services/onlineservices/versand-und-lieferung/>, abgerufen am 07.12.2019
- Dr. Perry Reisewitz. (2019). Public Relations. Gabler Wirtschaftslexikon. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/public-relations-pr-44206#head3>, abgerufen am 18.12.2019
- Esch, F.-R., Tomczak, T., Kernstock, J., Langner, T., & Redler, J. (2019). Corporate Brand Management: Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-24900-7>
- fa.de. (2018). Shower Secrets Katharina Damm. fa.de <https://www.de.fa.com/de/shower-secrets/shower-secrets-from-katharina-damm.html>, abgerufen am 07.01.2020
- Fröhlich, Christoph. (2012, April 10). Die Million-Dollar-Idee. Stern.de. <https://www.stern.de/digital/online/facebook-kauft-instagram-die-milliarden-dollar-idee-3062450.html>
- Goderbauer-Marchner, G., Büsching, T., & Alte, F. (2015). Social-Media-Content. UVK Verl.-Ges.
- handelsblatt.com. (2019, August 29). Christoph Werner soll neuer Chef der Drogeriekette dm werden. handelsblatt.com. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handelkonsumgueter/sohn-des-gruenders-christoph-werner-soll-neuer-chef-der-drogeriekette-dm-werden/24958452.html?ticket=ST-36375036-VnoJY3XXAGjFEp6AY9Fk-ap1>, abgerufen am 18.12.2019

Hussy, W., Schreier, M., & Echterhoff, G. (2013). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor: Mit 23 Tabellen* (2., überarbeitete Auflage). Springer.

Instagram. (2019, Dezember 13). Gründung. Instagram. <https://instagram-press.com/de/our-story/>, abgerufen am 13.12.2019

Jan Firsching. (2019a, Juli 17). Influencer Marketing Benchmark Studie 2019: Der Einfluss von Instagram Stories auf das Influencer Marketing. Futurebiz.de. <https://www.futurebiz.de/artikel/influencer-marketing-benchmark-studie-2019-der-einfluss-von-instagram-stories-auf-das-influencer-marketing/>, abgerufen am 07.01.2020

Jan Firsching. (2019b, Dezember 13). Social Media Marketing 2020: Trends, Empfehlungen & Wünsche. Futurebiz.de. <https://www.futurebiz.de/artikel/social-media-marketing-2020/>, abgerufen am 07.01.2020

Kant, I. (2019). Kants Ethik. Hipa.at. http://hipa.at/philo/kants_ethik.htm, abgerufen am 25.11.2019

Klaus Prof. Dr. Merten, & Dr. Sonja Risse. (o.D.). Ethik der PR: Ethik oder PR für PR? <https://www.pr-journal.de/images/stories/downloads/merten%20ethik.pr.09.03.2009.pdf>

Kunczik, M. (2010). *Public Relations: Konzepte und Theorien* (5., überarb. und erw. Aufl.). Böhlau, abgerufen am 25.11.2019

Kurt Tucholsky. (1922). Wer auf andere wirken will. tucholsky.de. <https://tucholsky.de/wer-auf-andre-leute-wirken-will/>, abgerufen am 07.01.2020

Meedia. (2019, September 16). Edelman-Studie: Vertrauen beim Kauf von Marken wichtig – doch Unternehmen meinen es oft nicht ernst genug. Meedia. <https://meedia.de/2019/09/16/edelman-studie-vertrauen-beim-kauf-von-marken-wichtig-doch-unternehmen-meinen-es-oft-nicht-ernst-genug/>, abgerufen am 25.11.2019

o.A. (2019). Social Technographics Ladder. keepingitsocialsite. <https://keepingitsocialsite.wordpress.com/2016/02/02/social-technographics-ladder/>, abgerufen am 07.01.2020

PEW Research Center. (2019). Majority of Facebook, Snapchat and Instagram users visit these sites daily. pewresearch.org. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>, abgerufen am 07.01.2020

rossmann.de. (2019, Dezember 18). Rossmann x Julia Beautx. rossmann.de. https://www.rossmann.de/de/marken/julia-beautx/c/online-dachmarke_5383018, abgerufen am 18.12.2019

Röttger, U., Preusse, J., & Schmitt, J. (2014). *Grundlagen der Public Relations: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung* (2., aktualisierte Aufl.). Springer VS.

Schach, A., & Lommatzsch, T. (Hrsg.). (2018). Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Springer Gabler.

Schindler, M.-C., & Liller, T. (2012). PR im Social Web: Das Handbuch für Kommunikationsprofis ; Medienwandel und Web 2.0 verstehen, von Praktikern und Experten lernen, nachhaltige Strategien entwickeln (2. Aufl., aktualisiert & erw). O'Reilly.

Seeger, C., & Kost, J. F. (2019). Influencer Marketing: Grundlagen, Strategie und Management. UVK Verlag.

