
BACHELORARBEIT

Frau
Sophie-Marie Stenczel

**Blogger-Relations als
Markenführungstool**

2017

BACHELORARBEIT

Blogger Relations als Markenführungstool

Autorin:

Frau Sophie-Marie Stenczel

Studiengang:

Mode-, Trend- und Markenmanagement

Seminargruppe:

BM14wD1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Scharf, Sebastian

Zweitprüfer:

M.A. Kellner-Zotz Bianca

Einreichung:

München, den 06.06.17

BACHELOR THESIS

Blogger-Relations as a brandingtool

author:

Ms. Sophie-Marie Stenczel

course of studies:

fashion, trend and brand management

seminar group:

BM14wD1-B

first examiner:

Prof. Dr. Scharf, Sebastian

second examiner:

M.A. Kellner-Zotz Bianca

submission:

Munich, 06.06.17

Bibliografische Angaben

Stenczel Sophie-Marie:

Blogger-Relations als Markenführungstool

Blogger-Relations as a branding tool

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Einführung	1
2 Forschungsstand und Methodik	3
3 Web2.0	4
3.1 Begriffsbestimmung	5
3.2 Unternehmerische Wertschöpfung im Web2.0	7
4 Weblogs	13
4.1 Arten	14
4.2 Chancen & Risiken aus Unternehmenssicht.....	17
5 Moderne Markenführung	20
5.1 Herausforderungen der modernen Markenführung	21
5.2 Führungskonzept Markenidentität.....	23
6 Blogger Relations	29
6.1 Relevanz und Aktualität	30
6.2 Einbindung von Blogger-Relations in den Marketing-Mix	32
6.2.1 Definition der Kommunikationsziele	32
6.2.2 Auswahl von Bloggern.....	35
6.2.3 Ansprache und Beziehungspflege.....	38
6.2.4 Zusammenarbeit.....	40
6.3 Fashion-Blogger als Markenbotschafter	43
6.3.1 Die Revolution der Modebranche	44
6.3.2 Branchenübergreifender Einfluss von Modebloggern	46
7 Fazit	49
Literaturverzeichnis	XI
Eigenständigkeitserklärung	XX

Abkürzungsverzeichnis

CRM: Customer Relationship Management

ROI: Return on Investment

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Viersprung zum Erfolg in den sozialen Medien (in Anlehnung Kreutzer 2014a, S.383).....	10
Abbildung 2: Arten von Corporate-Blogs (Zerfaß/Boelter 2005, 127)	15
Abbildung 3: Markensteuerrad nach Esch am Beispiel IKEA (eigene Darstellung)	25

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Fachbegriffe zum Thema Web2.0	4
Tabelle 2 Nichtökonomische Kommunikationsziele von Blogger-Relations	34

1 Einführung

Die internationale Freischaltung des World Wide Webs im August 1991¹ war der Start einer enormen Revolution, die bis heute andauert. Die zunächst vor allem technologisch geprägte Weiterentwicklung vereinfachte die Nutzung des Internets für Privatpersonen und wurde schnell ein wichtiger Bestandteil des alltäglichen Lebens weltweit. Mit dem schnell erreichten, immensen Einfluss des Internets auf Gesellschaft und Wirtschaft schritt die Globalisierung in großen Schritten voran.

Die unter dem Begriff Web2.0 bestehende Form des heutigen Internets, das vor allem durch die weltweite Vernetzung von Individuen geprägt ist, hat das Kommunikationsverhalten der Gesellschaft maßgeblich verändert. Das Internet ist nicht mehr nur eine Informationsplattform, sondern kann von den Usern aktiv mitgestaltet werden. Vor allem ist das neue Nutzerverhalten durch die aktive Nutzung diverser Social-Software-Applikationen wie Wikis, soziale Netzwerke und Weblogs geprägt, das wiederum das Verhalten von Konsumenten vor allem hinsichtlich ihrer Kaufentscheidung umfangreich verändert. Durch deren intensive Nutzung mobiler Endgeräte ist es ihnen möglich, sich zeit- und ortsunabhängig über Produkte zu informieren, weiterhin sich mit anderen über Erfahrungswerte mit diesen auszutauschen. Weblogs, personalisierte Webseiten die von Internetnutzern gestaltet werden, um weltweit Menschen zu erreichen, mit dem Ziel ihre Leidenschaft für ein Thema mit diesen zu teilen und in einen Dialog mit Gleichgesinnten zu treten, stellen für Konsumenten ein wichtiges Medium dar. Die 2015 europaweit durchgeführte Studie von Nielsen ist eine der Studien, die herausstellte, dass persönliche Empfehlungen bei 78% der Befragten das höchste Vertrauen zu Produkten oder Dienstleistungen generieren.² Dieses Nutzerverhalten hat dem globalen Wettbewerb einen immensen Anstoß gegeben und ist in den Fokus strategischer Marketing-Überlegungen gerückt.

¹ Vgl. www.focus.de, Zugriff v. 05.05.17

² Vgl. www.statista.com, Zugriff v. 05.05.17

Blogs sind zu einem neuen und wichtigen Werbemedium für Unternehmen geworden und Blogger-Relations die angestrebte Marketingdisziplin.

In der vorliegenden Bachelorarbeit mit dem Thema *Blogger-Relations als Markenführungstool* wird von der Verfasserin ausgearbeitet, inwiefern Blogger-Relations die Modernisierung der Markenführung vorantreiben und welchen Stellenwert das Thema vor allem für die Fashionbranche hat.

Das Phänomen des Web2.0 ist das einführende Thema der Arbeit und gibt einen Überblick darüber, wodurch sich das Internet der heutigen Zeit definiert. Weiterhin soll im Zusammenhang mit diesem Thema der Wert für Unternehmen aufgezeigt und die weitreichenden technischen Möglichkeiten hinsichtlich der Kundengewinnung und –bindung die neue Relevanz des Internets unterstreichen. Weiterhin werden Weblogs als Kommunikationsmedium hinsichtlich der verschiedenen privaten, sowie unternehmerischen Ausprägungen näher beleuchtet und damit die Überleitung zur modernen Markenführung gegeben. Weiterhin wird anhand eines Unternehmensbeispiels gezeigt, dass heutzutage die digitale Präsenz von Marken entscheidenden Einfluss auf die Markenwirkung bei den Anspruchsgruppen hat. Danach wird das Haupt-Augenmerk auf die gewinnversprechende Kooperation zwischen Unternehmen und Bloggern, die Blogger-Relations gelegt. Hierfür stellt die Definition der Kommunikationsziele, die Auswahl für geeigneter Blogger, sowie deren Ansprache die größten Herausforderungen für moderne Unternehmen dar, um erfolgreich mit diesen zusammen zu arbeiten. Der branchenübergreifende Einfluss von Modebloggern wird des Weiteren zum Gegenstand genommen, um die Relevanz der Blogger-Relations in der heutigen Zeit zu verdeutlichen.

2 Forschungsstand und Methodik

Die vorliegende Bachelorarbeit wird kompilatorisch bearbeitet. Aufgrund der Neuheit der Marketingdisziplin der Blogger-Relations soll mit ihr das Ziel verfolgt werden, einen umfassenden Überblick über den aktuellen Forschungsstand der Thematik zu geben.

Es werden sowohl empirische Studien, die im Zeitfenster der letzten fünf bis zehn Jahre zu diesem Thema durchgeführt wurden, als auch bereits existierende Literatur des thematischen Umfelds von Bedeutung sein. Blogger-Relations stellen eine Sub-Disziplin des Influencer Marketings dar und der dazu existierenden Literatur kommt eine besondere Beachtung zu. Weiterhin ist zu sagen, dass für die Bearbeitung der modernen, internetbezogenen Thematik, welche einer fortwährenden, rapiden Entwicklung unterliegt, die in Fachzeitschriften sowohl online und offline erschienenen Artikel von hoher Relevanz sind.

3 Web2.0

Als Web2.0 wird die heutige Form des Internets beschrieben, dessen „Kernelement (...) die zunehmende Bedeutung der durch Nutzer freiwillig und selbstorganisierter Inhalte (...)“³ darstellt. Der Internetnutzer des Web2.0 wird auch als *Prosument* bezeichnet. Der Neologismus aus den Wörtern *Produzent* und *Konsument* beschreibt die moderne Interaktion der User auf Wikis, Weblogs oder Videoplattformen. Tabelle 1 ist in eigener Darstellung eine Zusammenfassung aller Fachbegriffe, welche zum Verständnis des Kapitels Web2.0 relevant sind.

Tabelle 1 Fachbegriffe zum Thema Web2.0

Weblog	Neologismus aus <i>Web</i> und <i>Log</i> : World Wide Web → Kurzform für Internet <i>Log</i> → Logbuch, Fahrtenbuch Häufig aktualisierte, dynamische Website, auf der Inhalte verschiedenster Themen in chronologisch absteigendem Stil angezeigt werden. Kurzform: Blog
Blogger	Verfasser von Weblog-Beiträgen
Blogosphäre	Gesamtheit aller Weblogs im Internet; Vernetzung durch Blogroll (s. Abb. 2)
Newsfeed	Individuelle Chronologie der Nachrichten/Meldungen von Freunden/Unternehmen e. Facebooknutzers
Wikis	Im World Wide Web (WWW) veröffentlichte Seiten, die von Benutzern online geändert werden können.

³ Stocker/Tochtermann (2012), 1

Social Software	Software, die der menschlichen Vernetzung und Kommunikation dient.
-----------------	--

3.1 Begriffsbestimmung

Ausgehend von der Tatsache, dass das Internet einen elementaren Bestandteil in der heutigen Gesellschaft darstellt und sich seit seinem Bestehen stetig weiterentwickelt hat, wurde auf einer Konferenz unter der Leitung des Media Chefs Tim O'Reilly 05.-07.10.2004⁴ in den USA der Begriff *Web2.0* erstmals eingeführt. Zusammenfassend beschreibt O'Reilly in seinem Essay "What is Web2.0? - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software"⁵ das zentrale Prinzip des Phänomens als „creating network effects through an architecture of participation (...)“ und bewertet es weiterhin als „architecture of exploitation that capitalism can benefit from.“⁶ Die entscheidenden Gegenstände, die diesen Begriff prägen sind Internet-Applikationen wie Blogs, Wikis und Social Software. Zusammengefasst wird das Internet als eine Plattform betrachtet, die das Erstellen von Anwendungen oder Inhalten erlaubt, deren Besitzer nicht notwendigerweise klar definiert sind.⁷ Durch die Entwicklung von Social Software wird der Internetnutzer im Web2.0, der im Gegensatz zum vorherigen WWW im Web2.0 nicht nur Beobachter, sondern Mitgestalter von Teilen des Internets wird und weiterhin nicht nur Konsument sondern auch Produzent von Inhalten des Web2.0 ist, als Prosument bezeichnet.⁸ Durch Weblogs und Social Media Plattformen wie Facebook, Twitter und Instagram generieren Internetnutzer Beiträge, die öffentlich einzusehen sind und nicht zuletzt zur Meinungsbildung der Leser beitragen. Dies kann für Unternehmen vor allem bei Produktneueinführungen entscheidend über den Erfolg der Unternehmung beitragen. Deshalb kommt dem Konsumenten heutzutage vor dem Hintergrund des Web2.0 eine Macht zu, die es im vorherigen WWW so nicht gegeben hat. O'Reilly stellte innerhalb der Konferenz in San Francisco sieben Paradigmen auf, die das moderne Internet unter

⁴ Vgl. www.conferences.oreillynet.com, Zugriff v. 20.04.17

⁵ www.oreilly.com, Zugriff v. 20.04.17

⁶ Canter (2014), o.A.

⁷ Kirchhoff (2014), 1

⁸ Vgl. Bohl/Manouchehri/Winand (2014), 27

dem Namen Web2.0 ausmacht. In seinem Essay "What is Web2.0? (...)" definierte er diese wie folgt:

The Web as a Platform: Das Internet ist nicht nur eine Möglichkeit, Informationen zu verbreiten, viel mehr eine Plattform, auf der Informationen geteilt werden. Persönliche Internetseiten werden zu Blogs, weiterhin können Websites neben der externen Kommunikation auch Gewinne durch den Verkauf von Werbeflächen via Google AdSense erwirtschaften.⁹

Harnessing Collective Intelligence: Durch die generierten Beiträge der Internetnutzer und die Verlinkung derer mit anderen Teilen des Webs entstehen Internetkataloge wie Yahoo!, Google oder Amazon. Aber auch durch Plattformen wie Wikipedia entstanden alleine durch die Zusammenarbeit tausender Internetnutzer, denen es erlaubt ist Einträge zu generieren, oder die von anderen zu verändern. Somit wird die "kollektive Intelligenz aller Internetnutzer nutzbar (gemacht)."¹⁰

Data is the Next Intel Inside: "Angesichts der Tatsache, dass sich viele Webseiten durch Wiederverwendung bestehender Komponenten und „Best Practices“ mittlerweile immer mehr gleichen, sind die hinterlegten Daten der einzig verbleibende Faktor, mit dem sich ein Seitenanbieter sichtbar von der Konkurrenz abgrenzen kann."¹¹ Durch den Ehrgeiz der Webseitenbetreiber, sich von anderen abzuheben, wird die Qualität der Seiten immer hochwertiger, die oben beschriebene kollektive Intelligenz findet auch hier Anklang.

End of the Software Release Cycle: Internet Software, welche sich in der Entwicklung befindet, ist schon vor dem Release als Beta-Version im Web2.0 verfügbar. Dadurch wird der Nutzer, der die Seite während dieser Phase besucht und den Service nutzt, zum *Co-developer*. Durch ihn werden noch während der Entwicklungsphase Fehler der Software aufgedeckt. Durch die hohe Reichweite

⁹ Vgl. www.winlocal.de (o.Jg.), Zugriff v. 20.04.17

¹⁰ www.springer.com (2008), 12

¹¹ www.springer.com (2008), 13

des Internets ist dies eine Anzahl an Testpersonen, die sonst niemals erreicht werden könnte.

Lightweight Programming Models: Die Offenlegung von Services zur Erstellung von Internetseiten stellt eine enorme Erleichterung für Unternehmen und Privatpersonen dar, einen Internetauftritt zu generieren. Bestehende HTML-Fragmente, RSS- oder AJAX-Anwendungen sind mit niedrigen Barrieren ausgestattet und ermöglichen so die Wiederverwendung der Web Services auf denen aufgebaut werden kann.

Software above the Level of a Single Device: Hinsichtlich der zu erwartenden technischen Fortschritte mobiler Endgeräte stellte O'Reilly die These auf, dass das Internet sich parallel dazu mitentwickeln muss. Es besteht die Anforderung, dass alle Inhalte des Internets auf allen mobilen Endgeräten gleichermaßen übersichtlich dargestellt werden sollen.

Rich User Experience: Durch Java, Javascript und Browserplugins war es bereits in den 1990er Jahren möglich, Webinhalte dynamischer zu gestalten. Diverse E-Mail Applikationen oder die Möglichkeit, über das Internet zu telefonieren sind beispielsweise Elemente des Web2.0, die dem Internetnutzer einen Mehrwert bieten.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass das Phänomen des Web2.0 "(...) in einem Spannungsfeld entsteht, das sowohl technologische als auch soziokulturelle sowie ökonomische Einflüsse als wesentliche Pole beinhaltet."¹²

3.2 Unternehmerische Wertschöpfung im Web2.0

Durch das Web2.0 kommt den Konsumenten aber auch den Mitarbeitern von Unternehmen eine Machtposition zu. Jederzeit können diese beispielsweise durch die Vernetzung über soziale Netzwerke oder den Erfahrungsaustausch mit Dienstleistungen oder Produkten via Blogs das Image einer Firma beeinflus-

¹² Bohl/Manouchehri/Winand (2007), 27

sen. Dem privaten Informationsaustausch wird in Zeiten des Information Overload der Medien hinsichtlich der täglich auf die Konsumenten einprasselnden Werbebotschaften mehr Glaubwürdigkeit geschenkt. Durch Social-Software-Applikationen sind die Menschen heute international miteinander vernetzt, Informationen werden sich über soziale Netzwerke, Blogs oder Foren beschafft.

