
BACHELORARBEIT

Herr
Henri Netsch

**E-Business und Social Media
in der Schmuckindustrie**

2018

BACHELORARBEIT

E-Business und Social Media in der Schmuckindustrie

Autor/in:

Herr Henri Netsch

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM14wM3-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Eckehard Krah

Zweitprüfer:

Prof. Dietmar Pfaff

Einreichung:

München, 22.01.2018

BACHELOR THESIS

E-Business and Social Media in the jewelry industry

author:

Mr. Henri Netsch

course of studies:

applied media

seminar group:

AM14wM3-B

first examiner:

Prof. Dr. Eckehard Krah

second examiner:

Prof. Dietmar Pfaff

submission:

munich, 22.01.2018

Bibliografische Angaben

Netsch, Henri:

E-Business und Social Media in der Schmuckindustrie

E-Business and Social Media in the jewelry industry

43 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

Abstract

In dieser Arbeit werden die Auswirkungen der Digitalisierung – insbesondere durch E-Commerce und Social Media – auf die Schmuckindustrie beleuchtet. Dabei werden Chancen aufgezeigt aber auch Risiken untersucht. Nach einer generellen Einführung zur Schmuckbranche, Markenmanagement im E-Business und Social Media folgt ein Praxisbeispiel anhand des Unternehmens Pandora und ein Fazit in welchem Erfolgsfaktoren dargelegt werden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
2 Schmuckbranche	3
2.1 Strukturdaten	3
2.2 Problemfelder	4
2.3 Herausforderungen.....	7
3 Markenmanagement	9
3.1 Definition einer Marke.....	9
3.2 Identitätsorientierte Markenführung.....	10
3.3 Markenkommunikation	12
4 E-Business und Social Media	15
4.1 Definition von E-Business.....	15
4.2 Definition von Social Media	16
4.3 Rolle des Nutzers	17
4.4 Fünf ausgewählte Social Media Plattformen	19
4.5 Potentielle Chancen und Risiken.....	25
4.6 Herausforderungen.....	29
5 Praxisbeispiel von dem Unternehmen Pandora	32
5.1 Beschreibung des Unternehmens	32
5.2 Positionierung gegenüber dem Wettbewerb	35
6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für das E-Business in der Schmuckbranche	37
7 Fazit	42
Literaturverzeichnis	XI
Eigenständigkeitserklärung	XVI

Abkürzungsverzeichnis

Mio.	Millionen
E-Commerce	Electronic Commerce
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development
Bzw.	Beziehungsweise
Abo	Abonnement
d.h.	Das heißt
ff.	Fortfolgend
z.B.	Zum Beispiel
RUF	Revolutionary United Front
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
SEO	Search Engine Optimization
Usw.	Und so weiter
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
App	Applikation
3D	3-Dimensional
TRC	Truth and Reconciliation Commission
BV	Bundesverband
Co.	Company

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Quelle: Eigene Darstellung der Entwicklung der Umsätze in der Schmuckindustrie basierend auf Daten des statistischen Bundesamts 2017.....	3
Abbildung 2: Markenidentität und Markenimage (Quelle: Burmann 2012)	11
Abbildung 3: Funktionen der Marke aus Nachfrage- und Anbietersicht (Quelle: Meffert 2012).....	14
Abbildung 4: Übersicht über das Ökosystem der Social Media Plattformen (Quelle: Ethority 2017).....	16
Abbildung 5: Soziale Netzwerke nach Nutzerzahlen (Quelle: We Are Social Hootsuite,2017).....	20
Abbildung 6: Die Rolle von Influencern bei der Kaufentscheidung (Quelle: Bitkom 2017).....	26
Abbildung 7: Mobile Shopping nach Altersgruppen (Quelle: Bitkom 2017)	29
Abbildung 8: Social Commerce (Quelle: Bitkom 2017).....	30
Abbildung 9 Erfolgsfaktoren eines Onlineshops (Quelle: ECC Köln 2016).....	41

1 Einleitung

Das Internet hat sich von einem auf Bildern und Texten basierenden Informationsmedium zu einem sozialen Kommunikationsmedium gewandelt. Soziale Netzwerke eröffnen Nutzern weltweit neue Kommunikationswege. Große Social Media Plattformen wachsen jährlich um Millionen von Nutzern, Facebook alleine verfügt nach heutigem Stand mehr als 2 Milliarden Mitglieder (Statista 2017a). Mit dem Web 2.0 eröffnen sich aber auch für Unternehmen stetig neue Möglichkeiten, um mit dem Kunden in Kontakt zu kommen. Durch die Bandbreite an Optionen der Social Media Plattformen können Unternehmen ihre Produkte oder Dienstleistungen ganz einfach bewerben. Im Gegensatz zur klassischen Werbung beschränkt sich bei Facebook & Co. die Werbung nicht auf eine einfache Präsentation von Produkten, sondern geht weit darüber hinaus. Bewertung, Kritik, Diskussionen gehören zu den Möglichkeiten der potentiellen Kunden, sie haben somit einen schnellen Kommunikationsweg mit anderen Kunden und dem werbenden Unternehmen.