Spiegel Online. (2018, September 25). Instagram-Gründer verlassen Facebook. Spiegel Online. <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/instagram-gruender-verlassen-facebook-a-1229862.html>, abgerufen am 13.12.2019

Statista. (2019, November 25). Ranking der beliebtesten deutschen Retail-Unternehmen auf Instagram nach Anzahl der Follower im September 2019. statista.com. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/427354/umfrage/top-10-beliebteste-deutsche-unternehmen-auf-instagram-nach-anzahl-der-follower/>, abgerufen am 07.01.2020

statista.com. (2019a). Was halten Sie persönlich im Leben für besonders wichtig und erstrebenswert? statista.com. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170820/umfrage/als-besonders-wichtig-erachtete-aspekte-im-leben/>, abgerufen am 07.01.2020

statista.com. (2019b, August 30). Anzahl der Businessprofile bei Instagram weltweit in ausgewählten Monaten von März bis November 2017. statista.com. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/743808/umfrage/anzahl-der-instagram-businessprofile-weltweit/>, abgerufen am 07.01.2020

Susanne Herrmann. (2019, Oktober 2). Drogeriemarkt dm kehrt ins Fernsehen zurück. WuV. https://www.wuv.de/marketing/drogeriemarkt_dm_kehrt_ins_fernsehen_zurueck, abgerufen am 07.01.2020

Wirtschaftswoche. (2017, Oktober 19). Die 5 Stärken des Drogerieimperiums—Und seine Schwäche. Wirtschaftswoche. <https://www.wiwo.de/unternehmen/handel/dm-drogeriemarkt-die-5-staerken-des-drogerieimperiums-und-seine-schwaeche/20472604-all.html>, abgerufen am 18.12.2019

Anhänge

A) Online-Befragung



Online Umfrage

Hallo liebe Teilnehmer/-innen,
vielen Dank für das Interesse an meinem Fragebogen. Ich führe diese Online Umfrage im Rahmen meiner Bachelorthesis im Studiengang Medien- und Kommunikationsmanagement durch.

Die Umfrage erfolgt anonym und wird ca. 5 min Deiner Zeit in Anspruch nehmen.

Bitte lies Dir alles sorgfältig durch und beantworte die Fragen ehrlich.

Nach Auswertung der Daten werden diese vernichtet.

Wenn du mit allen Bedingungen einverstanden bist, klicke nun auf Weiter.

Weiter

Online Umfrage

* Erforderlich

Online Umfrage

Seite 1

Welches Geschlecht hast Du? *

- weiblich
- männlich
- divers

Wie alt bist Du? *

- 14-19
- 20-25
- 26-31
- 32-37
- 38+

Welchen Berufsstand hast Du? *

- Schüler
- Student
- Auszubildender
- Berufstätig
- Rentner
- Sonstiges

Zurück

Weiter

Besitzt Du einen Instagram Account? *

- Ja
- Nein
- weiß ich nicht

Wie oft nutzt Du Instagram? *

- seltener als einmal im Monat
- einmal im Monat
- mehrmals im Monat
- einmal die Woche
- mehrmals die Woche
- einmal täglich
- mehrmals täglich

Wozu nutzt Du Instagram hauptsächlich? *

- Information
- Inspiration
- mit Freunden/Bekannten kommunizieren
- neue Leute kennenlernen
- Sonstiges

Folgst Du der dm-Drogerie auf Instagram? *

- Ja
- Nein
- weiß ich nicht

Hast du schon mal bei der dm-Drogerie eingekauft? *

- Ja
- Nein
- weiß ich nicht

Befindet sich eine dm-Filiale in Deinem näheren Umkreis? *

- Ja
- Nein
- weiß ich nicht

Zurück

Weiter

Welche Angebote von Unternehmen nimmst Du auf Instagram am ehesten wahr? *

- Neue Produkte
- Preisangebote
- Gewinnspiele
- Kooperationen
- Sonstiges

Bitte beurteile folgende Aussagen.

Mir ist ein professioneller Instagram Auftritt wichtig. *

	1	2	3	4	5	
stimme nicht zu	<input type="radio"/>	stimme zu				

Die Followerzahl eines Unternehmens ist mir wichtig. *

	1	2	3	4	5	
stimme nicht zu	<input type="radio"/>	stimme zu				

Ein Unternehmen mit über 1 Mio. Follower ist für mich vertrauenswürdig.*

	1	2	3	4	5	
stimme nicht zu	<input type="radio"/>	stimme zu				

Wenn meine Freunde einem Unternehmen auf Instagram folgen, dann kann ich diesem Unternehmen vertrauen.*

	1	2	3	4	5	
stimme nicht zu	<input type="radio"/>	stimme zu				

Zurück

Weiter

Online Umfrage

Seite 4

Bitte beurteile folgende Aussagen.

Regelmäßige Updates von Unternehmen sind mir wichtig.*

	1	2	3	4	5	
stimme nicht zu	<input type="radio"/>	stimme zu				

Die dm-Drogerie macht zu viel Werbung.*

	1	2	3	4	5	
stimme nicht zu	<input type="radio"/>	stimme zu				

Die dm-Drogerie kündigt Aktionen früh an. *

	1	2	3	4	5	
stimme nicht zu	<input type="radio"/>	stimme zu				

Ich habe schon mal eine Aktion von der dm-Drogerie wahrgenommen. *

	1	2	3	4	5	
stimme nicht zu	<input type="radio"/>	stimme zu				

Zurück

Weiter

Online Umfrage

Seite 5

Bitte beurteile folgende Aussagen.