Die Präsenz von Unternehmen mittels der Einrichtung einer Fan-Page auf Facebook ist im Web2.0 zum absoluten Standard geworden. Eine Umfrage des Statistikportals Statista zur Nutzung sozialer Plattformen durch Unternehmen weltweit im Jahr 2016 ergab, dass 93% der globalen Unternehmen Facebook nutzen, um Informationen an die User des Netzwerkes zu verteilen, gefolgt von Twitter, LinkedIn und Youtube.¹³ Bezugnehmend darauf ist aber zu unterscheiden, ob im Fokus des Unternehmens das B2C-Marketing oder das B2B-Marketing das Ziel der Facebook-Präsenz darstellt. Beide Ausprägungen haben sich in der Vergangenheit bewährt. Jedoch unterscheidet sich die Nutzung von Facebook hinsichtlich der Zielgruppe, der Ansprache, der Kundenbeziehung, der Produkte/Dienstleistungen und der Bedürfnisbefriedigung.¹⁴ Im B2C-Marketing (Business to Consumer Marketing) ist der private Konsument und Facebook User die Zielgruppe, vorrangiges Ziel des Unternehmens ist, „möglichst viele *Gefällt mir*-Angaben zu gewinnen“.¹⁵ Für Unternehmen ist von großem Vorteil, dass davon ausgegangen werden kann, dass die User die die Fan-Page „ liken“ in einer gewissen Weise eine emotionale Bindung zu dem Unternehmen haben, denn sie geben ihm die Erlaubnis, in ihrem Newsfeed zu erscheinen. Des Weiteren kann der Bekanntheitsgrad steigen, da die User zum Einen dazu aufgefordert werden, Freunde im sozialen Netzwerk einzuladen, die Fan-Page ebenfalls zu liken, zum Anderen die im Newsfeed angezeigten Aktivitäten (Liken der Fan-Page) der Freunde eines Users das Interesse dessen weckt.¹⁶ Weiterhin ist zu sagen, dass bei der Nutzung von Facebook Fan-Pages vor allem Privatpersonen auf einer emotionalen Ebene angesprochen werden, „Konsumenten im B2C werden mit

¹³ Vgl. www.statista.com, Zugriff v. 20.04.17

¹⁴ Vgl. www.trafficgenerator.de, Zugriff v. 20.04.17

¹⁵ Kreutzer/Rumler/Wille-Baumkauff (2015), 170

¹⁶ Vgl. Kreutzer/Rumler/Wille-Baumkauff 2015, 171

traurigen, bewegenden oder lustigen Geschichten angesprochen.“¹⁷ B2B (Business to Business) - Betriebe, also solche, die Dienstleistungen und Produkte für andere Unternehmen bewerben setzen eher auf fakten-basiertes Storytelling, wofür sich die *Professional Networks* LinkedIn und XING besser eignen. Das soziale Netzwerk www.linkedin.de ist das weltweit größte Berufsnetzwerk, im April 2017 verzeichnet das Portal 500 Millionen Mitglieder und ist in 24 Sprachen weltweit vertreten und erfreut sich weltweit steigender Interesse.¹⁸ Während bei Facebook das private Networking im Fokus steht, geht es bei LinkedIn darum, sozusagen *Karriere-Networking* zu betreiben. Es können zum Einen Kontakte mit Kollegen und Geschäftspartnern geknüpft werden, weiterhin lassen sich durch die Plattform neue und internationale Beziehungen in der Geschäftswelt herstellen¹⁹ und ist deshalb für das B2B-Marketing besonders geeignet. Für Unternehmen besteht über das beruflich-soziale Netzwerk weiterhin die Möglichkeit Mitarbeiter zu rekrutieren. Die Profile der LinkedIn-User ähneln dem Aufbau eines Lebenslaufs, sowohl eine kurze Zusammenfassung zu Fähigkeiten und Motivation, als auch bisherige berufliche Erfahrungen gibt der User von sich preis. Die Möglichkeit des Kommentierens des Business-Profils von Geschäftspartner, oder Firmen die mit dieser Person bereits gearbeitet haben, generiert eine Glaubwürdigkeit und ist wie Marketing für die Einzelperson und stellt außerdem einen enormen Zusatznutzen für Unternehmen dar, die durch diese Weise Personal rekrutieren.²⁰ Gleichermäßen hohe Relevanz hinsichtlich der wertschöpfenden Nutzung sozialer Netzwerke ist das umfassende Engagement, das eine Fan-Page oder Profil erfordert. Abbildung 2 zeigt in eigener Darstellung, wie der Erfolg

¹⁷ www.trafficgenerator.de, Zugriff v. 20.04.17

¹⁸ Vgl. www.horizont.net, Zugriff v. 20.04.17

¹⁹ Vgl. www.praxistipps.chip.de, Zugriff v. 20.04.17

²⁰ www.youtube.de, Zugriff v. 21.04.17

in den sozialen Medien für Unternehmen mittel vier entscheidender Schritte realisierbar ist.

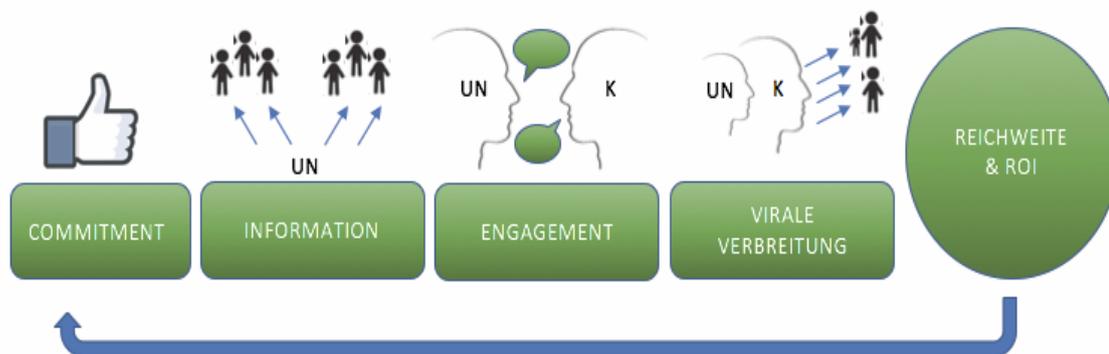


Abbildung 1: Viersprung zum Erfolg in den sozialen Medien (in Anlehnung Kreutzer 2014a, S.383)

Im ersten Schritt gilt es für Unternehmen, die gewünschte Zielgruppe auf die eigene Social-Media-Präsenz aufmerksam zu machen. Jedem Kunden, dem ein *Like* abgewonnen werden kann, kann als potenzieller Kunde angesehen werden, denn ein *Like* drückt bereits eine gewisse Bindung des Konsumenten zum Unternehmen aus. Weiterhin stellt die Web2.0-Applikation *Token* eine hohe Chance für Unternehmen dar, ihre Kunden näher kennen zu lernen. Durch die Analyse ihrer Profile wird zum einen bewerkstelligt, dass in den Newsfeeds der Facebook-Community ausschließlich für sie relevante Themen angezeigt werden. Dies hat vor allem den Vorteil, bei dem Fan nicht durch die Überhäufung an Informationen eine Sättigung und damit einhergehendes Desinteresse der von dem Unternehmen geposteten Inhalte zu wecken. Der Zugriff von Unternehmen auf Facebook-Daten wie Profilinformationen, Bildungsgrad, Geburtstag, berufliches Profil, Beziehungsstatus u.v.m., wird vom User eigens genehmigt und hat für die Unternehmen einen enormen Multiplikator-Effekt. Durch das Token von Einzelpersonen und deren Freunde können von 10.000 Tokens, die Daten von 130.000 Personen ausgewertet und für unternehmerische Zwecke genutzt werden.²¹ In den weiteren Schritten wird nichts Anderes als klassisches Social-Media-Marketing betrieben. Den Facebook-Usern ist es zu jederzeit erlaubt, auf die Pinnwand der Unternehmensseite Lob oder Kritiken abzugeben oder Fragen zu

²¹ Vgl. Kreutzer/Rumler/Wille-Baumkauff 2015, 173

stellen. Die kontinuierliche Erreichbarkeit über diesen Medienkanal ist heute ein wichtiger Bestandteil eines erfolgreichen CRM und generiert weiterhin die Bindung des (potenziellen) Kunden an die Marke.

Zu weiteren Features des Web2.0, welches unter dem Punkt der unternehmerischen Wertschöpfung unbedingt genannt werden sollte, gehört die Suchmaschinen-Optimierung (SEO). Die Suchmaschine www.google.de besitzt im Jahr 2016 den höchsten Marktanteil von 94,52% und ist die meistgenutzte Suchmaschinen-Website in Deutschland und mit 88% weltweit. Gefolgt von Bing, welches 2016 4,16% an Marktanteilen in Deutschland besaß und Yahoo mit 0,98%, kommt Google die absolute Marktführerschaft zu.²² Im Mai 2016 verzeichnete der Suchmaschinen-Gigant mindestens 64.000 Suchanfragen pro Sekunde²³, gesucht wird nach Bildern, Produkten, Dienstleistungen und vielem mehr. Suchmaschinen-Nutzer konzentrieren sich bei den Ergebnissen ihrer Suchanfrage meist nur auf die obersten Einträge, die Google anbietet. Google scannt bei jeder Suche Millionen von Websites auf die Übereinstimmung der Suchbegriffe mit denen der Internetseiten. Die Einbindung einschlägiger Suchbegriffe auf ihren Websites ist für Unternehmen von großer Bedeutung, denn je höher die Übereinstimmung, desto weiter oben steht die Internetseite des Unternehmens in den Suchergebnissen bei Google. Es besteht die Möglichkeit für Firmen kostenpflichtige Optimierungsservices der Suchmaschinenbetreiber zu nutzen.²⁴ Weiterhin besteht die Möglichkeit bezahlte Anzeigen via Google Adwords zu schalten, hier richtet sich die dargestellte Werbung nach den eingegebenen Suchbegriffen und wird rechts neben den Suchergebnissen auf Google angezeigt. Google AdSense ist ein Service des Suchmaschinenbetreibers, dass auf Internetseiten mit thematisch übereinstimmenden Schlagwörtern, Werbung seines Unternehmens angezeigt wird. Beide Services sind für Unternehmen kostenpflichtig, die Werbewirkung sehr effektiv.²⁵ Des Weiteren ist zu sagen, dass das Web2.0 nicht nur die Möglichkeiten zur externen Kommunikation für Unternehmen stark vereinfacht und facettenreich gemacht hat, sondern auch zur internen Kommunikation von Nutzen sein kann. Corporate Blogs, welche unter dem Punkt 4.1 dieser Arbeit näher erläutert

²² Vgl. SEO-United www.statista.com, Zugriff v. 24.04.17

²³ Vgl. www.onlinemarketing.de, Zugriff v. 24.04.17

²⁴ Vgl. Greifeneder (2006), 26

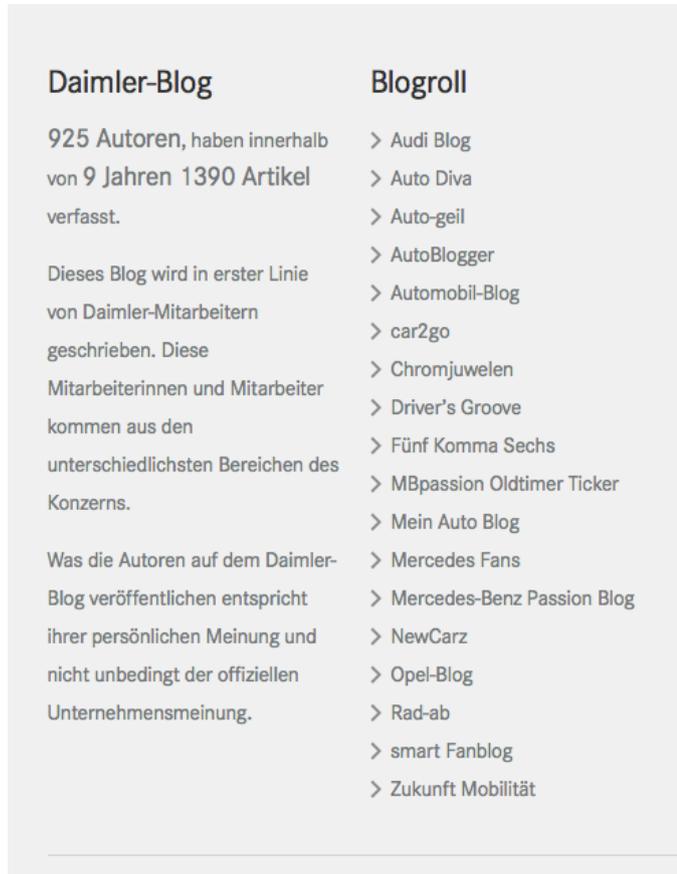
²⁵ www.winfwiki.wi-fom.de, Zugriff v. 24.04.17

werden, können externe sowie interne Kommunikationswirkung erzielen und stellen weiterhin ein wichtiges Medium für unternehmerische Tätigkeiten dar.

4 Weblogs

Der Begriff Weblog wurde 1997 von dem Amerikaner Jon Barger erstmals definiert und ist ein Neologismus aus den Wörtern *Web* (engl. Abk. v. Website) und *Log*, was in der deutschen Übersetzung *Tagebuch* bedeutet. Blogs „sind Online-Publikationen, die sich durch kurze, umgekehrt chronologisch angeordnete Einträge sowie eine starke Dialogorientierung auszeichnen und besonders expressive, authentische Ausdrucksformen ermöglichen.“²⁶ Durch das Web2.0 ist die Gestaltung eigener Inter-

netseiten für private User so einfach wie noch nie. Inzwischen besteht eine Vielzahl von Möglichkeiten einen eigenen Blog zu erstellen. Die Online-Plattform www.tumblr.com ist ein kostenloser Online-Service und erfreut sich aufgrund der Einfachheit des Erstellens von Blogs einer hohen Beliebtheit. Die Anzahl der Blogs stieg seit Mai 2011 von 17,5 Mio. auf 338,1 Mio. Blogs im März 2017.²⁷ Aber auch andere Social Software Formate wie *Instagram*, *Twitter* oder *Youtube* können genutzt werden, um eigene Blogs zu erstellen und mit ihnen eine hohe Reichweite zu erlangen. Durch die Vernetzung von Blogs, entstehen im Web2.0 durch Trackbacks (Verlinkung eines Weblogs auf themenähnlichen Weblogs und deren Benachrichtigung), Pings (Benachrichtigung auf Blogportalen bei neuen verfügbaren Einträgen), Blogrolls (Abb. 2: Linksammlungen von favorisierten



²⁶ Zerfaß/Boelter (2005), 20

²⁷ www.statista.com, Zugriff v. 24.04.17

Weblogs des Autors) und RSS (Really Simple Syndication: Format das das Abonnieren von Weblogs ermöglicht) Blogosphären, deren Ausbreitung oft rasend schnell verläuft.²⁸

Nachfolgend unter diesem Punkt werden die Arten von Weblogs, oder kurz *Blogs*, aufgezeigt und außerdem die Chancen und Risiken der Web-Entwicklung in diesem herausgearbeitet.