Zudem bietet das World Wide Web aber auch neue Möglichkeiten Güter mit Online-Shops zu verkaufen. Der Umsatz der 100 größten Online-Shops in Deutschland von 2008 bis 2016 hat sich fast verdreifacht (Statista 2016a). Aber nicht nur die junge Generation nutzt das Internet für ihren Einkauf, sondern auch die ältere Generation. 87 Prozent der über 50-jährigen haben mindestens schon einmal etwas online eingekauft (ARD/ZDF 2014).

Auch die Schmuckindustrie profitiert von dieser Digitalisierung enorm. Früher fand der Entscheidungsprozess des Kunden noch in den stationären Läden statt. Mittlerweile kann der Kunde entspannt von der Couch aus mit seinem Smartphone den Kauf tätigen. Durch die Digitalisierung ist aber auch der Konkurrenzkampf unter den Unternehmen extrem gestiegen. Durch die vielen Auswahlmöglichkeiten ist der Kunde anspruchsvoller geworden (Marketing Börse 2015).

Aufgrund der hohen Anzahl der Online-Shops sind innovative Ideen ein wahrer Schatz im Rahmen des stetig wachsenden Konkurrenzkampfes geworden. So haben auch kleinere Shops in Nischenmärkten gute Möglichkeiten sich gegen große Firmen durchzusetzen. Ein Beispiel hierfür sind Shops, die sich auf selbstgemachten und

umweltbewussten Schmuck fokussieren. Jedoch kann sich auch hierbei der technischen Entwicklung nicht entzogen werden. Benutzer- und bedienfreundliche Apps, die auf die jeweiligen Endgeräte angepasst sind, gehören zur Grundausstattung eines erfolgreichen Online-Shops (Bitkom 2017, S. 11). Aber auch die Rolle des Kunden veränderte sich durch die Digitalisierung. Bewertungen, Kommentare und Erfahrungsberichte anderer Käufer beeinflussen den Entscheidungsprozess des Kunden. Fast drei Viertel aller Internetnutzer lesen vor einer Bestellung die Rezensionen anderer Kunden. Wenn der Soziale Austausch und der Online-Shop zusammenkommen, sprechen Experten auch von dem so genannten Social Commerce (Bitkom 2013, S. 39).

Aufgrund der beschriebenen Potentiale, die sich für die Schmuckbranche durch die Digitalisierung ergeben, soll dieses Thema in dieser Arbeit näher beleuchtet werden. Neben den Chancen, sollen auch Herausforderungen und potentielle Risiken, die in der Praxis beachtet werden müssen, dargelegt werden. Schließlich sollen noch Chancen und Risiken gegeneinander abgewogen werden, um die Frage zu beantworten, was von beiden überwiegt.

Um diese Thematik näher durchleuchten zu können, wird in Kapitel 2 zunächst auf die Strukturdaten der Schmuckindustrie eingegangen. Außerdem werden die Probleme und Herausforderungen umfassend erläutert. Um dem Leser ein besseres Hintergrundwissen zu geben wird dieser in Kapitel 3 in das Markenmanagement eingeführt. Dieses Kapitel umfasst die ausführliche Definition einer Marke, die identitätsorientierte Markenführung und die Markenkommunikation. Im anschließenden Kapitel 4 folgt eine umfangreiche Beschreibung des E-Business und der sozialen Netzwerke. Daraufhin werden die Begrifflichkeiten Social Media und des E-Commerce erläutert. Anschließend wird die Rolle des Nutzers und fünf der wichtigsten Social Media Plattformen beschrieben. Zum Abschluss des Kapitels 4 wird auf die Herausforderungen eingegangen. Im 5. Kapitel wird das Unternehmen Pandora betrachtet. Hier wird auf die folgende Frage eingegangen: Welche Rolle hat das Unternehmen Pandora im Schmuckbusiness? Es folgen im letzten Kapitel Handlungsempfehlungen und Erfolgsfaktoren für den E-Commerce in der Schmuckindustrie.

2 Schmuckbranche

Um die Schmuckbranche genauer zu beleuchten, werden zunächst die aktuellen Strukturdaten näher erläutert und anschließend werden zwei beispielhafte Problemfelder dargelegt. Zuletzt werden noch Herausforderungen aufgezeigt.

2.1 Strukturdaten

Von 2005 bis 2012 gab es einen stetigen Anstieg des Nettoumsatzes im Einzelhandel mit Uhren und Schmuck. Nachdem der Umsatz 2012 leicht zurückging, ist er im Jahr 2015 wieder gestiegen. Unternehmen, die unter 50 Beschäftigte haben, sind nicht verpflichtet ihren Umsatz zu melden und sind daher in dieser Statistik nicht berücksichtigt. „Denn Umsatz meldepflichtig an das Statistische Bundesamt sind nur die Unternehmen ab 50 Beschäftigten, wohingegen beim Außenhandel sämtliche Unternehmen bereits ab € 500.000 erfasst werden.“ (BV Schmuck und Uhren 2017).