Mir ist wichtig Vertrauen in eine Marke zu haben. *

	1	2	3	4	5	
stimme nicht zu	<input type="radio"/>	stimme zu				

Wenn ich einer Marke vertraue, kaufe ich bewusst dort ein. *

	1	2	3	4	5	
stimme nicht zu	<input type="radio"/>	stimme zu				

Das Vertrauen hat auch mit dem Instagram Auftritt zu tun. *

	1	2	3	4	5	
stimme nicht zu	<input type="radio"/>	stimme zu				

Ich vertraue der dm-Drogerie. *

	1	2	3	4	5	
stimme nicht zu	<input type="radio"/>	stimme zu				

Ich empfehle die dm-Drogerie an meine Freunde und Bekannte weiter. *

	1	2	3	4	5	
stimme nicht zu	<input type="radio"/>	stimme zu				

Ich habe schon mal einen dm-Drogerie Gutschein verschenkt. *

	1	2	3	4	5	
stimme nicht zu	<input type="radio"/>	stimme zu				

Ich war im letzten Monat mindestens einmal in einer dm-Filiale. *

	1	2	3	4	5	
stimme nicht zu	<input type="radio"/>	stimme zu				

Ich kaufe lieber bei dm, als bei Rossmann ein. *

	1	2	3	4	5	
stimme nicht zu	<input type="radio"/>	stimme zu				

Zurück

Weiter

Bitte beurteile folgende Aussagen.

Ich habe schon mal aufgrund einer Influencer Empfehlung etwas bei der dm-Drogerie gekauft. *

- Ja
- Nein
- weiß ich nicht

Ich war zufrieden mit meinem Einkauf bei dm. *

	1	2	3	4	5	
stimme nicht zu	<input type="radio"/>	stimme zu				

Wenn mehrere Influencer für ein Unternehmen werben, kaufe ich dort eher ein. *

	1	2	3	4	5	
stimme nicht zu	<input type="radio"/>	stimme zu				

Wenn sich ein Influencer negativ über ein Unternehmen äußert, kaufe ich dort nicht mehr ein. *

	1	2	3	4	5	
stimme nicht zu	<input type="radio"/>	stimme zu				

Wenn sich ein Influencer positiv über ein Unternehmen äußert, kaufe ich dort gerne ein. *

	1	2	3	4	5	
stimme nicht zu	<input type="radio"/>	stimme zu				

Ich habe schon mal nach einer Influencer Empfehlung den Instagram Account des Unternehmens besucht. *

stimme nicht zu 1 2 3 4 5 stimme zu

Zurück

Weiter

B) Legende von Fragebogen zu SPSS

Welches Geschlecht hast du?	Geschlecht
Weiblich	1
Männlich	2
Divers	Nicht angekreuzt

Wie alt bist du?	Alter
14-19	1
20-25	2
26-31	3
31-37	4
38+	5

Welchen Berufsstand hast du?	Berufsstand
Schüler	1
Student	2
Auszubildender	3
Berufstätig	4
Rentner	5
Sonstige	6

Besitzt du einen Instagram Account?	Instagram_Account
Ja	1
Nein	2
Weiß nicht	3

Wie oft nutzt du Instagram?	Instagramnutzung
Seltener als einmal im Monat	1
Einmal im Monat	2
Mehrmals im Monat	3
Einmal die Woche	4
Mehrmals die Woche	5
Einmal täglich	6
Mehrmals täglich	7

Wozu nutzt du Instagram hauptsächlich?	Nutzungsgrund
Information	1
Inspiration	2
Mit Freunden/Bekanntem kommunizieren	3
Neue Leute kennenlernen	4
Sonstige	6

Folgst du dm auf Instagram?	Follower_dm
Ja	1
Nein	2
Weiß nicht	3

Hast du schon mal bei dm eingekauft?	Einkauf_dm
Ja	1
Nein	2
Weiß nicht	3

Befindet sich eine dm Filiale in deinem näheren Umkreis?	Nähe_dm
Ja	1
Nein	2
Weiß nicht	3

Welche Angebote von Unternehmen nimmst du auf Instagram am ehesten wahr?	Angebotswahrnehmung
Neue Produkte	1
Preisangebote	2
Gewinnspiele	3
Kooperationen	4
Sonstige	6

Mir ist ein professioneller Auftritt wichtig.	Professioneller_Auftritt
Stimme nicht zu	1
Stimme eher nicht zu	2
Neutral	3
Stimme eher zu	4
Stimme zu	5

Die Followerzahl eines Unternehmens ist mir wichtig.	Followerzahl
Stimme nicht zu	1
Stimme eher nicht zu	2
Neutral	3
Stimme eher zu	4
Stimme zu	5

Ein Unternehmen über 1 Mio. Follower ist für mich vertrauenswürdig.	Mio_Vertrauenswürdig
Stimme nicht zu	1
Stimme eher nicht zu	2
Neutral	3
Stimme eher zu	4
Stimme zu	5

Wenn meine Freunde einem Unternehmen auf Instagram folgen, dann kann ich diesem Unternehmen vertrauen.	Freunde_folgen
Stimme nicht zu	1
Stimme eher nicht zu	2
Neutral	3
Stimme eher zu	4
Stimme zu	5