4.1 Arten

Warum Blogging sich in der heutigen Gesellschaft einer solch hohen Beliebtheit erfreut, kann laut Schroth und Kirchhoff dadurch begründet werden, dass die Web2.0 Anwendungen „sich sehr gut entlang der drei obersten Ebenen von Maslows Bedürfnispyramide strukturieren (lassen).“²⁹ Diese sind soziale Bedürfnisse, Individualbedürfnisse und an oberster Stelle die Selbstverwirklichung. Eine Studie von Zerfaß (2007) ergab, dass sich die Vielzahl an existierenden Blogs in fünf Kernbereiche kategorisieren lassen: Fachblogs, journalistische Blogs, Medienblogs, private Blogs und Corporate Blogs.³⁰ Während private Blogs von Privatpersonen geführt werden und in der Regel keine kommerziellen Absichten verfolgen, werden Corporate „von Unternehmen genutzt [...], um mit unterschiedlichen Stakeholdern in einen Dialog zu treten.“³¹

Persönliche Blogs entstehen aus persönlichen Neigungen heraus, des Weiteren können berufliche Schwerpunkte darauf Einfluss nehmen, wie und in welchem Ausmaß gebloggt wird. Fashion- und Lifestyleblogger stellen die Mehrheit der Blogger auf der Social-Media-Plattform *Instagram* dar, denn hier können verschiedene Filter angewendet werden und die täglichen Outfit-Posts mit ihnen aufgewertet werden.³² Aber auch bei Food-Bloggern ist diese Funktion beliebt und Instagram ein beliebter Kanal ihren Followern Ernährungstipps zu geben und Gerichte appetitlich in Szene zu setzen. Die einheitliche Bildsprache auf den Blogs

²⁸ Vgl. www.webconsulting-stuhec.com, Zugriff v. 24.04.17

²⁹ Schroth/Kirchhoff (2014), 53

³⁰ Zerfaß/Bogosyan (2007), 10 f.

³¹ Kreuzer/Rumler/Wille-Baumkauff 2015, 189

³² Faßmann/Moss (2016), 14

und farbenfrohe Abstimmung der Zutaten ergeben ein künstlerisches Gesamtbild. Viele der existierenden Foodblogs haben sich einer bestimmten Nische verschrieben, beispielsweise geben viele der trendaffinen Blogger ihren Followern Inspiration für vegane Gerichte. Videoblogs, kurz Vlogs, sind vor allem für Beauty-Blogger von hoher Relevanz, denn Schminktipps und Produkttests können durch das Einstellen von Videos auf YouTube am besten realisiert werden.

Corporate Blogs hingegen sind Weblogs, die von Unternehmen erstellt werden und sowohl, je nach Veröffentlichung der externen als auch internen Kommunikation dienen.

Im Folgenden werden verschiedene Arten von Corporate Blogs aufgeführt und beschrieben (Abb. 3).

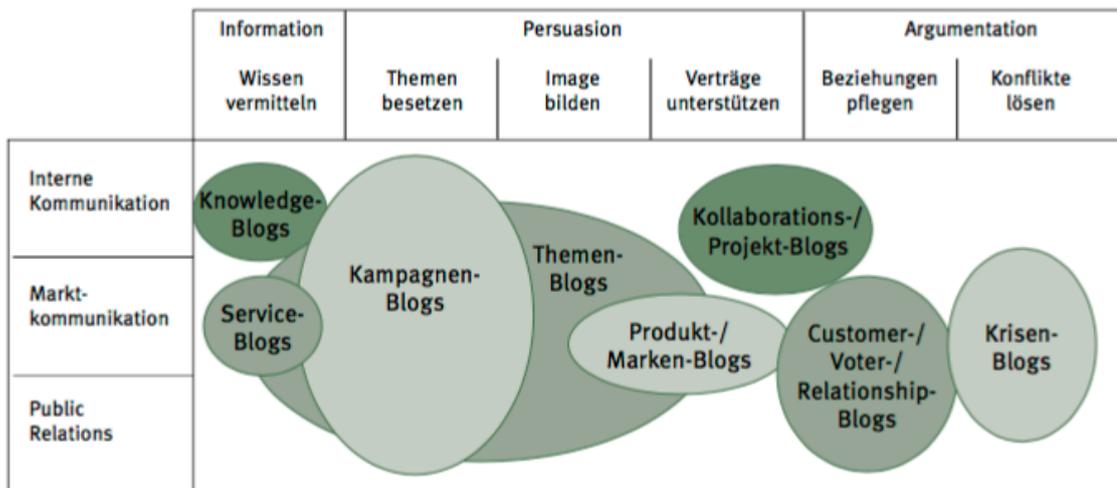


Abbildung 2: Arten von Corporate-Blogs (Zerfaß/Boelter 2005, 127)

Knowledgeblogs (zu dt. Fachblogs) dienen als „eine Art Wissensspeicher, Lehrbücher oder ein Instrument für das Networking (...).“³³ Vor allem für große Unternehmen stellen Knowledgeblogs eine Möglichkeit dar, die interne Kommunikation zu organisieren. Dokumente hinsichtlich eines Themas können in ihm gesammelt werden und für alle internen Anspruchsgruppen übersichtlich dargestellt werden. Weiterhin ermöglicht die Funktion des Kommentierens sich im Plenum über ein

³³ Gust von Loh (2009), 224

gewisses Problem auszutauschen.³⁴ Ferner ist zu sagen, dass die kollektive Intelligenz genutzt wird, um durch verschiedene Meinungen und fachliches Wissen einen Lösungsansatz für ein Problem zu entwickeln. Auch private Blogs können einem bestimmten Fachgebiet gewidmet werden und somit einen Knowledgeblog darstellen. Durch die Beiträge des Knowledge-Bloggers oder Kommentare der Blog-Leser besteht weiterhin die Möglichkeit, dass Headhunter auf Personen mit bspw. außergewöhnlichen Fähigkeiten und Qualifikationen aufmerksam werden. Ähnlich fungiert in diesem Zusammenhang ein Serviceblog, der zum einen Wissen vermittelt und auf interne Kommunikation abzielt, jedoch auch den Markt mit einbezieht und Kunden die Möglichkeit gibt, Fragen zu stellen oder Anregungen und Beschwerden anzubringen. Ist der Service Blog gut geführt, wird den Kunden schnell geantwortet, was wiederum positiven Einfluss auf das CRM hat. Im Prinzip kann jedoch gesagt werden, dass ein Serviceblog nie für sich alleine besteht, sondern innerhalb eines Marken-/Produktblogs mit eingebaut ist. Der Unternehmensblog von IKEA, welcher weiter unten in der Arbeit näher beleuchtet wird, ist ein Beispiel dafür, dass jeder Unternehmensblog gleichzeitig ein Serviceblog darstellt, denn die zentrale Essenz eines Blogs ist die direkte Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsument. Kampagnenblogs zielen vor allem auf die interne Kommunikation, Marktkommunikation und Public Relations ab (siehe Abb.1). Des Weiteren ist diese Art von Blogs eine hervorragende Möglichkeit um in der Öffentlichkeit die Überzeugung gegenüber eines Themas, hier vor allem während der Einführungsphase eines neuen Produkts, zu belegen. Diese Blogform eignet sich weiterhin „zur Begleitung von (...) Veranstaltungen und Kampagnen. Es wird zeitlich begrenzt geführt und erfordert die Bündelung von Ressourcen, da es innerhalb kürzester Zeit eine hohe Reichweite aufbauen soll.“³⁵ Weiterhin stellen Themenblogs ein hervorragendes Mittel für Unternehmen dar, um ‘sich als Spezialist auf einem Gebiet zu präsentieren.’³⁶ Der Themenblog des Juristen Udo Vetter www.lawblog.de ist ein Beispiel hierfür. Durch tägliche Blog-Beiträge lässt er die Leser an seinem Arbeitsalltag teilhaben. Anhand der Kommentare zu seinen Beiträgen lässt sich ersehen, welche eine hohe Reichweite sein Blog hat. Zum Einen wird durch die kontinuierliche Aktualisierung

³⁴ Vgl. Gernod/Pattloch (2008), 18

³⁵ www.wissenskurator.de, Zugriff v. 24.04.17

³⁶ www.w.hs-karlsruhe.de, Zugriff v. 24.04.17

des Blogs seine Leidenschaft für seinen Beruf, aber auch seine fachliche Kompetenz gezeigt. Dies macht den Juristen umso sympathischer und ist zugleich ein gutes Marketing für seine Dienstleistung. Eine weitere Form von Corporate Blogs sind Produkt-/Markenblogs. Diese verfolgen vor allem das Ziel, die Öffentlichkeit über Produkte und Dienstleistungen zu informieren. Durch die Führung eines solchen Blogs kann sowohl die Etablierung einer Marke ermöglichen und weiterhin die Kundenbindung zu dem Produkt oder insgesamt der Marke positiv beeinflussen. Vor allem sollten Markenblogs geführt werden, wenn Produkte durch virales Marketing vermarktet werden sollen und von der Zielgruppe bekannt ist, dass es sich um aktive Internetnutzer handelt.³⁷ Als ein erfolgreiches Beispiel kann hier der Daimler-Blog (www.blog.daimler.de) genannt werden, welcher jedoch gleichzeitig Fach-, Service-, Kampagnen und im Falle des Falles als Krisenblog fungiert und damit ein optimales Mittel der externen Kommunikation für das Unternehmen darstellt. Auf diesem werden Blog-Einträge von Mitarbeitern aus unterschiedlichsten Bereichen über technisches Hintergrundwissen, Berichte aus dem Arbeitsalltag u.v.m. des Konzerns erstellt. 'Was die Autoren auf dem Daimler-Blog veröffentlichen, entspricht ihrer persönlichen Meinung und nicht unbedingt der offiziellen Unternehmensmeinung(.)'³⁸, stellt Daimler klar. Der Konzern generiert durch den Blog eine Transparenz ihrer Unternehmungen und deren Image 'beste Noten bei Sicherheit, Qualität, Leistung'³⁹ wird der Öffentlichkeit glaubhaft vermittelt.

4.2 Chancen & Risiken aus Unternehmenssicht

Weblogs können als eine Disziplin des Issue-Managements von Unternehmen angesehen werden. „Issues Management ist ein systematischer Managementprozess zur strategischen Ausrichtung von Kommunikation bzw. Public Relations (...)“⁴⁰. Durch das Betreiben eines Corporate Blogs können Differenzen zwischen

³⁷ Vgl. Hettler (2010), 179

³⁸ www.blog.daimler.com, Zugriff v. 25.04.17

³⁹ www.gg-magazin.de, Zugriff v. 25.04.17

⁴⁰ Lütgens (2015), 773

Unternehmungen einer Konstitution und den „(...) Erwartungen legitimer Anspruchsgruppen und Stakeholder (...)“⁴¹ kommunikativ und dialogorientiert ausgeglichen werden. Durch die Dialogorientierung können verschiedene „Issues“ (zu dt. Thema, Streitfrage) aufgedeckt werden, die es für das Unternehmen gilt unbedingt zu beachten. Diese breit angelegte Umweltbeobachtung stellt weiterhin ein wichtiges Instrument der Krisenprävention dar.⁴² Mit der zunehmenden Bedeutung des Internets in der heutigen Gesellschaft sind Blogs und die gesamte Blogosphäre wichtige Einflussfaktoren für die Meinungsbildung der Konsumenten. Im Bezug darauf ist zu beachten, dass Fachblogs die höchste Glaubwürdigkeit genießen, da sie einen wissenschaftlichen Charakter aufweisen. Von Privatpersonen geführte Fachblogs können in gewisser Weise wie ein Wiki funktionieren: Durch Kommentieren der Blogbeiträge und die Diskussion über ein Thema können die behandelten Themen vertieft und somit kollektive Intelligenz geschaffen werden. Die hohe Glaubwürdigkeit der Fachblogs ergab eine Studie aus dem Jahr 2007 der Universität Leipzig. Corporate Blogs kommt eine geringe Glaubwürdigkeit zu: 26,4% der Blognutzer gaben an, dass die Unternehmensblogs eher unglaubwürdig sind. Daraus resultierte die These: ‚Skepsis gegenüber Inhalten von Corporate Blogs: Unternehmen müssen Kontakte zu neuen Meinungsmachern suchen!‘⁴³ Die Kooperation mit privaten Bloggern hat sich deshalb in den vergangenen Jahren zu einer großen Chance entwickelt, an Glaubhaftigkeit zu gewinnen. Vor allem bei der Neueinführung eines Produkts über diesen Kanal ist großes Potenzial zu erkennen.⁴⁴ Durch die Blogosphäre kann schnell Bekanntheit und Aufmerksamkeit gewonnen werden. Hier entscheidet sich die neue Kommunikationsform vor allem durch die gezielte Zielgruppenansprache, wodurch die Werbewirkung enorm steigt. Zudem unterscheidet sich die Arbeit über und mit Blogs vor allem durch die geringeren Kosten, verglichen mit klassischen Kommunikationskanälen. Auch neue Märkte können angespro-

⁴¹ Alpar/Blaschke (2008), 26

⁴² Vgl. Alpar/Blaschke (2009). 26

⁴³ Zerfaß/Bogosyan (2007), 10

⁴⁴ Vgl. www.markenzeichengruppe.de, Zugriff v. 26.04.17

chen werden. Durch den Einsatz eines Blogs in verschiedenen Sprachen, können Märkte erreicht werden, in denen das Marketingbudget sonst nicht ausreichen würde.⁴⁵

Kommentare und Feedback auf Corporate Blogs können weiterhin sowohl Fluch als auch Segen bedeuten. Negative Beiträge können das Unternehmensimage schädigen. Eine professionelle Reaktion auf negative Beiträge kann gelingen, in dem man den Blog gleichzeitig als ein Instrument des Kundenservice ansieht. Beispielsweise kann eine Entschädigung angeboten werden, immer jedoch sollten negative Kommentare dankend angenommen werden und als Ansporn für Verbesserungen im Unternehmen angesehen.⁴⁶

⁴⁵ Vgl. Binder (2006), 32

⁴⁶ Vgl. Kreuzer/Rumler/Wille-Baumkauff 2015, 192

5 Moderne Markenführung

Die Relevanz von Marken ist heutzutage unumstritten. Hinsichtlich des riesigen Angebots verschiedener Dienstleistungen und Produkte auf dem Markt, kann die Eintragung einer Marke in das Register des deutschen Patent- und Markenamtes (DPMA) zum einen die Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens schützen und weiterhin u.A. eine Informations- und Orientierungsfunktion für Nachfrager darstellen. 2016 erfolgten 75.501 Markeneintragungen in Deutschland durch das DPMA, „14,9% als im Vorjahr.“⁴⁷ Nach §3 Markengesetz (MarkenG) können „(...) alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen (...) einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von derjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“⁴⁸ Erfolgreiche und starke Marken besitzen einen monetären Wert und zeichnen sich letztlich dadurch aus, dass sie in den Köpfen der Anspruchsgruppen unverwechselbar sind und sich durch positive Unterscheidungsmerkmale von der Konkurrenz abheben.