Abbildung 1: Quelle: Eigene Darstellung der Entwicklung der Umsätze in der Schmuckindustrie basierend auf Daten des statistischen Bundesamts 2017

60% der Mitgliedsunternehmen des Bundesverbands Schmuck und Uhren haben weniger als 20 Mitarbeiter. Die kleineren Unternehmen sind somit die Hauptumsatzträger der beiden Branchen. Der Slogan des Verbands ist "Unsere Kleinen sind die eigentlich Großen dieser beiden Industriesparten". (BV Schmuck und Uhren 2017)

Im Jahr 2016 wurde bei den Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren (nur Betriebe mit mehr als 50 Mitarbeitern) ein Umsatz von 361 Mio. Euro und ein Minus von knapp minus zwei Prozent gegenüber 2015 festgestellt (Statistisches Bundesamt 2015). Eine verbandsinterne Umfrage des BV Schmuck und Uhren ergab, dass rund 80% der Firmen mit bis zu 20 Beschäftigten eine unveränderte Umsatzentwicklung bzw. eine leichte Umsatzsteigerung im letzten Jahr hatten.

Im Außenhandel stiegen die Jahresumsätze 2016 zu 2015 um knapp 9% auf rund 2,6 Mrd. Euro. „Dieser Wert zeigt in Relation zum Jahresumsatz der größeren Betriebe ab 50 Beschäftigten die enorme Wirtschaftskraft der kleineren Firmen.“ (BV Schmuck und Uhren 2017). Der Außenhandel fällt zu ca. 78% auf europäische Kunden, zu 9% auf Asien und zu 14% auf den Rest der Welt.

2.2 Problemfelder

Um die ganze Schmuckbranche zu beschreiben, sollte man auch die Kehrseiten der Medaille beleuchten. Zur Illustration der Problemfelder, die sich ergeben, wurden zwei Beispiele ausgewählt: Diamanthandel in Sierra Leone und Kinderarbeit in Indien.

„Blutdiamanten“ am Beispiel von Sierra Leone

„Blutdiamanten“ oder auch Konfliktdiamanten sind Diamanten, die von Rebellen oder Terrorgruppen verkauft werden, um bewaffnete Konflikte, Kriege oder Aufstände zu finanzieren. Ein Beispiel für einen finanzierten Konflikt durch Diamanten ist der Bürgerkrieg in Sierra Leone. Am 23. März 1991 brach der Konflikt in Sierra Leone aus. Damals überquerte die bewaffnete Truppe „Revolutionary United Front“ (RUF) die Grenze von Liberia nach Sierra Leone. Dieser Tag war der Beginn eines blutigen Krieges der durch den illegalen Verkauf von Blutdiamanten finanziert wurde. Alle Bevölkerungsteile wurden enorm in Mitleidenschaft gezogen. So gibt es viele Berichte über Entführungen von Frauen und Kindern, Sexsklaverei, die Rekrutierung von Kindersoldaten und brutalen

Zerstörungen von ganzen Dörfern und Städten. Die Diamanten spielten in diesem Krieg eine wichtige Rolle (TRC Report 2006).

Schon vor dem Bürgerkrieg gab es sehr viel Korruption und Misswirtschaft in Sierra Leone. Durch die hohe Arbeitslosigkeit haben Zehntausende ihr Glück als Diamantenschürfer versucht. Sie mussten unter menschenunwürdigen Bedingungen arbeiten und das Geld floss in die korrupte Regierung und an illegale Händler. 98% der Produktion lief über korrupte Händler. Als der Krieg begann, übernahm die RUF die meisten dieser Produktionsstätten durch Anwendung von Gewalt und finanzierte somit durch die Diamanten den Krieg. Letztlich wurde der Krieg aber von ausländischen Abnehmern finanziert, die keine Fragen stellten bzw. das ganze System nicht anzweifelten. So kauften amerikanische und europäische Händler liberianische Diamanten, die aber in Wirklichkeit aus Sierra Leone kamen.

1999 begann ein Prozess des langsamen Friedens. Die Präsenz der größten UN-Friedensmission „United Nations Assistance Mission in Sierra Leone“ (UNAMSIL), schwächte den Konflikt so weitgehend wie möglich ab. Als Vorsichtsmaßnahme wurde eine große Entwaffnungsaktion durchgeführt, wobei über 40.000 Waffen vernichtet worden sind (TRC Report 2006).

Seit 2003 gilt das Kimberley-Abkommen. Dort ist festgelegt, dass Diamanten nur dann gehandelt werden dürfen, wenn offizielle Herkunftszertifikate des jeweiligen Ursprungslandes vorliegen. Während die Welthandels- und Entwicklungskonferenz UNCTAD im Kimberley-Prozess ein mögliches Vorbild für andere Konfliktrohstoffe sieht, gibt es auch viele Kritiker, die das Abkommen hinterfragen. Ein Kritikpunkt ist das Fehlen von effektiven Überwachungsmechanismen. Ein internationales Gremium überprüft zwar die Zertifikatsausstellung, jedoch gibt es in diesem Zusammenhang auch viele Fälle von Korruption, Schmuggel und gefälschten Zertifikaten. Außerdem wird in vielen Ländern nur der informelle Abbau unterbunden.

Den Arbeitern werden keine Alternativen und Entwicklungsperspektiven angeboten. Des Weiteren müssen Unternehmen, die vom Blutdiamantenhandel profitieren, keine Strafen bezahlen. Das Abkommen richtet sich außerdem nur nach auf den Handel mit den Blutdiamanten und nicht auf deren Produktion. Somit spielen Menschenrechte und Arbeitsbedingung bei der Zertifizierung keine Rolle (UNCTAD, 2006).