Regelmäßige Updates von Unternehmen sind mir wichtig.	Regelmäßige_Updates
Stimme nicht zu	1
Stimme eher nicht zu	2
Neutral	3
Stimme eher zu	4
Stimme zu	5

Dm macht zu viel Werbung.	Werbung
Stimme nicht zu	1
Stimme eher nicht zu	2
Neutral	3
Stimme eher zu	4
Stimme zu	5

Dm kündigt Aktionen früh an.	Aktionenankündigung
Stimme nicht zu	1
Stimme eher nicht zu	2
Neutral	3
Stimme eher zu	4
Stimme zu	5

Ich habe schon mal eine Aktion von dm wahrgenommen	Aktionenwahrnehmung
Stimme nicht zu	1
Stimme eher nicht zu	2
Neutral	3
Stimme eher zu	4
Stimme zu	5

Mir ist wichtig Vertrauen in eine Marke zu haben.	Markenvertrauen
Stimme nicht zu	1
Stimme eher nicht zu	2
Neutral	3
Stimme eher zu	4
Stimme zu	5

Wenn ich einer Marke vertraue, kaufe ich bewusst dort ein.	Vertrauen_Kauf
Stimme nicht zu	1
Stimme eher nicht zu	2
Neutral	3
Stimme eher zu	4
Stimme zu	5

Das Vertrauen hat auch mit dem Instagram Auftritt zu tun.	Vertrauen_Instaauftritt
Stimme nicht zu	1
Stimme eher nicht zu	2
Neutral	3
Stimme eher zu	4
Stimme zu	5

Ich vertraue dm.	Vertrauen_dm
Stimme nicht zu	1
Stimme eher nicht zu	2
Neutral	3
Stimme eher zu	4
Stimme zu	5

Ich empfehle dm an meine Freunde und Bekannte weiter.	Weiterempfehlung_dm
Stimme nicht zu	1
Stimme eher nicht zu	2
Neutral	3
Stimme eher zu	4
Stimme zu	5

Ich habe schon mal einen dm Gutschein verschickt.	Gutschein_schenken
Stimme nicht zu	1
Stimme eher nicht zu	2
Neutral	3
Stimme eher zu	4
Stimme zu	5

Ich war letzten Monat mindestens einmal in einer dm Filiale.	Einmal_dm_Monat
Stimme nicht zu	1
Stimme eher nicht zu	2
Neutral	3
Stimme eher zu	4
Stimme zu	5

Ich kaufe lieber bei dm, als bei Rossmann ein.	Dm_Rossmann
Stimme nicht zu	1
Stimme eher nicht zu	2
Neutral	3
Stimme eher zu	4
Stimme zu	5

Ich habe schon mal aufgrund einer Influencer Empfehlung etwas bei dm gekauft.	Influencerempfehlung
Stimme nicht zu	1
Stimme eher nicht zu	2
Neutral	3
Stimme eher zu	4
Stimme zu	5

Ich war zufrieden mit meinem Einkauf bei dm.	Kaufzufriedenheit
Stimme nicht zu	1
Stimme eher nicht zu	2
Neutral	3
Stimme eher zu	4
Stimme zu	5

Wenn mehrere Influencer für ein Unternehmen werben, kaufe ich dort eher ein.	Influencerempfehlung_Kauf
Stimme nicht zu	1
Stimme eher nicht zu	2
Neutral	3
Stimme eher zu	4
Stimme zu	5

Wenn sich ein Influencer negativ über ein Unternehmen äußert, kaufe ich dort nicht mehr ein.	Influencerempfehlung_Keinkauf
Stimme nicht zu	1
Stimme eher nicht zu	2
Neutral	3
Stimme eher zu	4
Stimme zu	5

Wenn sich ein Influencer positiv über ein Unternehmen äußert, kaufe ich dort gerne ein.	Influencer_positiv_Kauf
Stimme nicht zu	1
Stimme eher nicht zu	2
Neutral	3
Stimme eher zu	4
Stimme zu	5

Ich habe schon mal nach einer Influencer Empfehlung den Instagram Account des Unternehmens besucht.	Influencerempfehlung_Instaaccount
Stimme nicht zu	1
Stimme eher nicht zu	2
Neutral	3
Stimme eher zu	4
Stimme zu	5