Unter Markenführung sind „alle Initiativen und Maßnahmen zu verstehen, die sich mit der grundsätzlichen Ausrichtung einer Marke, aber auch ihrer konkreten Konzeption, Strategie, Gestaltung sowie der Markenadministration und dem Markencontrolling beschäftigen“⁴⁹ Das Markenmanagement, das auf Grund der angloamerikanischen Übersetzung von *management* (zu dt. *Führung*), das gleichbedeutende Synonym für das Thema darstellt, ist definiert durch zwei Dimensionen. Das strategische Markenmanagement beschäftigt sich mit der Markenanalyse, der strategischen Markenplanung sowie dem strategischen Markencontrolling, und sind weiterhin die Indikatoren zur Verwirklichung des operativen Managements, dessen Ergebnis die Markengestaltung und Markenkommunikation ist. Das operative Markencontrolling setzt in gewisser Weise eine Flexibilität der Maßnahmen voraus und verhindert, dass operative Maßnahmen

⁴⁷ www.dpma.de, Zugriff v. 05.05.17

⁴⁸ www.gesetze-im-internet.de, Zugriff v. 05.05.17

⁴⁹ Esch/Wicke (2000), 3

in die falsche Richtung laufen und sich negativ auf das Markenimage und damit auf die Wirtschaftlichkeit der Marke auswirken.⁵⁰

5.1 Herausforderungen der modernen Markenführung

Der moderne Konsument ist mobil, internetaffin und kritisch. Durch die rasante Entwicklung der mobilen Endgeräte und der Telekommunikationstechnologien in den letzten Jahren ist es ihm möglich, zeit- und ortsunabhängig Geschäfte zu tätigen, weiterhin sich über Produkte seines Interesses zu informieren. Der „[360-Grad-Konsument] (...) kauft mal online und mal im Laden ein, er ist im Internet unterwegs oder sitzt vor dem Fernseher (...), Er erwartet, dass Inhalte und Angebote auf ihn abgestimmt sind und ihn dort erreichen wo er gerade ist.“⁵¹ Mit der Digitalisierung des 19. Jahrhunderts hatte man zu Anfang damit gerechnet, dass für die Konsumenten durch die neuen Möglichkeiten hinsichtlich der Suche nach Angeboten und Produkten im Web deren Marken-Affinität schwächt, wenn nicht sogar ganz ausgelöscht wird.⁵² Heutzutage ist aber ein Hoch der Markenvielfalt zu verzeichnen (siehe oben). Die Einfachheit der Gründung eines eigenen, durch eine Markeneintragung geschützten Produkts ist in Zeiten des Web2.0 so einfach wie nie. In diesem *Markenmeer* agieren starke Marken als Leuchttürme, „an ihnen orientieren sich Verbraucher und geben ihnen Vertrauen.“⁵³ Während um die 80er Jahre herum das Bespielen der klassischen Kommunikationskanäle wie Fernsehen, Printanzeigen oder Außenwerbung die größte Reichweite für Marketingaufwendungen bedeutete, rückte im Verlauf der Jahre das Internet immer weiter unter sie und gilt heute ebenfalls als klassisches Kommunikationsmedium. Weiterhin wird das Internet jedoch auch als Leitmedium im Vertrieb, was durch einen multimedialen Marketing-Mix ergänzt wird, vor allem von digitalen Startups genutzt. Ein Beispiel der letzten Jahre ist der Online-Versand Zalando. Im Oktober 2008 wurde der Online-Schuhversand gegründet und entwickelte sich neben einer sich viral verbreitenden TV-Werbung vor allem durch Web2.0-Applikationen *Google Adwords* und *Google Adsense* zu einer Firma mit einem Jahresumsatz

⁵⁰ Vgl. Gaiser (2005), 11

⁵¹ www.focus.de, Zugriff v. 20.04

⁵² Vgl. Gaiser (2011), 5

⁵³ www.haufe.de, Zugriff v. 20.04.17

2016 von 3,639 Millionen Euro.⁵⁴ In digitalen Unternehmen der heutigen Zeit werden Technologien des Internets genutzt, um mit ihnen Wettbewerbsvorteile zu erlangen und einen Mehrwert für deren Anspruchsgruppen zu generieren. Durch die Interaktivität auf ihren Websites, funktioniert deren Marktforschung vor allem durch das *Zuhören* und die *Beobachtung* der Konsumenten und deren Wege im Internet. Neue Produkte werden am Markt eingeführt, ohne vorher jeden Schritt durch die Marktforschung absichern zu lassen. Damit ist vor allem eine Schnelligkeit der Markenführung gegeben, weiterhin birgt es aber auch Risiken, welche traditionelle Unternehmen bewusst umgehen. Vorteile der traditionellen Führung einer Marke sind daher, dass durch die bewusstere, durch umfassende Marktforschungsstudien abgesicherte Produktneueinführungen perfekte erste Produktversionen hervorgebracht werden.⁵⁵ Es liegt dabei beim Konsumenten, ob er sich für eine hippe, moderne Marke entscheidet oder lieber zu einer etablierten, funktionellen Marke greift. Nicht zuletzt durch die vorherrschende kollektive Intelligenz in Zeiten des Web2.0 weisen die Startups jedoch gegenüber traditionellen, etablierten Marken eine gewisse Aggressivität aus, was in den letzten Jahren dazu führte, dass traditionelle Unternehmen wie Mercedes Benz erkennen, dass interne Unternehmensstrukturen umgewandelt werden müssen. Durch die Aufhebung unternehmensinterner fester Abteilungsgrenzen soll eine Startup-ähnliche Flexibilität geschaffen werden. Ziel der Unternehmensorganisation ist die themenbezogene *Schwarmorganisation*, bei der die Mitarbeiter unterschiedlicher Abteilungen „unabhängig von Abteilungsgrenzen sehr autonom und vernetzt [agieren.]“⁵⁶ Zu verwirklichen ist dies vor allem durch die Nutzung von internen Corporate Blogs, dessen Definition weiter oben in der Arbeit aufgeführt wurde. Dieses Beispiel zeigt, dass alle Unternehmensformen durch die Digitalisierung auf dem Prüfstand stehen und die Unternehmensstrukturen unter Berücksichtigung aktueller gesellschaftlicher Trends überdacht werden müssen.

Die systematische Markenführung ist heutzutage wichtig wie nie, um sich in der Flut neuer Marken und Markenpiraterie zu behaupten. Durch den Aufbau und die stetige Kommunikation einer starken Markenpersönlichkeit kann ein modernes

⁵⁴ Vgl. www.statista.com, Zugriff v. 20.04.17

⁵⁵ Vgl. www.haufe.de, Zugriff v. 20.04.17

⁵⁶ www.faz.net, Zugriff v. 20.04.17

Unternehmen eine Unique Selling Proposition (USP) begründen und weiterhin sich gegen die zunehmende Qualitätshomogenität absichern.⁵⁷ Ein Modell zur Erreichung des Ziels der Führung einer erfolgreichen Marke stellt die identitätsbasierte Markenführung dar. Das von Burmann et al 2012 veröffentlichte Konzept der Markenführung ist vor allem aufgrund der gestiegenen Bedeutung von Marken in den Köpfen der Anspruchsgruppen zu einer Richtlinie für den erfolgreichen Aufbau und weiterhin der Führung einer Marke geworden.⁵⁸ Nicht zuletzt durch das Web2.0 haben sich für Unternehmen die Möglichkeiten der externen Markenkommunikation erweitert. Die unternehmerische Nutzung von Social Software Applikationen kann die intern gelebte Markenidentität für externe Zielgruppen zum Ausdruck gebracht werden und somit entscheidenden Einfluss auf das Markenimage haben. Das von der Markenidentität ausgesendete Markennutzenversprechen steht den Erwartungen der externen Zielgruppen gegenüber, weiterhin hat das Markenverhalten einen entscheidenden Einfluss darauf, wie eine Marke erlebt wird. Dies hat umfassend Einfluss auf die Marke-Kunden-Beziehung.

Vor allem wegen der immensen Wichtigkeit des Internets heutzutage und der durch Social Media geprägten Kommunikation der Gesellschaft, sollte vor allem der Integration von Social-Software-Applikationen in die Markenführung besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden. Die externe Kommunikation der Markenidentität kann als eins der wichtigsten Bestandteile und das Führungskonzept der modernen Markenführung angesehen werden und ist für Startups sowie traditionelle Unternehmen von enormer Bedeutung.

5.2 Führungskonzept Markenidentität

Besonders durch die Internetentwicklung hin zum Web2.0 bestehen für Unternehmen zahlreiche Methoden zur digitalen Markenpositionierung. Die digitale Markenführung zeichnet sich vor allem durch Agilität, Digitalität und Interaktivität aus.⁵⁹ Im Vordergrund steht die Bemühung, die Above-the-Line-Kommunikation,

⁵⁷ Gaiser (2005), 7

⁵⁸ Vgl. Burmann et al (2015), 2

⁵⁹ Vgl. www.marketinginstitut.biz, Zugriff v. 20.05.17

welche vor allem die Offline-Kommunikation via Fernsehwerbung, Radiowerbung, Außenwerbung oder Kinowerbung darstellt, durch „die Definition, den Aufbau, die Entwicklung und die Kommunikation einer Marke im digitalen Kontext (...)“⁶⁰ zu erweitern. Vor allem die Möglichkeit der Interaktion mit den Kunden ist für die Unternehmen von hoher Relevanz, außerdem kann durch die umfassende Online-Präsentation die Markenidentität geprägt werden.

Das Führen eines Corporate Blogs, sowie der Unternehmensauftritt auf Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram und Twitter, welche vor allem der externen Kommunikation von Marken dienen, können letztlich dadurch wirtschaftliche Gewinne erzielt werden, indem die Marke als Persönlichkeit angesehen wird. Identitätsprägende Elemente der Markenidentität sind in erster Linie eine eindeutige Vision und eine daraus resultierende Mission zur Erreichung der Ziele. Die Identitätskomponenten Markenpersönlichkeit, Markenwerte und die Kompetenzen einer Marke werden von den internen Zielgruppen gelebt und sind letztlich Antreiber der Mission einer Marke. Für die externen Anspruchsgruppen wird ein Markennutzenversprechen generiert, das an den Verkaufspunkten vermittelt wird.⁶¹ Ein Best-Practice-Beispiel einer stringent vermittelten Markenidentität stellt das Möbelhaus IKEA dar. Die identitätsprägenden Elemente der Marke werden sowohl digital als auch offline glaubhaft vermittelt. Das Markensteuerrad nach Esch [2005] ist ein Modell zur ganzheitlichen Erfassung der Markenidentität. In Abbildung 3 ist in eigener Darstellung das Markensteuerrad nach Esch für das Möbelhaus IKEA aufgeführt.

⁶⁰ Kreutzer/Land (2017), 5

⁶¹ Vgl. Burmann/Halaszovich/Schade/Hemman (2015), 115

- Funktionale, qualitative Möbel zu günstigen Preisen
- Innovation & Design



- Einkaufserlebnis
- Schweden Flair/Design
- Familienfreundlichkeit
- Glaubwürdig, authentisch

- Gesellschaftliche Verantwortung
- Umweltbewusstsein
- Gründer: Ingvar Kamprad 1943 (17 Jahre)

- Durchgängige Verwendung der Farben blau und gelb
- Werbeslogan: *Wohnst Du noch oder lebst Du schon?*

Abbildung 3: Markensteuerrad nach Esch am Beispiel IKEA (eigene Darstellung)

Die Marke IKEA führt einen Corporate Blog (www.ikea-unternehmensblog.de), der ein gutes Beispiel dafür darstellt, wie mittels eines Unternehmensblogs die Markenidentitätskomponenten sowohl für die Stakeholder des Unternehmens als auch für die externen Anspruchsgruppen zum Ausdruck gebracht werden. Des Weiteren kann die eigene Präsentation des Unternehmens über Social Software als Blogging angesehen werden. Neben der Führung des bereits benannten Weblogs, verfügt der multinationale Unternehmenskonzern über eine ausgeprägte Social-Media-Strategie. Dies liegt nicht zuletzt an der jungen Zielgruppe, die IKEA mit seinen Produkten hauptsächlich bedient.

Der von dem Statistik-Portal www.statista.com untersuchte Social-Media-Index (SMI), welcher sich aus der Summe der genutzten Medien und der Nutzungintensität ergibt, ist in der Zielgruppe der 16-24-jährigen am höchsten. Der Index sinkt aber geringfügig um 10,26% bei der Zielgruppe der 25-34-Jährigen, gefolgt

von einem Indexabfall um 13,54% der 35-44-Jährigen.⁶² Dies begründet die aktive Social-Media-Präsenz von IKEA, denn junge Erwachsene zwischen 16 und 24 Jahren, befinden sich meist in der Ausbildung oder Studium beim Beziehen ihrer ersten eigenen Wohnung und nutzen fast ausschließlich die günstigen Angebote von IKEA, um diese einzurichten. Dasselbe gilt für junge Paare, die in einem Alter zwischen 25 und 34 Jahren zum Ersten Mal zusammenziehen und sich ihre Wohnung auch kostengünstig, jung und modern einrichten. Durch das aktive Bespielen der Social-Media-Kanäle mit Inspirationen und Angeboten seitens IKEA, können die relevanten Zielgruppen optimal erreicht werden.

Nach Bernet [2010] sollte sich ein Unternehmen acht Fragen am Anfang einer Social-Media-Strategie stellen. Zuerst muss das Ziel, dass durch den Auftritt auf Social-Media-Plattformen erreicht werden soll definiert werden. So kann ein mögliches Ziel der Präsenz auf Facebook die Steigerung der Kundenzufriedenheit durch die Verlagerung des „(.) Kundenservice[s] von einem Telefon-System innerhalb eines Jahres auf eine Chat-Plattform und Facebook verlagern [sein].“⁶³ 2017 nutzen 28 Millionen Deutsche aktiv die Social-Media-Plattform Facebook, 85% davon über mobile Endgeräte von unterwegs.⁶⁴ Die Facebook-Seite von IKEA weist die beachtlich hohe Anzahl an „Gefällt mir“-Angaben von 23.788.693 Facebook-Nutzern auf. Durch täglich neue Beiträge, die in erster Linie einen unterhaltsamen, witzigen Charakter besitzen, werden der Marke menschliche Charaktereigenschaften zugewiesen, die nach Aaker [2005] die Markenpersönlichkeit prägen. Weiterhin ist es durch die Markenpersönlichkeit „(...)möglich, stabile und langandauernde Persönlichkeitsmerkmale in den Köpfen der Verbraucher (...) zu verankern.“⁶⁵ Die Einbindung von Bewegtbildern oder 360-Formaten, durch die eine Rundumsicht eines Gegenstands oder Ortes gezeigt werden kann, sind diesem Kanal beliebter als reine Textnachrichten.

Ausführlichere Beiträge sind Gegenstand eines Corporate Blogs. Nicht täglich, aber mindestens einmal pro Woche werden auf dem Unternehmensblog von

⁶² vgl. www.statista.com, Zugriff v. 06.05.17

⁶³ Reckenthäler (2017), 4

⁶⁴ Vgl. wild card communications (2017), 7

⁶⁵ Aaker (2005), 168

IKEA neue Beiträge hochgeladen. Auf der Startseite werden die neuesten Beiträge zusammenfassend angezeigt und dem Blogleser weiterhin die Möglichkeit eröffnet, sich innerhalb der sieben Rubriken Unternehmen & Wirtschaft, Umwelt & Nachhaltigkeit, Innovation & Design, Menschen bei IKEA, Gesellschaft & Verantwortung, Kultur & Trends, Newsroom⁶⁶ eingehender mit dem Unternehmen zu beschäftigen. Die Blog-Beiträge dienen sowohl der externen Unternehmenskommunikation, als auch der internen. IKEA gelingt es durch den Blog die Hierarchieebenen zu verwischen, denn die Informationen auf dem Blog sind sowohl für Kunden interessant, als auch für Mitarbeiter, die stets über aktuelle Themen rund ums Unternehmen informiert sind.⁶⁷ Die Aktualität und Interaktivität des Corporate Blogs beinhaltet die Servicequalitäts-prägenden Faktoren Kompetenz, Vertrauen, Verständnis und Transparenz und sind nicht zuletzt Markenidentitätsprägende Merkmale.⁶⁸ Weiterhin beweist IKEA durch die Realisierung eines auf das Unternehmen bezogenen Forums hohe Service-Qualität. Das Forum ist im Corporate Blog neben der Verlinkung auf Facebook, Instagram, Youtube und die offizielle Unternehmens-Website aufgeführt und stellt für die Kunden die Möglichkeit dar, ihren Grundriss dort einzustellen, und von Interior- und Dekoexperten einen Vorschlag für die Einrichtung und die optimale Nutzung des Wohnraums zu bekommen. Weiterhin kann die kollektive Intelligenz der gesamten Community genutzt werden, um gemeinsam zu einer optimalen Lösung des vorhandenen Problems, bspw. Dachschrägen, zu kommen. Neben daraus resultierenden Kundenservices auf hohem Niveau, hat die Einrichtungshilfe auch unmittelbar Einfluss auf den Absatz des Unternehmens.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Marke IKEA als ein Vorreiter-Beispiel für die erfolgreiche Kommunikation der Markenidentität, die vor allem durch die digitale Präsenz verwirklicht wird, genannt werden kann. Es liegt auf allen Kanälen ein absoluter Kundenbezug vor, weiterhin eine hohe Transparenz aller Unternehmenskomponenten, wodurch bei den Anspruchsgruppen ein hohes Vertrauen generiert wird. Gegenüber anderen Möbelhäusern kommt IKEA hin-

⁶⁶ <http://www.ikea-unternehmensblog.de/topic/eco>, Zugriff v. 09.05.17

⁶⁷ Vgl. Martensen (2014), 146

⁶⁸ Vgl. www.ibis.in.tum.de (o.Jg.), 570 f., 09.05.17

sichtlich dessen ein absolutes Alleinstellungsmerkmal zu. So gelingt es dem Unternehmen, seine Kunden langfristig an sich zu binden und in Zukunft den Erfolg der Marke zu sichern.