Kinderarbeit am Beispiel Firozabad in Indien

In Indien arbeiten 2016 rund 50 Millionen Kinder. Sie werden in den verschiedensten Wirtschaftsbereichen eingesetzt. In der Stadt Firozabad hat die Kinderarbeit eine lange Tradition. Im Bundestaat Uttar Pradesh arbeiten rund 200.000 Menschen in 700 Fabriken in der Glasproduktion. Vor allem die in Indien weit verbreiteten Glasarmreifen werden dort hergestellt. Über ein Viertel der Arbeitenden sind Kinder. Rund 40000 bis 50000 Kinder werden gezwungen sechs Tage in der Woche bis zu 14 Stunden vor einem Bunsenbrenner zu sitzen und sich den giftigen Dämpfen auszusetzen. Viele Kinder haben durch die giftigen Dämpfe, durch Hitze und extrem schlechten Arbeitsbedingungen körperliche Beeinträchtigungen. Verbrennungen, Sehstörungen und Lungenbeschwerden sind das Resultat der schlechten Arbeitsbedingung. Ein fertiger Armreif ist ca. durch 40 Kinderhände gegangen, bis er letztendlich zu einem Spotpreis verkauft wird.

Nach indischem Gesetz ist die Kinderarbeit in der Glasreifproduktion strengstens verboten, da es sich um besonders gesundheitsgefährdete Arbeit handelt und somit mit strengen Strafen behandelt wird. Die meisten Familien sind durch Familienfeste oder der Anschaffung von Konsumgütern tief verschuldet. Die Schulden sind durch die extrem hohen Zinsen zwischen 40 und 120 Prozent fast unmöglich zu tilgen. Somit geraten ganze Familien in die Abhängigkeit der Glasreifunternehmen und haben meistens keine andere Wahl als ihre Kinder arbeiten zu lassen. Es gibt kaum Auswege aus der Armut, denn durch die hohe Verschuldung der Familien entsteht ein gewisser Teufelskreis. Die Kinder müssen die Schulden ihrer Eltern abarbeiten und können nicht in die Schule gehen um sich für eine alternative Arbeit zu qualifizieren (Benjamin Pütter & Dietmar Böhm 2017).

2.3 Herausforderungen

Durch vertragliche Abkommen allein hat man keine Sicherheit, dass gewisse Rohstoffe wie Diamanten oder Gold menschengerecht, ökonomisch und zu fairen Arbeitsbedingungen abgebaut werden. Jedoch gibt es Alternativen zur nachträglichen Zertifizierung. Ein Beispiel ist die Initiative „Oro Verde“ („Grünes Gold“), die Gold nach strengen sozial-ökologischen Kriterien abbaut und zertifiziert. Das Projekt setzt sich grundlegend für den Schutz der Umwelt ein. Daher ist die Verwendung von Quecksilber und Zyanid verboten. Außerdem sollte die soziale Lage und die Arbeitsbedingungen der SchürferInnen und ihrer Familien verbessert werden. Das Projekt startete 2000 in Kolumbien, 2010 hatten sich bereits 1012 Menschen der Initiative angeschlossen. Die meisten Goldschürfer schlossen sich dem Projekt an, weil sie durch das Programm mehr Käufer für das so genannte „grüne Gold“ bekamen. Während des Goldbooms von 2010 bis 2012 stieg der Goldpreis extrem an. So bot die Goldmafia den „Mineros“ von „Oro Verde“ viel Geld an, um auch auf ihrem Land mit Baggern und Chemie das Gold zu schürfen. Die Meisten konnten diesem Angebot nicht widerstehen, auch weil das Gehalt trotz des Öko-Zuschlags der Initiative nicht reichte um zu überleben (Südwind Magazin, 2010).

Ein gelungenes Projekt ist die Initiative „Fair Trade Minerals and Gems“, die für Gerechtigkeit und Humanität im weltweiten Edelstahlhandel steht. Sie unterstützt Menschen in Abbauländern und ermöglicht bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen. Außerdem wird die Natur durch ökologisches Wirtschaften, Renaturierung und aktiven Umweltschutz gesichert. Somit kann der Endkunde Produkte mit hohem Wert und einen positiven Beitrag zum Leben leisten. (<http://www.fairtrademinerals.de>)

Viele Zertifikate sind gefälscht und die Händler gehen davon aus, ein Fair-Trade Produkt zu erwerben. Um das Problem zu umgehen gibt es Online-Shops, die sich auf das Gebiet Fair Trade spezialisiert haben. Ein Beispiel ist der E-Commerce-Shop von „Umiwi“, der Organisationen in ärmeren Ländern unterstützt, die es ermöglichen Bildungsangebote in ärmeren Ländern zu fördern (Umiwi, 2017) Ein weiteres Beispiel ist der Online-Shop von Fremdformat. Der Schmuck von Fremdformat wird aus recycelten Industrieabfall produziert (Fremdformat 2017).

Patrick Schein, Vorstandsmitglied der „Allianz für einen verantwortungsvollen Bergbau“ sagte dazu: „Es ist eine große Herausforderung für die Branche, den Verbraucher zu überzeugen, dass das Gold aus dem Fairen Handel ein besseres Produkt ist. Kein besseres Produkt wegen seiner Qualität, doch besser wegen der Bedingungen, unter denen es erzeugt wurde. Wir müssen die Öffentlichkeit über die Vorgänge im Bergbau aufklären. Die große Frage ist, ob die Produktion den lokalen Gemeinschaften einen Nutzen schafft oder den Aktionären der Unternehmen“ (Suedwind Magazin 2010).