C) SPSS Auswertung

		VAR001			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	???Zeitstempel	1	,7	,7	,7
	1.1.2020 4:14:37	1	,7	,7	1,5
	12.19.2019 11:21:50	1	,7	,7	2,2
	12.19.2019 11:30:25	1	,7	,7	3,0
	12.19.2019 11:31:45	2	1,5	1,5	4,4
	12.19.2019 11:32:14	1	,7	,7	5,2
	12.19.2019 11:34:41	1	,7	,7	5,9
	12.19.2019 11:36:26	1	,7	,7	6,7
	12.19.2019 11:37:05	1	,7	,7	7,4
	12.19.2019 11:37:30	1	,7	,7	8,1
	12.19.2019 11:37:35	1	,7	,7	8,9
	12.19.2019 11:38:56	1	,7	,7	9,6
	12.19.2019 11:41:14	1	,7	,7	10,4
	12.19.2019 11:42:45	1	,7	,7	11,1
	12.19.2019 11:47:49	1	,7	,7	11,9
	12.19.2019 11:49:38	1	,7	,7	12,6
	12.19.2019 11:50:07	1	,7	,7	13,3
	12.19.2019 11:51:59	1	,7	,7	14,1
	12.19.2019 11:52:56	1	,7	,7	14,8
	12.19.2019 11:53:13	1	,7	,7	15,6
	12.19.2019 11:53:39	1	,7	,7	16,3
	12.19.2019 11:53:41	1	,7	,7	17,0
	12.19.2019 11:53:53	1	,7	,7	17,8
	12.19.2019 11:54:10	1	,7	,7	18,5
	12.19.2019 11:55:01	1	,7	,7	19,3
	12.19.2019 11:56:00	1	,7	,7	20,0
	12.19.2019 11:56:12	1	,7	,7	20,7
	12.19.2019 11:57:33	1	,7	,7	21,5
	12.19.2019 11:57:35	1	,7	,7	22,2
	12.19.2019 11:59:24	1	,7	,7	23,0
	12.19.2019 11:59:51	1	,7	,7	23,7
	12.19.2019 12:01:09	1	,7	,7	24,4
	12.19.2019 12:02:20	1	,7	,7	25,2
12.19.2019 12:04:51	1	,7	,7	25,9	
12.19.2019 12:06:31	1	,7	,7	26,7	
12.19.2019 12:08:27	1	,7	,7	27,4	
12.19.2019 12:11:15	1	,7	,7	28,1	

12.19.2019 12:11:49	1	,7	,7	28,9
12.19.2019 12:16:06	1	,7	,7	29,6
12.19.2019 12:16:10	1	,7	,7	30,4
12.19.2019 12:17:44	1	,7	,7	31,1
12.19.2019 12:20:27	1	,7	,7	31,9
12.19.2019 12:27:30	1	,7	,7	32,6
12.19.2019 12:29:13	1	,7	,7	33,3
12.19.2019 12:30:32	1	,7	,7	34,1
12.19.2019 12:31:25	1	,7	,7	34,8
12.19.2019 12:31:39	1	,7	,7	35,6
12.19.2019 12:36:15	1	,7	,7	36,3
12.19.2019 12:37:57	1	,7	,7	37,0
12.19.2019 12:38:06	1	,7	,7	37,8
12.19.2019 12:38:59	1	,7	,7	38,5
12.19.2019 12:43:02	1	,7	,7	39,3
12.19.2019 12:44:52	1	,7	,7	40,0
12.19.2019 12:49:17	1	,7	,7	40,7
12.19.2019 12:55:24	1	,7	,7	41,5
12.19.2019 13:04:38	1	,7	,7	42,2
12.19.2019 13:04:44	1	,7	,7	43,0
12.19.2019 13:08:56	1	,7	,7	43,7
12.19.2019 13:21:35	1	,7	,7	44,4
12.19.2019 13:24:40	1	,7	,7	45,2
12.19.2019 13:30:02	1	,7	,7	45,9
12.19.2019 13:46:18	1	,7	,7	46,7
12.19.2019 13:47:19	1	,7	,7	47,4
12.19.2019 13:49:43	1	,7	,7	48,1
12.19.2019 13:50:43	1	,7	,7	48,9
12.19.2019 14:08:29	1	,7	,7	49,6
12.19.2019 14:09:01	1	,7	,7	50,4
12.19.2019 14:11:39	1	,7	,7	51,1
12.19.2019 14:12:04	1	,7	,7	51,9
12.19.2019 14:18:51	1	,7	,7	52,6
12.19.2019 14:19:19	1	,7	,7	53,3
12.19.2019 14:23:05	1	,7	,7	54,1
12.19.2019 14:30:40	1	,7	,7	54,8
12.19.2019 15:10:13	1	,7	,7	55,6
12.19.2019 15:13:33	1	,7	,7	56,3
12.19.2019 15:48:06	1	,7	,7	57,0
12.19.2019 15:49:22	1	,7	,7	57,8
12.19.2019 15:53:14	1	,7	,7	58,5
12.19.2019 15:58:01	1	,7	,7	59,3