6 Blogger Relations

„Einseitige Information war gestern. Da lag die Macht noch beim Anbieter. Und Werbung war ein Monolog: Marken sandten Botschaften, Kunden hörten zu und kauften dann. So einfach war das. Heute nennen wir solches Vorgehen Spam (...)“⁶⁹. Dieses Zitat von Anne M. Schüller beschreibt, welche Wichtigkeit ein Umdenken seitens der Unternehmen bezüglich ihrer Marketingstrategie ist. Durch den Information Overload des letzten Jahrhunderts resultierend aus einer immensen Markenvielfalt, hat sich die Aufnahmefähigkeit der Konsumenten von Werbebotschaften stark verändert. Es wird nicht mehr gekauft, was von den Herstellern in ihrer Werbung perfekt funktionell und schön dargestellt wird, der Konsument glaubt eher Freunden oder dem Bericht von Bloggern. Dies wurde durch eine Studie von Nielsen belegt: Konsumenten vertrauen zu 78% persönlichen Empfehlungen und Online-Empfehlungen zu 60%. Im Gegensatz dazu haben die klassischen Markenwebseiten nur zu 54% werbende Wirkung und damit Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Konsumenten.

Durch das Web2.0 ist das *Mitmach*-Internet entstanden, in welchem Blogger durch ihr Nähe zum Konsumenten in den sozialen Netzwerken Einfluss auf das Unternehmen-, Produkt- und Markenimage von Marken haben. Diese Macht darf von Marketingtreibenden nicht unterschätzt werden, denn Blogger, die meist Privatpersonen sind, die neben ihrem Beruf oder Studium Freude daran haben, ihre Sicht der Dinge, oder Meinungen über Produkte und Dienstleistungen mit ihren Followern zu teilen, sind am Nächsten am Kunden. Die professionelle Beziehungsgestaltung zu Bloggern wird als Blogger Relations bezeichnet und sind heute fester Bestandteil im Marketing-Mix moderner Unternehmen.

Die Kommunikationsdisziplin Blogger Relations ist in der Literatur dem Influencer-Marketing zuzuordnen. Durch die Kooperation mit reichweitenstarken Kanälen auf denen Unternehmen ihre Produkte platzieren werden sowohl ökonomische, aber auch nichtökonomische Kommunikationsziele verfolgt.

⁶⁹ www.empfehlungsmarketing.cc

6.1 Relevanz und Aktualität

Blogger Relations basieren auf dem Prinzip des Empfehlungsmarketings. Erwiesenermaßen glauben Konsumenten mehr einer Empfehlung durch Freunde oder Influencer als klassischen Werbebotschaften. Den sozialen Netzwerken kommt im Bezug auf das Empfehlungsmarketing, oder Word-of-Mouth-Marketing eine immense Bedeutung zu, da das bestehende Vertrauensverhältnis innerhalb der Community wichtigen Einfluss auf die Kaufentscheidungen nehmen kann.⁷⁰ Die sich über Jahre hinweg etablierten Social-Media-Kanäle von Bloggern sind daher aufgrund ihrer zum Teil enormen Reichweiten in das Zentrum von Marketingaktivitäten moderner Marken gerückt. So wird der Begriff der *Blogger Relations* immer mehr abgelöst durch *Social Media Relations*.⁷¹ Unterstrichen wird das durch das Ergebnis einer Studie der SevenOne Media GmbH, bei welcher die Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen zu ihrer täglichen Nutzungsdauer von Online-Aktivitäten wie Online-Video, Soziale Netzwerke und dem Lesen von Blogs oder Foren, befragt wurden. Soziale Netzwerke werden täglich von ihnen durchschnittlich 22 Minuten genutzt, während Blogs nur etwa fünf Minuten die direkte Aufmerksamkeit geschenkt wird.⁷² Daraus resultierend ist das Blogging-Verhalten dadurch gekennzeichnet, dass die Themen über soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram oder Twitter gestreut und durch die Verlinkung auf den jeweiligen Weblog weiter vertieft werden. Daraus entsteht für Unternehmen unter Anderem die Möglichkeit, durch die Kooperation mit den Meinungsführern sozialer Netzwerke Aufmerksamkeit für den eigenen Social-Media-Auftritt zu erlangen und im besten Fall eine höhere Leserschaft ihrer eigenen Social-Media-Contents zu generieren. Aufgrund dessen zeichnet sich die Wichtigkeit der Zusammenarbeit mit Bloggern vor allem auch durch den Nachhaltigkeitsfaktor aus.

Blogger Relations gelten vor allem für die Branchen Fashion & Beauty, Travel & Lifestyle und Healthcare als ein Megatrend des Marketings. Je höher die Reichweite eines Bloggers, desto attraktiver ist die Zusammenarbeit mit diesem für ein

⁷⁰ Vgl. www.onlinemarketing-praxis.de, Zugriff v. 11.05.17

⁷¹ Zerfaß/Pleil (2012), 240

⁷² Vgl. Media Activity Guide 2016, 23

Unternehmen. In den benannten Branchen hat sich in den letzten Jahren vor allem Instagram als ein wichtiges Kommunikationsmedium der Blogger entwickelt. Weltweit nutzen über 400 Millionen Menschen aktiv Instagram, täglich werden über 80 Millionen Fotos und Video auf der Social-Media-Plattform geteilt [Stand 2016]. In Deutschland sind neun Millionen aktive Instagram-Nutzer zu verzeichnen, eine enorm hohe Anzahl, denn Instagram existiert in Deutschland erst seit dem Jahr 2015.⁷³ Die Marketing-Zeitschrift HORIZONT hat die Aktualität des Influencer-Marketing erkannt und hat deshalb die monatliche Serie *3 Influencers to watch* ins Leben gerufen. Im April 2017 ernennt das Magazin die Hamburgern Caroline Daur (Instagram: carodaur) zur einflussreichsten Deutschen auf Instagram. Somit liegt sie vor berühmten Persönlichkeiten, die seit jeher Gegenstand des klassischen Influencer-Marketings waren. Mit über einer Millionen Followern und der Medienwert von über 5000 US-Dollar per Post hat sie sich einen eigenen Markenstatus aufgebaut und ist für Luxus-Marken wie Cartier und Dolce&Gabbana ein wichtiger Kooperationspartner.⁷⁴

Vor allem ihre Posts auf der Social-Media-Plattform Instagram zeichnen die 23-jährige aus. Täglich postet sie zwei bis vier Bilder aus ihrem Leben, alle ihre Posts werden von etwa etwa 35.000 bis 70.000 Personen durch ein *Like* honoriert.⁷⁵ Die Posts über den Social-Media-Kanal sollen weiterhin zum Lesen ihres Blogs www.carodaur.com anregen, auf welchem sie die Geschichte hinter ihren Instagram-Posts ausführlich erzählt. Aufgrund ihrer zunehmenden internationalen Bekanntheit sind ihre Blog-Beiträge seit Ende 2016 auf Englisch verfasst. Vor allem durch die klar erkennliche Intention ihres verlinkten Blogs, nämlich die Widmung ihrer Beiträge den Themen Fashion, Lifestyle und Beauty kann ihr Erfolg gerechtfertigt werden, denn durch ihren gleichbleibenden, unverkennbaren persönlichen Stil, kommt ihr ein großes Vertrauen innerhalb ihrer Community zu, was nicht zuletzt deren Kaufentscheidungen positiv beeinflusst.⁷⁶

⁷³ Vgl. www.allfacebook.de, Zugriff v. 10.05.17

⁷⁴ Vgl. www.horizont.de, Zugriff 11.05.17

⁷⁵ Vgl. www.instagram.de, Zugriff v. 11.05.17

⁷⁶ Vgl. www.blog.linkbird.com, Zugriff v. 11.05.17

Der Trend, den es für Unternehmen seit der immensen Entwicklung sozialer Netzwerke und dem daraus resultierten Einfluss auf Informations- und Konsumverhalten der Zielgruppen ist das Word-of-Mouth-Marketing. Diese Marketing-Form gilt als neuer Standard im Marketing-Mix.

6.2 Einbindung von Blogger-Relations in den Marketing-Mix

Der klassische Marketing-Mix definiert sich durch die vier P's Product, Place, Price und Promotion. Die Marketing-Disziplin Blogger-Relations ist unter dem Punkt Promotion einzuordnen, welcher sich hinsichtlich der gestiegenen Bedeutung von Bloggern umfangreich weiterentwickelt hat.

Im Ganzen ist vor allem darauf zu achten, dass die Corporate Communication, also die Einheitlichkeit der kommunikativen Maßnahmen, die vor allem durch eine vorher entwickelte Strategie zum Erlangen der Kommunikationsziele definiert wird, gegeben ist. Das setzt voraus, dass vor der Ansprache der Blogger, mit denen das Unternehmen zusammenarbeiten möchte, die Kommunikationsziele genau definiert werden müssen, denn diese sind die Voraussetzung um die Ansprache sowie die Zusammenarbeit professionell gestalten zu können.

6.2.1 Definition der Kommunikationsziele

Ökonomische Kommunikationsziele

Die klare Definition der Kommunikationsziele stellt den ersten Schritt dar, um daraus resultierend entscheiden zu können wie und in welchem Ausmaß Blogger-Relations für das Unternehmen von Nutzen sind. In erster Linie beinhaltet die Zusammenarbeit mit Bloggern für ausführende Unternehmen das Ziel, Informationen über die Marke und deren Produkte zu verbreiten. Besonders für Start-up Unternehmen ist die Multiplikator-Wirkung einflussreicher Blogger von großer Bedeutung, denn durch die Informationsverbreitung über deren bereits etablierte Kanäle kann Aufmerksamkeit und dadurch der Bekanntheitsgrad gesteigert werden. Jedoch wird auch von großen, bereits etablierten Firmen das Kommunikationsmittel genutzt, weil ein hohes Preis-Leistungs-Verhältnis hinsichtlich der

monetären Aufwendungen in Relation zu der hohen Wirkung der zielgruppenspezifischen Ansprache über Blogger besteht: „Companies such as Philips, HP and Microsoft have adopted seeding strategies that target influential costumers in social networks to launch new products.“⁷⁷ Des Weiteren sind Blog-Beiträge unter den obersten Suchergebnissen in Google und anderen Suchmaschinen zu finden. Interessiert sich ein Konsument beispielsweise für den neuen Rucksack *Backpack SakuS7* der Marke *Liebeskind Berlin* und gibt dies in Google ein, so erscheint nach diversen Shopping-Seiten, auf denen der Rucksack zu erwerben ist, als viertes Suchergebnis der Beitrag der Bloggerin Lisa Hahnbück, in welchem sie über ihren *Next Travel Buddy* auf ihrem Blog www.lisahahnbueck.com schreibt. In ihrem Blog-Beitrag kreiert die Bloggerin dann eine Geschichte um den Rucksack und beschreibt dessen Nutzen und kombiniert den bunten Rucksack zu einem passenden Outfit.⁷⁸ Dadurch nimmt der Beitrag entscheidenden, meist positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung des Bloglesers, der Absatz kann gesteigert werden. Neben den aufgeführten ökonomischen Kommunikationszielen, werden auch nichtökonomische Ziele mit der Kooperation mit Bloggern verfolgt.

Nichtökonomische Kommunikationsziele

Nichtökonomische Kommunikationsziele können die Ausrichtungen der affektiv-orientierten, kognitiv-orientierten und konativ-orientieren Ziele aufweisen. In Tabelle 2 ist in Anlehnung an Bruhn (2005a), S.345 eine Übersicht zur Unterscheidung der Ausprägungen aufgeführt, welche des Themas Blogger-Relations relevant sind. Weiterhin wird das Storytelling als bewährtes Kommunikationsmittel zur Erreichung affektiv-orientierter Kommunikationsziele erläutert.

⁷⁷ Chen/Van der Lans/Phan (2017), 187

⁷⁸ www.lisahahnbueck.com, Zugriff v. 17.05.17

Tabelle 2 Nichtökonomische Kommunikationsziele von Blogger-Relations⁷⁹

Affektiv-orientierte Ziele	Konativ-orientierte Ziele	Kognitiv-orientierte Ziele
<ul style="list-style-type: none"> • Einstellung zu Marke, Produkten & Unternehmen beeinflussen • Aufbau, Pflege & Veränderung des Marken-/ Unternehmensimage • Emotionales Erleben von Marken 	<ul style="list-style-type: none"> • Probierkäufe • Weiterempfehlung von Produkten und Leistungen • Anregung zu positiver Mund-zu-Mund-Propaganda • Kundenbindung 	<ul style="list-style-type: none"> • Aufmerksamkeit und Wahrnehmung • Verbesserung des Informationsstandes • Kenntnis der Vorteile von Einkaufsstätten und deren Eigenschaften

Ein bewährtes Kommunikationsmittel zur Erreichung affektiv-orientierter Kommunikationsziele stellt das Storytelling dar. Der Begriff kommt aus dem angloamerikanischen und ist die Zusammenführung des Substantives *Story* (zu dt. Geschichte) und des Verbs *to tell* (zu dt. erzählen). Das Erzählen von Geschichten ist eine uralte Disziplin, um Individuen auf emotionaler Ebene zu erreichen. In der Markenkommunikation kann durch das Storytelling ein klares und einzigartiges Vorstellungsbild in den Köpfen der Bezugsgruppen geschaffen werden, was im Falle einer Entscheidung dazu führen kann, sich an eine bestimmte Marke zu erinnern.⁸⁰ Durch die Einladung von Bloggern zu bestimmten Events kann dem Storytelling ein Anstoß gegeben werden. Durch Bewegtbild-Aufnahmen via *Snapchat* oder in der *Instagram-Story* der Blogger berichten Blogger live darüber, wie sie die Marke erleben. Dadurch wird gewährleistet, dass sich „viele bewährte Instrumente wie Corporate Publishing und Events (...) ihre Legitimation [behalten], sich aber in Inhalt und Form weiterentwickeln.“⁸¹ Ein Unternehmens-Beispiel, das Blogger-Relations zum Anstoß für dessen Storytelling genutzt hat, stellt

⁷⁹ Vgl. Link/Weiser (2011), 317

⁸⁰ Dänzler / Heun (2014), 225

⁸¹ Mavridis (2012), 246

das Luxus-Modelabel Dolce & Gabbana dar. Die Modemarke startete die Kampagne #DGfamily, welche in Begleitung der #DGfamily Collection erschien, dessen Entwürfe mit naiv kindlichen Motiven verziert sind und daran erinnern sollen: *Family with you, always*. Weiterhin ging D&G eine Kooperation mit Influencerin Stephanie Giesinger und Bloggerin Caroline Daur ein, welche durchgängig den Hashtag #DGfamily bei Posts auf den Social Media Plattformen während deren Zusammenarbeit oder auf Events der Marke benutzten. Das unnahbare Unternehmensimage, das Modelabels in dieser Größenordnung haben, wurde durch den Blick hinter die Kulissen verändert, denn die Posts zeigten die Zusammenarbeit in familiärer Atmosphäre.

Außerdem können mit Bloggern konativ-orientierte Kommunikationsziele verfolgt werden. Durch die Präsentation von Produkten seitens der Blogger können Probiertkäufe initiiert werden. Blogger haben bei ihren Followern eine Vorbildfunktion. So kann die alleinige Empfehlung eines Produkts durch die Blogger ausreichen und es werden auf der Vertrauensbasis Käufe getätigt. Weiterhin soll durch Reposts innerhalb der Blogosphäre die Reichweite der Kommunikation erweitern und die Weiterempfehlung von Produkten und Leistungen weitreichend generiert.

6.2.2 Auswahl von Bloggern

Abhängig von der Branche sind entweder Vlogs (Videoblogs), Weblogs, oder Social-Media-Kanäle die geeigneten Kommunikationsplattformen für Blogger-Relations.