Die Aktionsgruppe Vikas Sansthan engagiert sich seit vielen Jahren in Indien gegen die Kinderarbeit. Sie versuchen die Eltern der Kinder zu sensibilisieren und ihnen bewusst zu machen, welchen Gefahren ihre Kinder ausgesetzt sind. Darüber hinaus gehört Bildungsarbeit mit den Eltern und den Kindern zu ihrer Arbeit. Gespräche mit den Arbeitgebern gehören auch zu ihren Aufgaben, wobei meistens Druck auf diese ausgeübt wird (Bhartiyavikassansthan 2017).

Die Kooperation mit dem Kindermissionswerk „Die Sternsinger“ hat schon viele Erfolge erbracht. Durch Spendengelder konnte eine private Abendschule gebaut werden. Durch die Schule können die Eltern leichter überzeugt werden, ihren Kindern Zugang zu Bildung zu gewähren, anstatt sie den ganzen Tag arbeiten zu lassen. So gehen mittlerweile viele Kinder am Abend für ein paar Stunden in die Abendschule um sich fortzubilden. Es soll außerdem den Kindern helfen, später einmal eine andere staatliche Schule zu besuchen.

Da es nicht möglich ist den Eltern das Kind wegzunehmen, versuchen die Sozialarbeiter ein Bewusstsein für die Problematik ihrer Kinder zu schaffen. Den Eltern werden neue Einnahmequellen und ihre Arbeitsrechte aufgezeigt. Damit Sie aus dem Teufelskreis entkommen, müssen Sie auf ihr Recht bestehen nach Mindestlohn bezahlt zu werden. Nach Angaben von Vikas Sansthan wird es ungefähr noch fünf Jahre dauern bis die Kinder gar nicht mehr arbeiten müssen und sich auf ihre Bildung bzw. Freizeit konzentrieren können (Benjamin Pütter & Dietmar Böhm 2017).

3 Markenmanagement

Im nachfolgenden Kapitel soll nun näher auf das Markenmanagement eingegangen werden, um die Relevanz des E-Business und Social-Media für die Schmuckbranche aufzeigen zu können. Eine starke Marke ist für ein Unternehmen wichtig, da sie für den Konsumenten neben einer Orientierung ebenfalls Vertrauen ausstrahlt und somit wettbewerbsrelevant ist. Auch die Möglichkeit einer Wertsteigerung des Unternehmens ist durch eine starke Marke gegeben (Zentes & Swoboda 2005, S. 1071).

Durch die zunehmende Digitalisierung wird das Markenmanagement eines Unternehmens beeinflusst. Auch innerhalb der Schmuckbranche besteht dabei ein Potential eine Marke mittels Medien aufzubauen und zu pflegen (Schunk & Könecke 2016, S. 4).

3.1 Definition einer Marke

Die Auseinandersetzung mit der Thematik Marke reicht schon lange Zeit zurück. Die Verknüpfung eines Produkts mit einer Marke „(...) hat ihren Ursprung in dem menschlichen Bestreben, den Gedanken und Vorstellungen durch Symbole Ausdruck zu verleihen und die Zugehörigkeit von Menschen oder Sachen zu bestimmten Gruppen zu demonstrieren (...)“ (Mellerowicz 1963, S. 2).

In der heutigen Zeit wird eine Marke als sozialpsychologisches Phänomen betrachtet. Dabei hat die zugenommene Markttransparenz zur Folge, dass die emotionale Wirkung einer Marke und das Vertrauen der Konsumenten für die Unternehmen von immer größerer Bedeutung werden (Thilo 2017, S. 3).

Um deutlich zu machen, weshalb das Markenmanagement auch in der Schmuckbranche im Bereich des E-Business eine wichtige Rolle für Unternehmen und Konsumenten spielt, soll nun näher auf die Funktionen von Marken eingegangen werden.

Eine Marke kann dem Konsumenten eine Orientierungshilfe bieten. In einem Markt mit einer großen Anzahl vergleichbarer Angebote, kann eine Marke dem Kunden dabei helfen seine Auswahl leichter zu treffen. Durch den verminderten Aufwand bei der Suche

nach dem geeigneten Produkt, wird der Kunde ebenfalls auf der kognitiven Ebene entlastet. Auch der Prozess eines Kaufs verläuft durch das Vorhandensein von Marken schneller. Durch die Verknüpfung einer Marke mit Vertrauen, wird ebenfalls das Empfinden eines Risikos bei einem Kauf auf Seiten des Kunden verringert. Eine Marke kann ebenfalls dazu dienen, dass Kunden eine höhere Qualität mit dem Produkt verknüpfen. Auch die Prestigefunktion spielt bei der Entscheidung eines Kaufs eine relevante Rolle. Der Konsument nimmt dabei das Risiko eines Kaufs als geringer wahr (Thilo 2017, S. 14ff.). „Darüber hinaus wirkt dieses Prestige auch auf den Konsumenten selbst, d. h. es kommt zu einer Identifikation mit der Marke und deren Eigenschaften, die er auf sich selbst überträgt“ (Thilo 2017, S. 15).