12.19.2019 16:01:56	1	,7	,7	60,0
12.19.2019 16:10:09	1	,7	,7	60,7
12.19.2019 16:10:46	1	,7	,7	61,5
12.19.2019 16:12:57	1	,7	,7	62,2
12.19.2019 16:16:20	1	,7	,7	63,0
12.19.2019 16:38:11	1	,7	,7	63,7
12.19.2019 16:38:16	1	,7	,7	64,4
12.19.2019 16:44:19	1	,7	,7	65,2
12.19.2019 16:48:46	1	,7	,7	65,9
12.19.2019 17:08:46	1	,7	,7	66,7
12.19.2019 17:23:41	1	,7	,7	67,4
12.19.2019 19:20:27	1	,7	,7	68,1
12.19.2019 22:47:17	1	,7	,7	68,9
12.19.2019 5:22:36	1	,7	,7	69,6
12.20.2019 10:14:24	1	,7	,7	70,4
12.20.2019 10:52:08	1	,7	,7	71,1
12.20.2019 11:04:48	1	,7	,7	71,9
12.20.2019 13:55:10	1	,7	,7	72,6
12.20.2019 13:55:29	1	,7	,7	73,3
12.20.2019 14:00:08	1	,7	,7	74,1
12.20.2019 14:00:18	1	,7	,7	74,8
12.20.2019 15:48:39	1	,7	,7	75,6
12.20.2019 16:02:42	1	,7	,7	76,3
12.20.2019 16:16:18	1	,7	,7	77,0
12.20.2019 18:04:20	1	,7	,7	77,8
12.20.2019 18:06:39	1	,7	,7	78,5
12.20.2019 2:37:01	1	,7	,7	79,3
12.20.2019 3:33:16	1	,7	,7	80,0
12.20.2019 4:08:47	1	,7	,7	80,7
12.20.2019 6:31:18	1	,7	,7	81,5
12.20.2019 6:33:25	1	,7	,7	82,2
12.20.2019 6:46:41	1	,7	,7	83,0
12.20.2019 6:59:26	1	,7	,7	83,7
12.20.2019 7:38:42	1	,7	,7	84,4
12.20.2019 7:42:38	1	,7	,7	85,2
12.20.2019 8:13:12	1	,7	,7	85,9
12.21.2019 11:11:11	1	,7	,7	86,7
12.21.2019 3:35:23	1	,7	,7	87,4
12.21.2019 4:36:43	1	,7	,7	88,1
12.21.2019 4:52:13	1	,7	,7	88,9
12.21.2019 6:23:05	1	,7	,7	89,6
12.21.2019 6:30:44	1	,7	,7	90,4

12.21.2019 6:47:04	1	,7	,7	91,1
12.21.2019 6:58:55	1	,7	,7	91,9
12.21.2019 7:39:53	1	,7	,7	92,6
12.21.2019 8:52:22	1	,7	,7	93,3
12.22.2019 3:03:49	1	,7	,7	94,1
12.22.2019 5:30:14	1	,7	,7	94,8
12.23.2019 18:46:58	1	,7	,7	95,6
12.24.2019 10:44:48	1	,7	,7	96,3
12.24.2019 22:31:51	1	,7	,7	97,0
12.26.2019 9:01:28	1	,7	,7	97,8
12.27.2019 2:59:25	1	,7	,7	98,5
12.29.2019 1:42:59	1	,7	,7	99,3
12.29.2019 8:05:11	1	,7	,7	100,0
Gesamt	135	100,0	100,0	

Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	85	63,0	63,4	63,4
	2,00	49	36,3	36,6	100,0
	Gesamt	134	99,3	100,0	
Fehlend	System	1	,7		
Gesamt		135	100,0		

Alter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	3	2,2	2,2	2,2
	2,00	81	60,0	60,4	62,7
	3,00	27	20,0	20,1	82,8
	4,00	4	3,0	3,0	85,8
	5,00	19	14,1	14,2	100,0
	Gesamt	134	99,3	100,0	
Fehlend	System	1	,7		
Gesamt		135	100,0		

Berufsstand

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	1	,7	,7	,7
	2,00	51	37,8	38,1	38,8
	3,00	5	3,7	3,7	42,5
	4,00	74	54,8	55,2	97,8
	6,00	3	2,2	2,2	100,0
	Gesamt	134	99,3	100,0	

Fehlend	System	1	,7		
Gesamt		135	100,0		

Nutzungsgrund

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	39	28,9	29,1	29,1
	2,00	59	43,7	44,0	73,1
	3,00	21	15,6	15,7	88,8
	4,00	2	1,5	1,5	90,3
	6,00	13	9,6	9,7	100,0
	Gesamt	134	99,3	100,0	
Fehlend	System	1	,7		
Gesamt		135	100,0		

Follower_dm

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	10	7,4	7,5	7,5
	2,00	123	91,1	91,8	99,3
	3,00	1	,7	,7	100,0
	Gesamt	134	99,3	100,0	
Fehlend	System	1	,7		
Gesamt		135	100,0		

Einkauf_dm

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	134	99,3	100,0	100,0
Fehlend	System	1	,7		
Gesamt		135	100,0		

Nähe_dm

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	122	90,4	91,0	91,0
	2,00	10	7,4	7,5	98,5
	3,00	2	1,5	1,5	100,0
	Gesamt	134	99,3	100,0	
Fehlend	System	1	,7		
Gesamt		135	100,0		

Angebotswahrnehmung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	49	36,3	36,6	36,6
	2,00	22	16,3	16,4	53,0
	3,00	15	11,1	11,2	64,2
	4,00	24	17,8	17,9	82,1
	6,00	24	17,8	17,9	100,0
	Gesamt	134	99,3	100,0	
Fehlend	System	1	,7		
Gesamt		135	100,0		

Followierzahl

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	25	18,5	18,7	18,7
	2,00	29	21,5	21,6	40,3
	3,00	57	42,2	42,5	82,8
	4,00	15	11,1	11,2	94,0
	5,00	8	5,9	6,0	100,0
	Gesamt	134	99,3	100,0	
Fehlend	System	1	,7		
Gesamt		135	100,0		

Mio_Vertrauenswürdig

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	23	17,0	17,2	17,2
	2,00	22	16,3	16,4	33,6
	3,00	37	27,4	27,6	61,2
	4,00	35	25,9	26,1	87,3
	5,00	17	12,6	12,7	100,0
	Gesamt	134	99,3	100,0	
Fehlend	System	1	,7		
Gesamt		135	100,0		