Für die Kosmetikbranche sind vor allem Vlogs interessant, um Produkte zu bewerben. Vor allem für die jüngeren Zielgruppen sind die Bewegtbild-Formate wie ein Fernsehersatz, weiterhin fungiert Youtube bei den unter 25-jährigen als Suchmaschine.⁸² Bei der Kaufentscheidung der Konsumenten haben Test-Videos verschiedener Beauty-Vlogger einen entscheidenden Einfluss. Entsprechendes Product-Placement auf einflussreichen Beauty-Vlogs seitens der Unternehmen stellt somit ein wichtiges Kommunikationsmittel dar, denn die Zielgruppe vertraut ihren Beauty-Vorbildern mehr als den perfekten Produktinszenierungen aus der

⁸² Vgl. Reckenthäler (2017), 9

Werbung. Auf der Video-Plattform Youtube kann man die Kanäle unter dem Stichwort „Beauty“ durchsuchen und es wird die Liste der einflussreichsten Blogger angezeigt. Die erfolgreichste Beauty-Bloggerin Deutschlands ist Bibi Heinicke, die mit ihrem Kanal BibisBeautyPalace und ihre zweimal wöchentlichen Posts über vier Millionen Abonnenten erreicht.⁸³

Für die Modebranche ist vor allem Instagram ein wichtiger Kommunikationskanal, denn nach Ina Reckenthäler gilt dieser als der Laufsteg unter den Social-Media-Plattformen. „With its ability to snap pictures, apply filters and share results with followers, Instagram is the perfect tool for fashion and style bloggers who can quickly gain large followings.“⁸⁴ Eine Übersicht relevanter Blogs können sich die Unternehmen durch die Suche nach passenden Hashtags verschaffen. Die Anzahl der *Follower* von Fashionbloggern sollte hier in Relation mit dem Feedback, also den *Likes* betrachtet werden. Weichen die Likes und Kommentare unter den Bildern enorm von der Follower-Anzahl ab, sind also deutlich weniger, kann angenommen werden, dass der/die BloggerIn sich Reichweite erkaufte hat. Auf Plattformen ist vor allem das *Engagement-Level* wichtig. Das Engagement bezieht sich sowohl auf die Community, als auch auf den Blogger selbst. Ein einflussreicher Social-Media-Account zeichnet sich vor allem durch kontinuierliche Postings und deren Streuung der Inhalte über das gesamte Netzwerk durch Verlinkungen auf anderen Accounts.⁸⁵

Bei der Auswahl eines geeigneten Blogs für eine Kooperation sollten Unternehmen vor allem eines beachten: Quantität ist nicht gleich Qualität. Dennoch sollte vorab aus quantitativer Sicht ein Blog untersucht werden, danach nach qualitativen Gesichtspunkten bewertet. Aufgrund der gestiegenen Bedeutung von Blogs wurden in den letzten Jahren diverse Webseiten gegründet, die Unternehmen dabei helfen sollen branchenrelevante Blogs bzw. Blogger ausfindig zu machen. Um eine grobe Übersicht über die Reichweite eines Blogs zu bekommen kann die Internetseite www.similarweb.com relevant sein.⁸⁶ In die Suchleiste kann eine Web-Adresse eines Blogs eingegeben werden, die Internetseite berechnet durch

⁸⁴ Wilson (2014), 54

⁸⁵ Vgl. www.textbroker.de, Zugriff v. 20.05.17

⁸⁶ Vgl. Meinen (2016), 10

Algorithmen detailgenau die Stellung des Blogs im weltweiten, länderspezifischen und kategorischen Ranking. Des Weiteren kann für jedes Land eingesehen werden, in welchen Ländern der Traffic auf der Website gestiegen oder gesunken ist. Des Weiteren analysiert die Website, in welchen Kategorien die Leser des Blogs am meisten interessiert sind. An diesen ersten Überblick schließt sich die qualitative Bewertung von Blogs, woraus resultiert ob der hinsichtlich der Reichweite ansprechende Blog zu der Marke, den Produkten und Dienstleistungen passt. Des Weiteren geben diverse PR-Agenturen wie beispielsweise COVER PR bieten eine Übersicht von Bloggern, mit denen die Agentur kooperiert. In den exklusiven Portfolios werden die BloggerInnen in ein paar Sätzen näher beschrieben, weiterhin deren Reichweiten auf den verschiedenen Social-Media-Plattformen aufgezeigt und außerdem auf in der Vergangenheit eingegangene Kooperationen mit Verlinkung auf die zusammenhängenden Blogposts aufgeführt. Während der Suche nach Bloggern, können Unternehmen sich über die Blogger eine Übersicht verschaffen und weiterhin direkt über die Agentur buchen.

Der Volkswirt Djure Meinen, der seit 2008 beratend Unternehmen und Agenturen in der Zusammenarbeit mit Meinungsmachern zur Seite steht, definiert die qualitative Bewertung über vier Punkte:

Modernität

Die Blog-Websites sollten im *Responsive Webdesign* gestaltet sein, was die einheitliche Darstellung der Website auf allen mobilen Endgeräten ermöglicht. Die Darstellung sollte außerdem übersichtlich gestaltet, „wichtige Informationen wie Suche, Impressum, Datenschutzbestimmungen, Kontaktbereich und Mediakit (Zusammenfassung wichtiger Fakten für potentielle Advertiser und Kooperationspartner)⁸⁷ gut auffindbar [?]“⁸⁸

Tonalität

Vor der Zusammenarbeit sollten die Blogbeiträge hinsichtlich ihrer Textqualität und Bildsprache gescannt werden, ob hinsichtlich dessen eine Übereinstimmung

⁸⁷ Vgl. www.girlsguidetoblogging.de, Zugriff v. 15.05.17

⁸⁸ Meinen (2016), 11

von Weblog und Unternehmen besteht. Werbung und Sponsored Posts sollten rechtskonform gekennzeichnet (Bsp. Instagram: #ad) sein und vor allem in gleichbleibender Qualität gestaltet worden sein.

Social-Media-Ausrichtung

Die neben dem Weblog bestehenden Social-Media-Kanäle sollten professionell den Eindruck des Blogs stützen. Außerdem ist es wichtig, wie die Interaktion des Bloggers mit den Bloglesern gestaltet ist. Mit Kritiken sollte professionell umgegangen werden, in Diskussionen sollten die Kommentare des Bloggers mit der vertretenen Meinung im Post übereinstimmen, um die Glaubwürdigkeit bei seinen Lesern zu generieren.

Soziodemographische Passung

Für den Aufbau erfolgreicher Blogger-Relations kann die Auswahl von Bloggern nach soziodemographischen Gesichtspunkten (Alter, Einkommen, Familienstand, Bildung, etc.) von Bedeutung sein. Für Lebensmittelhersteller, die ihre Produkte über Blogs bewerben wollen sind demnach nicht nur diverse Genussblogs interessant, sondern auch persönliche Blogs von Müttern, denn so wird exakt die für das Thema relevante Zielgruppe angesprochen.

Aufgrund der Neuheit des Themas und der weiterhin schnell voranschreitenden Entwicklung der modernen Marketingdisziplin ist der Umgang mit ihr seitens der Unternehmen noch mit hohen Unsicherheiten belastet. PR-Agenturen haben sich auf diese Thematik in den vergangenen Jahren spezialisiert und können für Unternehmen eine beratende Stellung bei der Strategieentwicklung und deren Operationalisierung einnehmen.

6.2.3 Ansprache und Beziehungspflege

Nach der anspruchsvollen Influencer-Auswahl gilt es für Unternehmen den/die BloggerIn für das zu bewerbende Produkt zu begeistern. Dies stellt insofern eine Schwierigkeit dar, da einflussreiche Blogger eine Vielzahl von Kooperationsanfragen erhalten und es sich für das eigene Unternehmen gilt von den anderen abzuheben, ähnlich wie bei einem Pitch.

Bei der Ansprache von Bloggern kann zwischen der direkten und der indirekten Herangehensweise unterschieden werden:

„Be part of the conversation so that we bloggers can see who you are and what you do and what you have to say.“⁸⁹ Das Zitat des Bestseller-Autors Shel Israel mit der Spezialisierung auf Social-Media-Themen ist eine Zusammenfassung dessen, wie bei der indirekten Influencer-Ansprache vorgegangen wird. Das Verhalten innerhalb der Blogosphäre wird hier mit der menschlichen Kommunikation verglichen. Die indirekte Ansprache ist jedoch längerfristig zu planen, bzw. sie funktioniert nur, wenn ein Unternehmen einen seriösen, eigenen Social-Media-Auftritt besitzt, oder einen repräsentativen Corporate Blog. Das Lesen, Kommentieren, Verlinken und die Diskussion anderer Blogs sind Mittel der indirekten Blogger-Ansprache, um bei dieser Aufmerksamkeit zu erlangen, ohne aufdringlich zu wirken. Denn Blogger wollen vor allem unabhängig sein, als Unternehmen ist es zunächst schwierig, wie der zum Unternehmen passende Influencer auf Kooperationsanfragen reagiert.⁹⁰ Durch die beschriebene Pull-Kommunikation der Influencer-Ansprache ist die Möglichkeit gegeben, dass aus ihr eine langfristige Beziehung aufgebaut werden kann, denn dem Blogger ist die Freiheit gegeben, in welchem Ausmaß er mit dem Unternehmen kooperieren möchte. Bei besonders hoher Übereinstimmung der Werte beider Seiten ist auch die Zusammenarbeit umso lukrativer.

Dem gegenüber steht die Push-Kommunikation, also die direkte Ansprache von Bloggern. Vor allem als der Erfahrungsschatz mit der Werbedisziplin der Blogger-Relations noch relativ gering war, wurde von PR-Agenturen oder den Unternehmen selbst der Fehler begangen, passende Blogger wie klassischer Weise die Journalisten über eine Presseinformation über die Produkte zu informieren. Bei der Zusammenarbeit mit Bloggern ist das Haupt-Augenmerk jedoch auf die den Dialog gelegt. Diese These kann durch Exzerption der von Heidi Schal und Clemens Müller (2011) geführte Interviews mit den IT-Bloggern Johannes Knapp und Carsten Knobloch belegt werden. Weiterhin werden Wünsche und Vorstellungen angenehmer Unternehmenskooperationen von ihnen benannt.⁹¹ Johannes Knapp stellt in dem Interview klar, dass die Berichterstattung über Produkte auf einem Blog im Gegensatz zu journalistischen Texten subjektiv ist. Um die

⁸⁹ Pleil (2012), 241

⁹⁰ Vgl. Pleil (2012), 241

⁹¹ Vgl. Schall/Müller (2011), 95 ff.

Subjektivität der Blog-Beiträge zu gewährleisten lasse sich Knapp Produkte „gerne auf Messen und Pressekonferenzen vorführen (...)“. Weiterhin beschreibt Knobloch wie die Ansprache durch Unternehmen erfolgen sollte. Demnach ist ihm wichtig, schnelle Antworten, kompetente und für das Thema qualifizierte Ansprechpartner, sowie ein auf seinen Blog exklusiv zugeschnittenes Angebot zu erhalten. Außerdem kritisiert er Unternehmen die sich „(...)Social Media auf die Fahnen schreiben, es dann aber nicht leben. Als Blogger möchte ich ein Unternehmen über Twitter, XING, Facebook und Co. Kontaktieren können und nicht nur durch einen Anruf bei der Pressestelle.“

Zusammenfassend zu der Vorarbeit, die geleistet werden muss, bis es letztendlich zu der Kooperation kommt, ist zu sagen, dass diese in einer unbedingten Präzision erfolgen sollte. Aus der genauen Definition der Kommunikationsziele und weiterhin dem Blog-Monitoring zur Identifikation passender Kommunikationspartner resultiert eine entschlossene Ansprache der Blogger, was weiterhin vor diesen positiv das Unternehmensimage positiv beeinflusst und durch deren Beiträge an ihre Reichweite weiter gegeben.

6.2.4 Zusammenarbeit

Die erfolgreiche Kooperation zwischen Bloggern und Unternehmen stellt eine Win-Win-Situation beider Seiten dar. Die Reichweite, die ein Unternehmen durch eine Blogger-Relation bekommt, begleitet von der Steigerung der Markenbekanntheit und dem proportionalen Zusammenhang mit der Absatzsteigerung, ist dem Blogger gegenüber angemessen zu vergüten. Die Vergütung kann verschiedene Formen annehmen und ist von der Reichweite des Blogs abhängig. Der von der Analyse-Plattform InfluencerDB errechnete Earned Media Value ist eine Kenngröße für den Medienwert der sozialen Meinungsführer. Der Earned Media Value berechnet sich über Follower, Likes und die Reichweite der jeweiligen Social-Media-Kanäle.⁹² Weiterhin kann über die Internetseite www.influencerdb.net der Instagram Username, den ein Unternehmen als geeigneten Blogger für deren Marketingbemühungen ausgewählt hat, analysiert werden. Ein Algorithmus berechnet den Media Value per Post, dieser sollte von Unternehmen weiterhin als

⁹² Vgl. www.horizont.net, Zugriff 12.05.17

Richtwert für weitere geschäftliche Verhandlungen mit den Bloggern beachtet werden.

Eine Studie der Medienagentur Linqia definierte fünf Influencer marketing pricing models:⁹³

- 1) Pay per post or video: Das Unternehmen zahlt dem Blogger einen Pauschalsatz für jeglichen auf das Unternehmen bezugnehmenden Post, der veröffentlicht wird.
- 2) Free product or experiences: Die kooperierende Marke kommt für sämtliche Ausgaben, die für den Blogger während der Vermarktung des Produktes anfallen, auf. Dies kann eine für Travel-Blogger vollständig bezahlte Reise sein, oder bei Fashion-Bloggern der Besuch einer Show auf der New York Fashionweek mit Erstattung etwaiger Kosten. Bei anderen Kooperationen kann wiederum der Erfahrungswert als Bezahlung angesehen werden. Gaming Blogger, die zu allererst ein neues Spiel testen dürfen, sind ein Beispiel hierfür.
- 3) Cost per engagement: Die Posts der Blogger werden je nach Engagement durch die Zielgruppe bezahlt. Die Blogger werden per *Like*, *Share* oder *Retweet* bezahlt.
- 4) Cost per Click: Bei diesem Modell wird der Blogger pro Aufruf beispielsweise der im Post verlinkten Unternehmens-Website bezahlt.
- 5) Cost per acquisition: Blogger werden durch den tatsächlichen Kaufabschluss eines Produktes von Konsumenten, die durch den Blog-Post inspiriert wurden, am daraus generierten Absatz beteiligt. Nachvollziehbar ist der generierte Absatz für die Marke entweder durch eigens für die Kooperation generierte Rabatt-Codes oder die direkte Einbindung eines Links im Blog, dessen Reichweite gemessen werden kann.

⁹³ Vgl. www.linqia.com, Zugriff v. 15.05.17

Weiterhin ergab die amerikanische Studie, dass die 170 befragten Marketingleiter mit 25% in gleicher Weise den Pricing-Modellen Cost per Click und Cost per Engagement die höchste Effektivität zusagen. Die beobachtete Effektivität der Maßnahme an sich, durch Influencer die Kommunikation des Unternehmens zu vertiefen lässt sich ebenfalls durch die Studie belegen, denn 48% der Befragten gaben an, die Kooperation mit Influencern in 2017 weiter auszubauen. Des Weiteren plant die Mehrheit, das Budget für das Influencer Marketing zu erhöhen. Während 33% der Marketingleiter 2016 25.000\$-50.000\$ in die Marketingdisziplin investierten, planten ebenfalls 33% die Ausgaben auf 50.000\$ – 100.000\$ zu erhöhen. Zwar beziehen sich die genannten Zahlen auf Influencer allgemein, welche neben Bloggern auch berühmte, einflussreiche Persönlichkeiten darstellen, die Ergebnisse der Studie können aber als repräsentativ speziell für Blogger-Relations angesehen werden.

Außerdem gilt es bei der Zusammenarbeit einige rechtliche Bestimmungen zu beachten. Vor allem gilt es hier auf das Thema Schleichwerbung besonderen Augenmerk zu legen.