3.2 Identitätsorientierte Markenführung

Die Identitätsorientierte Marktführung, deren Entwicklung in den 1990ern stattfand, führte zu „einem erweiterten Verständnis der Marke und deren Beziehungen zu den Anspruchsgruppen“ (Thilo, 2017, S. 18). Die identitätsorientierte Marktführung liegt in der Psychologie und Soziologie begründet und ergänzt den imageorientierten Ansatz durch die Komponente Identität. Hierdurch wird die Entwicklung einer starken Marke angestrebt. Hierbei ist hervorzuheben, dass wesentliche, für die Markenführung entscheidende Zusammenhänge auf Forschungsergebnisse von John Locke zurückzuführen sind (Burmans & Meffert 2005, S. 43ff.).

Darüber hinaus, äußert sich die Identität eines Unternehmens in gemeinsamen Wertvorstellungen sowie Normen sowie, die von den einzelnen Gruppenmitgliedern, also Mitarbeitern, gemeinsam geteilt werden. Es ist in diesem Zusammenhang festzustellen, dass derartige Werte konstant bleiben, auch wenn vereinzelt Mitglieder beziehungsweise Mitarbeiter die Gruppe, also das Unternehmen verlassen (Werthmüller 1995, S. 39).

Eine stark ausgeprägte Identität der Gruppe kann sich hierbei zudem auf die persönliche Identität der Mitglieder auswirken. Es wird unter anderem die Auffassung vertreten, dass der Kernbereich der Unternehmensidentität jenen Merkmalen entspricht, die in sämtlichen Strukturen, Entscheidungen und Vorgängen wiederkehrend wiedergespiegelt werden (Veser 1995, S. 23).

Veser (1995) differenziert dabei zwischen oberflächlich wahrnehmbaren Elementen, wie beispielsweise dem Verhalten eines Mitarbeiters oder dem Erscheinungsbild, sowie tiefergehenden Elementen in Form von gemeinsam geteilten Normen oder Wertvorstellungen.

Der identitätsorientierte Markenführungsansatz geht ferner über einseitig auf externe Zielgruppen ausgerichtete Ansätze hinaus und rückt dabei die Identität der Marke in den Mittelpunkt. In diesem Zusammenhang wird die „Outside-in-Perspektive“ um eine „Inside-out-Perspektive“ erweitert.

Die Markenidentität ist außerdem grundsätzlich das Selbstbild der Marke, die aus Sicht interner Zielgruppen in dauerhafter Weise das Image der Marke maßgeblich bestimmen. Diese ist wesentlich dafür verantwortlich, dass sich ein bestimmtes Vertrauen bei externen Zielgruppen bildet. Durch dieses Vorgehen soll das Image der Marke dauerhaft geprägt werden.

In Abbildung 2 ist das Wechselspiel zwischen Markenidentität und Markenimage dargestellt:

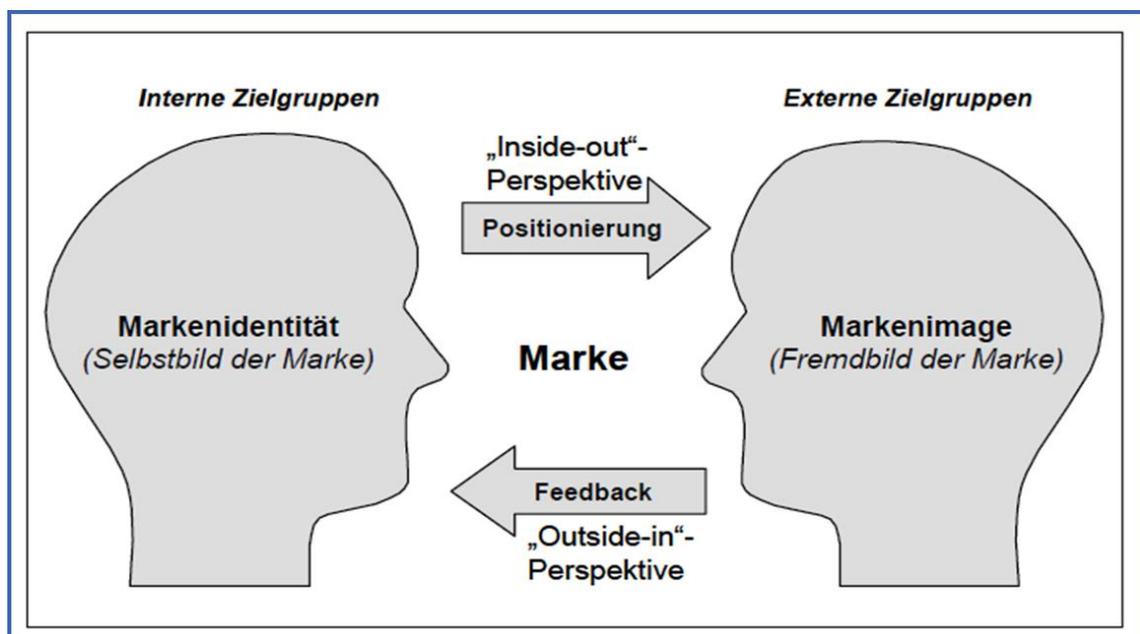


Abbildung 2: Markenidentität und Markenimage (Quelle: Burmann 2012)