Freunde_folgen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	37	27,4	27,6	27,6
	2,00	40	29,6	29,9	57,5
	3,00	38	28,1	28,4	85,8
	4,00	15	11,1	11,2	97,0
	5,00	4	3,0	3,0	100,0
	Gesamt	134	99,3	100,0	
Fehlend	System	1	,7		
Gesamt		135	100,0		

Regelmäßige_Updates

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	11	8,1	8,2	8,2
	2,00	21	15,6	15,7	23,9
	3,00	36	26,7	26,9	50,7
	4,00	38	28,1	28,4	79,1
	5,00	28	20,7	20,9	100,0
	Gesamt	134	99,3	100,0	
Fehlend	System	1	,7		
Gesamt		135	100,0		

Werbung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	24	17,8	17,9	17,9
	2,00	29	21,5	21,6	39,6
	3,00	74	54,8	55,2	94,8
	4,00	7	5,2	5,2	100,0
	Gesamt	134	99,3	100,0	
Fehlend	System	1	,7		
Gesamt		135	100,0		

Aktionenankündigung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	11	8,1	8,2	8,2
	2,00	14	10,4	10,4	18,7
	3,00	87	64,4	64,9	83,6
	4,00	19	14,1	14,2	97,8
	5,00	3	2,2	2,2	100,0
	Gesamt	134	99,3	100,0	
Fehlend	System	1	,7		
Gesamt		135	100,0		

Aktionwahrnehmung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	72	53,3	53,7	53,7
	2,00	16	11,9	11,9	65,7
	3,00	19	14,1	14,2	79,9
	4,00	15	11,1	11,2	91,0
	5,00	12	8,9	9,0	100,0
	Gesamt	134	99,3	100,0	
Fehlend	System	1	,7		

Gesamt		135	100,0		
--------	--	-----	-------	--	--

Markenvertrauen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	2	1,5	1,5	1,5
	2,00	2	1,5	1,5	3,0
	3,00	9	6,7	6,7	9,7
	4,00	49	36,3	36,6	46,3
	5,00	72	53,3	53,7	100,0
	Gesamt	134	99,3	100,0	
Fehlend	System	1	,7		
Gesamt		135	100,0		

Vertrauen_Kauf

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	1	,7	,7	,7
	2,00	3	2,2	2,2	3,0
	3,00	9	6,7	6,7	9,7
	4,00	44	32,6	32,8	42,5
	5,00	77	57,0	57,5	100,0
	Gesamt	134	99,3	100,0	
Fehlend	System	1	,7		
Gesamt		135	100,0		

Vertrauen_Instaauftritt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	36	26,7	26,9	26,9
	2,00	32	23,7	23,9	50,7
	3,00	38	28,1	28,4	79,1
	4,00	23	17,0	17,2	96,3
	5,00	5	3,7	3,7	100,0
	Gesamt	134	99,3	100,0	
Fehlend	System	1	,7		
Gesamt		135	100,0		

Vertrauen_dm

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	2	1,5	1,5	1,5
	2,00	8	5,9	6,0	7,5
	3,00	34	25,2	25,4	32,8
	4,00	52	38,5	38,8	71,6
	5,00	38	28,1	28,4	100,0

	Gesamt	134	99,3	100,0	
Fehlend	System	1	,7		
	Gesamt	135	100,0		

Weiterempfehlung_dm

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	18	13,3	13,4	13,4
	2,00	10	7,4	7,5	20,9
	3,00	32	23,7	23,9	44,8
	4,00	37	27,4	27,6	72,4
	5,00	37	27,4	27,6	100,0
	Gesamt	134	99,3	100,0	
Fehlend	System	1	,7		
	Gesamt	135	100,0		

Gutschein_schenken

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	93	68,9	69,4	69,4
	2,00	3	2,2	2,2	71,6
	3,00	7	5,2	5,2	76,9
	4,00	6	4,4	4,5	81,3
	5,00	25	18,5	18,7	100,0
	Gesamt	134	99,3	100,0	
Fehlend	System	1	,7		
	Gesamt	135	100,0		

einmal_dm_Monat

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	26	19,3	19,4	19,4
	2,00	6	4,4	4,5	23,9
	3,00	8	5,9	6,0	29,9
	4,00	9	6,7	6,7	36,6
	5,00	85	63,0	63,4	100,0
	Gesamt	134	99,3	100,0	
Fehlend	System	1	,7		
	Gesamt	135	100,0		

dm_Rossmann

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	24	17,8	17,9	17,9
	2,00	9	6,7	6,7	24,6
	3,00	19	14,1	14,2	38,8
	4,00	16	11,9	11,9	50,7
	5,00	66	48,9	49,3	100,0
	Gesamt	134	99,3	100,0	
Fehlend	System	1	,7		
Gesamt		135	100,0		

Influencerempfehlung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	43	31,9	32,1	32,1
	2,00	77	57,0	57,5	89,6
	3,00	14	10,4	10,4	100,0
	Gesamt	134	99,3	100,0	
Fehlend	System	1	,7		
Gesamt		135	100,0		