„Gemäß § 2 Abs. 2 Nr. 6 Satz 1 RStV ist Schleichwerbung die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Programmen, wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann.“⁹⁴

Nach diesem Gesetz sind also Blogger dazu verpflichtet, jegliche Werbeprodukte als solche zu kennzeichnen, da sonst die Allgemeinheit getäuscht wird, dass es sich um einen privaten Post, ohne werblichen Hintergrund handeln könnte. Wenn ein Blogpost aber über ein dem Blogger durch das Unternehmen zugesandtes Produkt handelt, kann unter drei Arten des gesponserten Posts unterschieden werden, welche weiterhin unterschiedlich gekennzeichnet werden.

Eine einfache Erwähnung der Marke ist ausreichend, wenn der Blogger ein zugesendetes Produkt erhalten hat und darüber freiwillig bloggt, ohne anderweitige

⁹⁴ www.f-mp.de, Zugriff v. 15.05.17

Vergütung zu bekommen. Von Agenturen vorformulierte Artikel, die lediglich mit den Bloggern auf den jeweiligen Blog passend umformuliert werden, sind als *Anzeige, Werbung* oder *Gastbeitrag des Kooperationspartners Unternehmen XY* zu kennzeichnen. Erscheint ein Blogartikel in Folge einer Produktzusendung mit weiterer Vergütung durch ein Unternehmen, ist dies als gesponserter Beitrag zu kennzeichnen, bspw. mit *Anzeige, Werbung, Gesponserter Beitrag*.⁹⁵ Zur Vereinheitlichung der Kennzeichnung gesponserter Anzeigen auf Blogs, bzw. Social-Media-Kanälen wurde in Irland durch die Advertising Standards Authority for Ireland, festgelegt, dass die Benutzung der Hashtags #Ad (Advertising) oder #SP (Sponsored Post) genügt, um die Kooperation mit Unternehmen zu kennzeichnen.⁹⁶ Diese Art der Kennzeichnung hat sich nun in der gesamten Blogosphäre als gängige Form der Kennzeichnung von Werbung etabliert. Diese Richtlinie gilt es für Blogger unbedingt zu beachten und weiterhin von Unternehmen hinreichend überprüft, da sonst beide Seiten der Schaltung von Schleichwerbung und damit nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) §4 Nr.3 einer Straftat bezichtigt werden können.⁹⁷

6.3 Fashion-Blogger als Markenbotschafter

Vor über zehn Jahren hat das Phänomen der Modeblogs die Modebranche revolutioniert. Laut Suzy Menkes, Modekritikerin der Tageszeitung *International Herald Tribune*, sieht in der digitalen Entwicklung eine Revolution: „Früher war Mode ein Monolog, jetzt ist sie ein Dialog“.⁹⁸ Aus den heute zu tausenden existierenden Modeblogs resultiert die Tatsache, dass Trends nicht mehr nur von den Designern und diversen Hochglanzmagazinen definiert werden. Die Reichweite der digitalen Meinungsführer gehen in die Millionen, den Zielgruppen vermitteln die Modeblogger mit ihren täglichen Posts Stärke, Unabhängigkeit, Trendbewusstsein und Lebensfreude. Nicht nur für die Modebranche selbst, sondern auch für andere Branchen ist die Ausstrahlung der Modeblogger interessant.

⁹⁵ Vgl. www.drshwenke.de, Zugriff v. 20.05.17

⁹⁶ Vgl. www.asai.ie, Zugriff v. 20.05.17

⁹⁷ Vgl. www.gesetze-im-internet.de, Zugriff v. 20.05.17

⁹⁸ www.Zeit.de, Zugriff v. 21.05.17

Auch die Automobilindustrie, Hotellerie und die Beauty-Branche setzt auf die Kooperation mit Modebloggern.

6.3.1 Die Revolution der Modebranche

Modeblogger sitzen in der ersten Reihe namhafter Modenschauen und berichten in Echtzeit mittels ihrer beliebten und reichweitenstarken Instagram- und Snapchatkanäle. Wenige Tage später bloggen sie über die Kollektionen, geben Kritiken ab und die Berichte sind öffentlich einzusehen. Die sich in dem letzten Jahrhundert entwickelten Kollektionsrythmen bedeuten jedoch, dass die Modekollektionen, die auf den Schauen präsentiert werden erst sechs Monate später in den Boutiquen zu kaufen ist.

Fast Fashion Häuser zeichnen sich vor allem durch die Bereitstellung modischer Kleidung zu günstigen Preisen aus. Beispiele hierfür sind H&M, Zara und Primark. Durch die Produktion der Kleidung in eigenen Fabriken können Teile der auf den Schauen präsentierten Kollektionen viel früher und günstiger für die Masse bereitgestellt werden. Nicht zuletzt spielen dann die Kritiken der Modeblogger bei der Entwicklung eine bedeutende Rolle.

Große Designerlabels wie Burberry, Ralph Lauren und Michael Kors möchten durch ein das neue Konzept *Ready to wear – ready to go* die Modeindustrie revolutionieren und der Piraterie ihrer Modelle durch die Fast-Fashion-Häusern entgegenwirken.⁹⁹ Vor allem Burberry ist besonders aufgeschlossen für dieses System. Teile, die auf der Modenschau gezeigt werden, sind direkt nach der Präsentation in den Läden erhältlich. Nicht zuletzt stellen die auf den Shows eingeladenen Modeblogger in diesem System das Haupt-Werbemittel dar, was in Zukunft ihre Wichtigkeit für die Designer weiterhin immens steigert. Die Verwirklichung der Pläne geht jedoch auch mit einer Umstrukturierung der gewohnten Logistik einher. Michael Kors sieht die Realisierung vor allem möglich, in dem die Saisons geändert werden: “Our customer doesn’t think in terms of seasons, anyway, (..) She just thinks about what works for her life.”¹⁰⁰ Saisonübergreifende

⁹⁹ Vgl. www.faz.de, Zugriff v. 21.05.17

¹⁰⁰ www.theguardian.com, Zugriff v. 27.05.17

Key-Pieces sollen auf den Schauen gezeigt und unmittelbar danach für die Konsumenten zu erwerben sein.

Jedoch steht die Revolution der Modeindustrie und damit die Intention, das gesamte bisher bekannte System aus Design, Produktion und Auslieferung zu überdenken vielen Kritikern gegenüber. Designerstimmen, die bereits lange im Business sind, heben hervor, dass das angestrebte System, dem Verständnis von Luxus widerspricht und weiterhin die hohe Qualität von Luxusmode negativ beeinflussen wird.¹⁰¹

Des Weiteren ist mit den Modebloggern ein neues Berufsfeld in der Modebranche entstanden. Mode ist zum Dialog geworden. Nicht mehr die großen Modehäuser definieren den Sinn von Style, sondern die Blogger, die „Kompositionen aus Designerteilen, Secondhand- und Kaufhausware“¹⁰² in den Köpfen ihrer Follower einen Perspektivenwandel generieren. Der Online-Shop www.aboutyou.de setzt auf die gezielte Vermarktung der von Fashionbloggern kreierten Styles. Blogger-Content wird von dem Online-Fashion-Anbieter direkt auf der Internetseite integriert und bietet durch das hohe Maß an Inspiration dadurch einen Mehrwert für die Online-Shopper. Durch die Kooperation mit den Fashionbloggern erlangt der Shop vor allem Reichweiten, kombiniert mit einer hohen Social-Media-Präsenz generiert dies den „Anstieg an Visits, Likes und Followern“¹⁰³.

Blogger haben die gesamte Branche nahbarer gemacht, denn hinter großen Marken stehen Persönlichkeiten und geben Marken ein Gesicht. Des Weiteren wird die Mode zum Hobby, was sich nicht zuletzt branchenweit auf den Absatz der Modeindustrie positiv auswirkt.

¹⁰¹ Vgl. www.faz-de, Zugriff v. 27.05.17

¹⁰² Vgl. www.zeit.de, Zugriff v. 27.05.17

¹⁰³ www.futurebiz.de, Zugriff v. 27.05.17

6.3.2 Branchenübergreifender Einfluss von Modebloggern

Fashionblogger haben vor allem aufgrund ihrer hohen Trend-Affinität einen enormen Einfluss auch auf andere Branchen.

Diverse Automobil-Konzerne setzen auf die Zusammenarbeit mit Bloggern, vor allem mit dem Ziel, ein Image zu prägen und ein bestehendes Image zu verändern.

„Die Entscheidung für einen bestimmten Autotyp oder für ein spezielles Outfit ist Teil der persönlichen Inszenierung. Richtungsweisendes Design spielt somit sowohl in der Mode als auch in der Automobilbranche eine zentrale Rolle.“ So begründet der Automobilkonzern Mercedes Benz die Verbindung zwischen Automobil- und Modebranche. Seine seit 22 Jahren währende Präsenz der Marke auf ausgesuchten internationalen Mode-Events ist Teil einer Marketingstrategie, um das ehemals spießige Image der Marke in Richtung Jugendlichkeit und Modernität zu lenken. Für die Einführung des neuen Subbrands EQ – Electric Intelligence setzt Mercedes Benz auf die Zusammenarbeit mit Bloggern zur systematischen Einführung der Kampagne #mbcollective. Vor allem die zielgerichtete Ansprache von Zielgruppen über die reichweitenstarken Profile in den sozialen Netzwerken deutscher Bloggerinnen wird genutzt, um Aufmerksamkeit für die Kampagne zu erlangen.

Das Motto der Kampagne ist *Generation Now, Generation Next* und erstreckt sich mittels einer dreiteiligen Serie über das ganze Jahr 2017. Die Unternehmensinitiative CASE, welche für Connected, Autonomous, Shared & Services und Electric wird glaubhaft mit der zielgerichteten Zusammenarbeit mit aufstrebenden Talenten, der *Generation Next*, durch die Kooperation mit erfolgreichen Modebloggern kommuniziert. So nahm der Modekonzern zuletzt das fashion-affine Musikfestival Coachella zum Anlass, sich kooperativ mit Modebloggerinnen zu zeigen. Im amerikanischen Kalifornien ist ein Auto für die Mobilität unabdingbar. Mercedes stellte einflussreichen Bloggern wie Caro Daur oder der Blogger-Community Harpers Bazaar Modelle zur Verfügung, um deren Mobilität zu sichern. Die Modebloggerinnen, posteten ein Bild in oder vor dem zur Verfügung gestellten Auto. Beispielsweise schrieb Caro Daur auf ihrem Instagram Account zu dem von ihr geposteten Bild: „My LA affair for the next two weeks (...) thank you so

much @mercedesbenz.“¹⁰⁴ Die Bloggerin verlinkt den Instagram Account von Mercedes Benz und vermerkt außerdem unter dem Post, dass es sich um eine advertisement/anzeige handelt. Des Weiteren wird durch den Post deutlich, dass es sich hier nicht um das Bewerben des Modells von Mercedes Benz handelt, da auf dem Foto nur ein Teil des Autos zu sehen ist, die Bloggerin steht im Vordergrund und damit die Nachricht, dass Mercedes Benz aufstrebende Talente unterstützt.¹⁰⁵ Das oben benannte Kampagnenmotto *Generation Next* wird durch die Kooperation zum Ausdruck gebracht. Durch das Bereitstellen von Autos und somit die generierte Mobilität der Bloggerinnen bringt die Marke die Intention zum Ausdruck, junge und aufstrebende Talente zu unterstützen, das weiterhin in der Kampagne zentrales Thema ist. Somit vermittelt die Marke ein Zukunfts-Bewusstsein, was weiterhin zentraler Faktor des Subbrands ist, welches sich vor allem durch die ökologische Verantwortung definiert.

Durch die Einführung der Kampagne auf diese Weise stellt vor allem die verfrühte Bewertbarkeit des Kampagnenerfolgs dar. Die Reichweite kann durch die Reichweite auf den sozialen Netzwerken die Likes der Posts eingeschätzt werden und weiterhin die Interaktion und die Wahrnehmung der Kampagne mittels der Kommentare unter den Posts beobachtet. So kommt der Einführung einer Kampagne über die sozialen Netzwerke vor allem der Nutzen zu, dass nach der Daten-Erhebung die Kampagnenziele in einem Soll-Ist-Vergleich analysiert werden können und „bei Bedarf Anpassungen vorgenommen werden können, um die Kampagne zu optimieren.“¹⁰⁶

Des Weiteren werden Kooperationen mit fashionbloggern nicht nur in der Modebranche eingegangen, um absatzpolitische Kommunikationsziele zu erreichen. Der Erfolg einflussreicher Modeblogger ist bekannt, weiterhin auch, dass die führenden in ihrem Gebiet mit den Kooperationen viel Geld verdienen und resultierend daraus nicht selten einen luxuriösen Lebensstil haben. So setzte zuletzt die internationale Luxus-Hotelkette Kempinski auf die Zusammenarbeit. Zuletzt posteten diverse fashionblogger, wie die Münchner Fashion- und Lifestylebloggerin Alexandra Seifert auf ihrem Blog Viva la Moda, eine Beitrag über das Hotel und

¹⁰⁴ www.instagram.de, Zugriff v. 27.05.17

¹⁰⁵ Vgl. www.mercedes-benz.com, Zugriff v. 25.04.17

¹⁰⁶ Hess/Lorenz/Oexler (2013), 39

postete in ihm Bilder, auf welchen das luxuriöse Ambiente des Hotels zum Ausdruck gebracht wird. Auch kommuniziert die Bloggerin den Service des Hotels, sich das Frühstück auf das Zimmer bringen zu lassen.¹⁰⁷

¹⁰⁷ Vgl. www.vivalamodablog.com, Zugriff v. 25.04.17

7 Fazit

Das Ziel der Arbeit war die Eruierung der Frage, inwieweit die modernen digitalen Entwicklungen die Markenführung umfassend verändert haben und inwiefern Blogger Relations eine wichtige Bedeutung zukommt. Dabei konnte festgestellt werden, dass Weblogs als Unternehmensblogs ein wichtiges Mittel für die externe Kommunikation moderner Marken darstellen. Sie ermöglichen den Unternehmen in direkten Kontakt mit ihren Zielgruppen zu treten. Die Kooperation mit Blogs, die von Privatpersonen hinsichtlich eines gewissen Themas geführt werden ermöglicht eine zielgruppengenaue Ansprache zur Erreichung sowohl ökonomischer als auch nichtökonomischer Ziele. Die Zusammenarbeit stellt für beide Parteien eine Win-Win-Situation dar, sowohl die Marke als auch der/die BloggerIn können an Bekanntheit gewinnen oder bestehende Reichweiten in sozialen Netzwerken weiter ausbauen. Blogger, die von Unternehmen für eine Zusammenarbeit ausgewählt werden müssen in der Lage sein authentisch und glaubhaft die Leistungen dessen zu bewerben, deshalb kommt der geeigneten Influencer-Auswahl eine besonders hohe Bedeutung zu, denn je höher die Übereinstimmung der Werte beider Parteien sind, desto vielversprechender ist die Zusammenarbeit. In der Vergangenheit hat sich die Marketing-Disziplin der Blogger-Relations bereits in vielen Branchen behauptet, besonders die hohen Reichweiten von fashionbloggern sind für viele Marken attraktiv. Nicht nur branchenintern nutzt man die sozialen Influencer, auch traditionell etablierte Marken setzen auf eine Zusammenarbeit, um deren Image zu prägen. Für moderne Marken gilt es zu erkennen, dass die digitale Revolution hin zum Web2.0 sowohl die eigene Unternehmensführung verändert und unbedingt unternehmerisch genutzt werden muss um die Wettbewerbsfähigkeit in der heutigen Zeit zu sichern. So befindet sich die Modebranche in einer Umstrukturierung, denn alte Führungsmuster gilt es zu überdenken, um den gesellschaftlichen Veränderungen anzupassen, die vor allem weitreichenden Einfluss auf das Informations- und Konsumverhalten nehmen. So fungieren die Blogger jeglicher Bereiche als Botschafter für Unternehmen, um deren Zielgruppen besser zu verstehen und können dazu benutzt werden, um aktuelle unternehmerische Tätigkeiten zu überdenken und zu optimieren.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Blogger-Relations vor allem nachhaltige Erfolgspotenziale wie Bekanntheit, Glaubwürdigkeit, Authentizität und Reputation und die Kommunikation einer starken Markenidentität ermöglichen. Somit

kann langfristig eine Markenbindung in den Köpfen der Anspruchsgruppen erlangt werden und den langfristigen Erfolg einer Marke generieren. Des Weiteren gilt es für Unternehmen die fortwährenden, rapiden Entwicklungen des World-Wide-Web unbedingt zu beachten, welche voraussetzen, den Forschungsstand der neuartigen Marketingdisziplin langfristig zu verfolgen. Diverse empirische Studien, die die Erfahrungen von Unternehmen mit Bloggern herausstellen, werden in Zukunft von hoher Bedeutung sein, um den momentan existierenden Forschungsstand vertiefen und somit Unsicherheiten des Kommunikationsmittels schrittweise zu beseitigen. In naher Zukunft ist zu erwarten, dass Blogger-Relations unbedingt bei der Entwicklung von Marketingstrategien als eine vollwertige Kommunikationsmöglichkeit beachtet werden sollten. Die vorangehenden Entwicklungen, wie heute Marken geführt werden sollten, können durch sie erfolgreich umgesetzt werden und auch bei der eventuellen Umstrukturierung einer bestehenden Unternehmensführung von großer Bedeutung sein. Wie und in welchem Ausmaß Blogger-Relations für ein Unternehmen von Nutzen sein können, kann branchenweit variieren.