Dabei fällt auf, dass zwischen internen Zielgruppen auf der einen Seite und externen Zielgruppen auf der anderen Seite unterschieden wird. Für die interne Zielgruppe spielt

das Selbstbild eine Rolle, da sie die Identität der Marke vorgibt, die auch jeder Mitarbeiter verinnerlichen sollte. Dadurch positioniert sich die Marke im Markt. Externe Zielgruppen spiegeln dann gegebenenfalls das Selbstbild. Es kann aber auch sein, dass Fremdbild und Selbstbild nicht übereinstimmen. Durch Feedback – was auch durch die sozialen Kanäle an das Unternehmen weitergetragen werden kann – kann ein Abgleich stattfinden. Wenn das Markenimage von der Markenidentität abweicht, sollte das Unternehmen nachjustieren. So kann es beispielsweise vorkommen, dass ein Unternehmen sich selbst als Premium-Schmuckhersteller sieht, die Kunden es aber eher minderqualitativ wahrnehmen (Anne Lange 2016, S. 8 ff.).

Die hauptsächliche Aufgabe des identitätsbasierten Managements einer Marke besteht folglich in der Schaffung einer selbstständigen Markenidentität durch eine aufeinander abgestimmte und in sich konsistente Gestaltung und Übermittlung aller Komponenten der Markenidentität nach außen hin. Hiermit soll die Durchsetzung eines gemeinsamen Vorstellungsbildes der Marke bei jeglichen entscheidenden Zielgruppen durchgesetzt werden.

3.3 Markenkommunikation

Markenkommunikation wird von vielen auf die Zeit der industriellen Revolution zurückgeführt. Zwar war dies sicherlich eine Zeit in der Markenkommunikation enorm an Bedeutung gewonnen hat, dennoch ist Markenkommunikation deutlich älter: Bereits in frühen Zivilisationsformen wie beispielsweise in Mesopotamien und Ägypten sind erste Formen der Markenkommunikation auffindbar. So wurde beispielsweise eine Tontafel gefunden, die ein Öl unter einem Markennamen und mit einem Werbeversprechen anpreist.

Dank der Digitalisierung geht Markenkommunikation heute selbstverständlich weit über derartige Tontafeln hinaus. Neben Print- und TV-Werbung spielen auch Online-Werbung und die generelle Kommunikation der Marke über digitale Kanäle eine große Rolle. Auch sind beispielsweise Sponsorings von Events oder andere sogenannte Promotions wie z.B. mit Werbeartikeln in Markenkommunikation mit inbegriffen. Letztlich ist damit alles

gemeint, was der potentielle Kunde mit der Marke verbindet. Das beinhaltet also auch beispielsweise die Verpackung des Produkts.

Die Kraft von Markenkommunikation lässt sich anhand eines Beispiels illustrieren: Leitungswasser in Deutschland hat eine sehr gute Qualität. Dennoch hat sich der Verbrauch von abgefüllten Wasser seit 1970 vervielfacht. Die Literpreise für Wasser sind teilweise sogar höher als die von Cola, Bier oder Wein. Dies lässt sich durch die Vermarktung des Mineralwassers erklären. Es geht dem Verbraucher nicht allein um das Produkt an sich, schließlich könnte man auch etwas Vergleichbares aus der Leitung bekommen. Es geht auch um die Marke und die Wirkung auf den Kunden (Nicholas Adjouri, S.221).

Starke Marken erzählen eine Geschichte. So verbindet man auch viele Schmuckmarken nicht allein mit dem Warenwert, den der Schmuck hat. Wer sich eine Kette von Tiffany kauft, rechnet nicht aus, wie hoch der Silberpreis pro Gramm ist. Es geht vielmehr darum, dass die Marke für eine gewisse Wertigkeit, Luxus und einen Lifestyle steht. So könnte man die Marke beispielsweise mit Glamour und New York verbinden. Dies ist natürlich durch die Markenkommunikationsstrategie von Tiffany so gewollt. Von der Verpackung bis zum Product-Placement in Kinofilmen ist alles darauf abgestimmt ein bestimmtes Bild von der Marke zu transportieren.

Gerade in der Schmuckbranche ist die Wirkung der Marke von immenser Bedeutung. Dies hat den Grund, dass es schwierig ist sich von Wettbewerbern abzugrenzen. Letztlich unterscheiden sich Ringe oder Ketten beispielsweise nicht stark. Das Design mag anders sein oder das Material, aber man findet für jeden Geschmack viele Anbieter. Daher ist die Differenzierung durch das Marketing von hoher Bedeutung. Beispielsweise bietet sich eine Segmentierung nach Preisklassen an. Ein Hersteller im Luxussegment wird keine Ketten für zweistellige Euro-Beträge verkaufen, da er so den „Markenkern“ beschädigen könnte. Kunden, die tausende von Euros für eine Kette der Marke gezahlt haben, ärgern sich, wenn sie plötzlich sehr günstig angeboten werden. Im Niedrigpreis-Segment geht es hingegen eher darum ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten. Es wird mit der Markenkommunikation eine ganz andere Zielgruppe angesprochen.

Für die targetierte Ansprache einer bestimmten Zielgruppe eröffnet die Digitalisierung ebenfalls viele neue Möglichkeiten, die im späteren Verlauf der Arbeit dargelegt werden.

Abschließend soll in folgenden Abbildungen noch einmal die wichtigsten Funktionen einer Marke aus Sicht der Nachfrager und der Angebotsseite dargestellt werden.