Kaufzufriedenheit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	3	2,2	2,2	2,2
	3,00	14	10,4	10,4	12,7
	4,00	37	27,4	27,6	40,3
	5,00	80	59,3	59,7	100,0
	Gesamt	134	99,3	100,0	
Fehlend	System	1	,7		
Gesamt		135	100,0		

Influencerempfehlung_Kauf

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	48	35,6	35,8	35,8
	2,00	21	15,6	15,7	51,5
	3,00	23	17,0	17,2	68,7
	4,00	27	20,0	20,1	88,8
	5,00	15	11,1	11,2	100,0
	Gesamt	134	99,3	100,0	
Fehlend	System	1	,7		
Gesamt		135	100,0		

Influencerwahrung_keinKauf

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,000	66	48,9	49,3	49,3
	2,000	23	17,0	17,2	66,4
	3,000	32	23,7	23,9	90,3
	4,000	12	8,9	9,0	99,3
	5,000	1	,7	,7	100,0
	Gesamt		134	99,3	100,0
Fehlend	System	1	,7		
Gesamt		135	100,0		

Influencer_positiv_Kauf

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	40	29,6	29,9	29,9
	2,00	19	14,1	14,2	44,0
	3,00	35	25,9	26,1	70,1
	4,00	32	23,7	23,9	94,0
	5,00	8	5,9	6,0	100,0
	Gesamt		134	99,3	100,0
Fehlend	System	1	,7		
Gesamt		135	100,0		

Influencerempfehlung_Insta

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	34	25,2	25,4	25,4
	2,00	6	4,4	4,5	29,9
	3,00	22	16,3	16,4	46,3
	4,00	28	20,7	20,9	67,2
	5,00	44	32,6	32,8	100,0
	Gesamt		134	99,3	100,0
Fehlend	System	1	,7		
Gesamt		135	100,0		

Korrelationen

		Vertrauen_d m	Mio_Vertraue nsw??rdig
Vertrauen_dm	Korrelation nach Pearson	1	,206 [*]
	Signifikanz (2-seitig)		,017
	N	134	134
Mio_Vertrauensw??rdig	Korrelation nach Pearson	,206 [*]	1
	Signifikanz (2-seitig)	,017	
	N	134	134

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Korrelationen

		Followerzahl	Mio_Vertraue nsw??rdig
Followerzahl	Korrelation nach Pearson	1	,487 ^{**}
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	134	134
Mio_Vertrauensw??rdig	Korrelation nach Pearson	,487 ^{**}	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	134	134

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Korrelationen

		dm_Rossmann	Vertrauen_dm
dm_Rossmann	Korrelation nach Pearson	1	,255**
	Signifikanz (2-seitig)		,003
	N	134	134
Vertrauen_dm	Korrelation nach Pearson	,255**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,003	
	N	134	134

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Korrelationen

		Regelm??? ige_Updates	einmal_dm_ Monat
Regelm??? ige_Updates	Korrelation nach Pearson	1	,126
	Signifikanz (2-seitig)		,147
	N	134	134
einmal_dm_Monat	Korrelation nach Pearson	,126	1
	Signifikanz (2-seitig)	,147	
	N	134	134

Korrelationen

Korrelationen

		Markenvertra uen	Vertrauen_K auf
Markenvertrauen	Korrelation nach Pearson	1	,691**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	134	134
Vertrauen_Kauf	Korrelation nach Pearson	,691**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	134	134

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Korrelationen

		Aktionenank? ?ndigung	Aktionwahrn ehmung
Aktionenank??ndigung	Korrelation nach Pearson	1	,372 **
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	134	134
Aktionwahrnehmung	Korrelation nach Pearson	,372 **	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	134	134

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Nichtparametrische Korrelationen

Korrelationen

			Influencerem pfehlung	Influencerem pfehlung_Ka uf
Spearman-Rho	Influencerempfehlung	Korrelationskoeffizient	1,000	-,270 **
		Sig. (2-seitig)	.	,002
		N	134	134
	Influencerempfehlung_K auf	Korrelationskoeffizient	-,270 **	1,000
		Sig. (2-seitig)	,002	.
		N	134	134

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

Korrelationen

		N??he_dm	einmal_dm_Monat
N??he_dm	Korrelation nach Pearson	1	-,363 **
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	134	134
einmal_dm_Monat	Korrelation nach Pearson	-,363 **	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	134	134

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Nichtparametrische Korrelationen

Korrelationen

		Aktionenank? ?ndigung	Follower_dm
Spearman-Rho	Aktionenank??ndigung	Korrelationskoeffizient	1,000
		Sig. (2-seitig)	.
		N	134
	Follower_dm	Korrelationskoeffizient	-,151
		Sig. (2-seitig)	,082
		N	134

Korrelationen

Korrelationen

		Followerzahl	Vertrauen_d m
Followerzahl	Korrelation nach Pearson	1	,367 **
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	134	134
Vertrauen_dm	Korrelation nach Pearson	,367 **	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	134	134

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.



Eidesstattliche Erklärung

Ich, Julia Deisböck

geboren am 12.10.1996

erkläre hiermit, die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

Stuttgart, den 24.01.2020

.....
Unterschrift Studierende/r (= Verfasser/in)