Literaturverzeichnis

BÜCHER

AAKER Jennifer L.: Dimensionen der Markenpersönlichkeit in:

ESCH Franz-Rudolf (Hrsg.): (2005:165-176) Moderne Markenführung – Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4.Aufl. Wiesbaden 2005

ALPAR Paul/ BLASCHKE Steffen:

Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme, Wiesbaden 2008

BURMANN Christoph, HALASZOVICH Tilo, SCHADE Michael, HEMMANN Frank:

Identitätsbasierte Markenführung, 2.Aufl. Wiesbaden 2015

DAENZLER Stefanie / HEUN Thomas (Hrsg.):

Marke und digitale Medien – Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert, Stuttgart/Kamp-Lintfort 2014

FASSMANN Manuel, MOSS Christoph:

Instagram als Marketing-Kanal – Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen, Wiesbaden 2016

GREIFENEDER Horst:

Erfolgreiches Suchmaschinen-Marketing - Wie Sie bei Google, Yahoo, MSN & Co. ganz nach oben kommen. 2.Aufl., Wiesbaden 2010

GUST VON LOH Sonja:

Evidenzbasiertes Wissensmanagement, Wiesbaden 2009

KREUTZER Ralf T. /RUMLER Andrea/WILLE-BAUMKAU Benjamin:

B2B-Online-Marketing und Social Media - Ein Praxisleitfaden, Wiesbaden 2015

LEINEMANN Ralf (2011):

IT-Berater und soziale Medien – Wer beeinflusst Technologiekunden, Heidelberg 2011

MARTENSEN Malte:

Einsatz von Social Software durch Unternehmensberater – Akzeptanz, Präferenzen, Nutzungsarten. Wiesbaden 2014

MEIER Andreas, STROMER Henrik:

eBusiness & eCommerce – Management der digitalen Wertschöpfungskette, 3.Aufl. Heidelberg 2012

PLEIL Thomas (2012) in:

ZERFAß Ansgar / PLEIL Thomas (Hrsg.): Handbuch Online-PR – Strategische Kommunikation in Internet und Social Web, Konstanz 2012

STOCKER Alexander / TOCHTERMANN Klaus:

Wissentransfer mit Wikis und Weblogs – Fallstudien um erfolgreichen Einsatz von Web2.0 in Unternehmen, Wiesbaden 2010

ZEITSCHRIFTEN

BOHL Oliver/MANOUCHEHRI Shakib/WINAND Udo:

Unternehmerische Wertschöpfung im Web2.0 (2007) in: HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik (2007), H.44, S.27-36

CHEN Xi, VAN DER LARS Ralf, PHAN Tuan Q. (2017): Uncovering the Importance of Relationship Characteristics in Social Networks: Implications for Seeding Strategy in:

Journal of Marketing Research (JMR), H.54, Jg. 2017, S.187-201

HESS Thomas / LORENZ Marie-Luise / OEXLER Petra (2013): Steuerung von Kampagnen in sozialen Netzwerken in:

Controlling & Management Review, H.57, S.36-49

KIRCHHOFF Lars, SCHROTH Christoph:

Web2.0 und SOA – Verwandte Konzepte? (2007) in: HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik (2007), H.44, Jg., S.49-57

MAVRIDIS Thomas: Social Media Relations. Die neue Dimension der Nachhaltigkeitskommunikation in:

Uwf UmweltWirtschaftsforum, (2012), H.19, S.245-248

MECHANT Peter:

An illustrated framework for the analysis of Web2.0 interactivity (Belgien 2012) in: Contemporary Social Science: Journal of the Academy of Social Sciences, H.7, S.263-282

MEINEN Djure:

Blogger Relations – Multiplikatoren für Marken und Unternehmen (2016) in: PR-Werkstatt: PR-Report Düsseldorf 2016

PATTLOCH Anette, SCHOLTZ Gernod (2008):

Der Einsatz von Blogs in der internen Unternehmenskommunikation in: Berichte aus dem Fachbereich I Wirtschafts- und Gesellschaftswissenschaften Technische Hochschule Berlin, Bericht Nr. 2, Berlin 2008

RECKENTHÄLER Ina (2017):

Strategien für digitale Kanäle – Social Media In: PR-Werkstatt

RECKENTHÄLER Ira (2017): Social Media – Von der Analyse über die Wahl der Kanäle bis zur Erfolgskontrolle: Ein Leitfaden für Unternehmen in:

PR-Werkstatt: PR-Report, Düsseldorf 2017

CHEN Xi, VAN DER LARS Ralf, PHAN Tuan Q. (2017): Uncovering the Importance of Relationship Characteristics in Social Networks: Implications for Seeding Strategy in:

Journal of Marketing Research (JMR), H.54, Jg. 2017, S.187-201

INTERNETQUELLEN

ANSON Alexander (2015): LinkedIn Tutorial 2015 – Quick Start

URL: https://www.youtube.com/watch?v=8fpQMa8_O8A [Stand: 21.04.17]

ASAI (2017): Advertising Standard Authority for Ireland calls on bloggers and influencers to fully declare marketing communications

URL: <http://www.asai.ie/press-releases/advertising-standards-authority-for-ireland-calls-on-bloggers-and-influencers-to-fully-declare-marketing-communications/> [Stand: 20.05.17]

ASTHEIMER Sven / KANNIG Tim / PREUSS Susanne (2016): Kulturwandel in Unternehmen - Alle Mann raus aus den Silos!

URL: <http://www.faz.net/aktuell/beruf-chance/arbeitswelt/kulturwandel-in-unternehmen-alle-mann-raus-aus-den-silos-14480290.html> [Stand 20.04.17]

BEHRENDT J. / Zeppenfeld K. (2008): Das Web2.0 in der Theorie

URL: <http://www.springer.com/978-3-540-73120-7>

BERGER, Roland (2017): Nutzungsintensität von Social Media nach Alter und Geschlecht in Deutschland im Jahr 2014 (Social-Media-Index)

URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/315913/umfrage/nutzung-von-social-media-nach-alter-und-geschlecht-in-deutschland/> , [Stand 06.05.17]

BLAKOWKSI Sarah (2016): Top 5 – Unterschiede zwischen B2B- und B2C-Marketing

URL: <https://www.trafficgenerator.de/top-5-unterschiede-zwischen-b2b-und-b2c-marketing/> , [Stand 20.04.17]

BUNDESMINISTERIUM FÜR JUSTIZ UND VERBRAUCHERSCHUTZ: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) §4 Mitbewerberschutz

URL: http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/_4.html [Stand: 20.05.17]

DAIMLER AG (o.Jg.): Hier bloggen Mitarbeiter

URL: <https://blog.daimler.com/hier-bloggen-mitarbeiter/> [Stand: 25.04.17]

DAUR Caroline (2017): Instagram Profil von Caroline Daur

URL: <https://www.instagram.com/carodaur/> , [Stand 11.05.17]

DAUR Caroline (2017): My LA affair for the next two weeks (...)

URL: <https://www.instagram.com/p/BTM-uwvBENd/?taken-by=carodaur> [Stand: 27.05.17]

DPMA Deutsches Patent- und Markenamt: Rekordzahlen bei erteilten Patenten und eingetragenen Marken – Eingänge stabil auf hohe Niveau – gleichzeitiger Abbau von Rückständen - Pressemitteilung vom 23.Februar 2017

URL: <https://presse.dpma.de/presSESERVICE/pressemitteilungen/aktuelle-pressemitteilungen/23022017/index.html> [Stand: 05.05.17]

FRICKEL Claudia (2011): Digitaler Wandel – Der 360-Grad-Konsument

URL: http://www.focus.de/digital/multimedia/digitaler-wandel-der-360-grad-konsument_aid_640929.html, [Stand: 05.05.17]

GAUS Daniel (o.Jg.): Weblogs

URL: http://www.w.hs-karlsruhe.de/markezin/links/a3_weblogs.pdf [Stand: 24.04.17]

HAHNBUECK Lisa (2017): New Travel Buddy: Liebeskind Berlin Backpack SakuS7

URL: <http://www.lisahahnbueck.com/travel-buddy-liebeskind-berlin-backpack/> [Stand: 17.05.17]

HEUNIG Fabian (2010): Enterprise 2.0 - Anwendungsgebiete des Web 2.0 für Unternehmen

URL: http://winwiki.wi-fom.de/index.php/Enterprise_2.0_-_Anwendungsgebiete_des_Web_2.0_für_Unternehmen [24.04.17]

JAEGER Silke (2016): Corporate Blogs – Für die, die etwas zu sagen haben

URL: <http://www.wissenskurator.de/corporate-blogs-fuer-die-die-etwas-zu-sagen-haben/#more-368> [Stand: 24.04.17]

KAISER Alfons (2016): New York Fashion Week – Ready to wear – ready to go

URL: <http://www.faz.net/aktuell/stil/mode-design/mode-vom-laufsteg-bald-morgen-schon-kaeuflich-14079733.html> [Stand: 21.05.17]

KASTEN Alexander: Google AdSense für Einsteiger – die Anleitung

URL: <http://www.winlocal.de/blog/begriff/google-adsense/> [Stand: 20.04.17]

KIELY Isabel (2017): Serie „In 3 Schritten zum erfolgreichen Influencer-Marketing“ Teil 1: Influencer finden und auswählen [Stand: 24.04.17]

URL: <https://www.textbroker.de/serie-3-schritten-zum-erfolgreichen-influencer-marketing-teil-1-influencer-finden-und-auswaehlen> [Stand: 20.05.17]

Linqia Influencer Marketing o.V. (2016): The State of Influencer Marketing 2017 – A look into how brands and agencies view the future of influencer marketing

URL: http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017_Final-Report.pdf [Stand: 15.05.17]

Markenzeichen gruppe o.V. (2014): Die Markenmacht der Blogger: Das Paradebeispiel der Lifestyle-Blogger-Szene

URL: <http://markenzeichengruppe.de/die-markenmacht-der-blogger-das-paradebeispiel-der-lifestyle-blogger-szene> [Stand: 26.04.17]

MediaLive International / O'Reilly Media: Web2.0 Conference

URL: <http://conferences.oreillynet.com/web2con/>

MUELLER Fabian (2017): LinkedIn macht den Daimler-Boss zum weltweiten Influencer

URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Dieter-Zetsche-Linkedin-macht-den-Daimler-Chef-zum-weltweiten-Influencer-157647>
[Stand: 20.04.17]

MELLENTHIN Klaus (2011): „Mercedes-Benz ist der Klassenprimus“ – Daimler-Chef Dieter Zetsche im GQ-Interview über das Image von Mercedes-Benz

URL: <http://www.gq-magazin.de/unterhaltung/stars/januar-ausgabe-von-gq-mercedes-benz-ist-der-klassenprimus> [Stand: 25.04.17]

MERCEDES Benz (2017) o.V.: #mbcollective Fashion Story – Kapitel eins

URL: <https://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-benz/life-style/fashion/mbcollective-fashion-story-kapitel-eins/> [Stand: 25.04.17]

Onlinemarketing-Praxis: Definition Word-of-Mouth-Marketing (Empfehlungsmarketing, Mundpropaganda)

URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/word-of-mouth-marketing-empfehlungsmarketing-mundpropaganda>

O'Reilly, Tim (2005): What is Web2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software

URL: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
[Stand 20.04.17]

PRIEBE Anton (2016): Mindestens 64.000 Anfragen pro Sekunde: Googles Suchvolumen geht jetzt offiziell in die Billionen

URL: <https://onlinemarketing.de/news/google-offiziell-suchanfragen-billio-nen> [Stand: 24.04.17]

PRÜFER Tillmann (2010): Mode als Dialog – Wie das Internet Modekonsumenten zu Gestaltern macht

URL: <http://www.zeit.de/2010/08/Modeblog/seite-2> [Stand: 27.05.17]

REISBERGER Tobias / SMOLNIK Stefan (o.Jg.): Modell zur Erfolgsmessung von Social-Software-Systemen

UR: http://ibis.in.tum.de/mkwi08/09_IKT-gestuetzte_Unternehmenskommunikation/03_Tobias_Reisberger.pdf
[Stand: 09.05.17]

RONDINELLA Giuseppe (2017): 3 Influencers to watch – Diese Instagrammer haben im April für Aufsehen gesorgt

URL: <http://www.horizont.net/marketing/charts/3-Influencer-to-watch-Diese-Instagrammer-haben-im-April-fuer-Aufsehen-gesorgt-158107> [Stand 11.05.17]

ROTH, Philip (2016): Offizielle Nutzerzahlen: Instagram mit 9 Millionen aktiven Nutzern in Deutschland

URL: <https://allfacebook.de/instagram/offizielle-nutzerzahlen-instagram-mit-9-millionen-aktiven-nutzern-in-deutschland>

SEO-united (2017): Marktanteile führender Suchmaschinen in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2016

URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/167841/umfrage/marktanteile-ausgewaehlter-suchmaschinen-in-deutschland/>

SCHUTZ MARKEN DIENST GMBH (2006):

SCHWENKE, Dr. Thomas (2012): Blogger-Relations: Was bei Produktzusendungen an Blogger rechtlich zu beachten ist

URL: <https://drschwenke.de/blogger-relations-was-bei-produktzusendungen-an-blogger-rechtlich-zu-beachten-ist/>

SEIFERT Alexandra (2017): Our film at the Kempinski

URL: <http://vivalamodablog.com/2017/05/our-film-at-the-kempinski/>

SMITH, Kit (2016): Paid, Owned und Earned Media messen – ein Leitfaden

URL: <https://www.brandwatch.com/de/2016/08/paid-owned-und-earned-media-messen-ein-leitfaden/> [Stand 12.05.17]

Social Media Examiner (2017): Anteil der Unternehmen, die folgende Social Media Plattformen nutzen weltweit im Januar 2016

URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/> [Stand 20.04.17]

STUHEC-MEGLIC Karolina (2016): Was ist ein Blog?

URL: <https://webconsulting-stuhec.com/blog/was-ist-ein-blog>

TUMBLR: Gesamtzahl der Blogs auf Tumblr in ausgewählten Monaten von Mai 2011 bis Juni 2017 (in Millionen)

URL:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/273850/umfrage/anzahl-der-blogs-auf-tumblr-weltweit/>

WELLER, Robert (2015): Blogger Relations als Content Marketing Strategie – Ein Marketingansatz, den wenige Unternehmen meistern

URL: <http://blog.linkbird.com/de/content-marketing/blogger-outreach-strategie-beispiele-und-fehler/> [Stand: 11.05.17]

ZALANDO (2017): Umsatz von Zalando in den Jahren 2009 bis 2016 (in Millionen)

URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/247692/umfrage/umsatzentwicklung-von-zalando/>, [Stand: 20.04.17]

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

München, den 06.06.17

Stenczel, Sophie-Marie