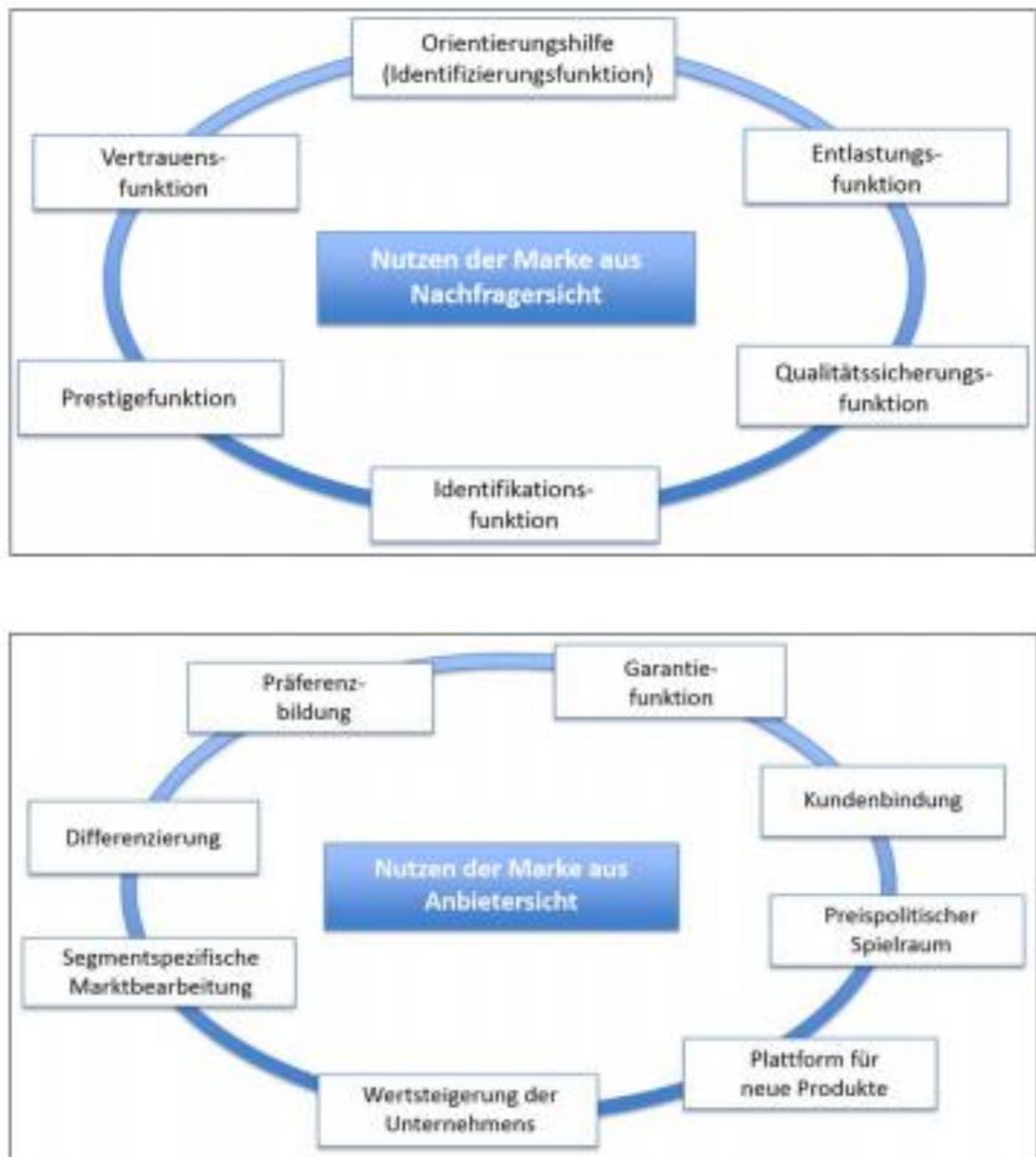


Abbildung 3: Funktionen der Marke aus Nachfrage- und Anbietersicht (Quelle: Meffert 2012)

4 E-Business und Social Media

In diesem Kapitel werden zunächst die Begrifflichkeiten "E-Business" und "Social Media" definiert. Anschließend wird die Rolle des Nutzers sowie fünf der wichtigsten Plattformen dargelegt. Abschließend werden noch Chancen und Risiken sowie Herausforderungen erläutert.

4.1 Definition von E-Business

Der Begriff Electronic-Commerce (E-Commerce) wird auch Digital-Commerce, Web-Commerce, Online-Handel, Internet-Commerce oder Virtueller Handel genannt (Opuchlik 2006, 20ff). Dabei handelt es sich um einen Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen im World Wide Web (Gwiozda Peter 2012, S. 5).

Man unterscheidet zwischen Geschäftsbeziehungen „Business to Business“ (B2B), „Business to Consumer“ (B2C) und „Consumer to Consumer“ (C2C). „Business to Consumer“ ist der klassische Verkauf von Produkten und Dienstleistungen an Endkunden auf elektronischem Weg. „Business to Business“ stellt den Online Handel zwischen Unternehmen dar. Bei der Abwicklung eines Kaufs von zwei Privatpersonen z.B. auf Ebay spricht man von „Customer to Customer“ (Aichele & Schönberger 2016, S. 7).

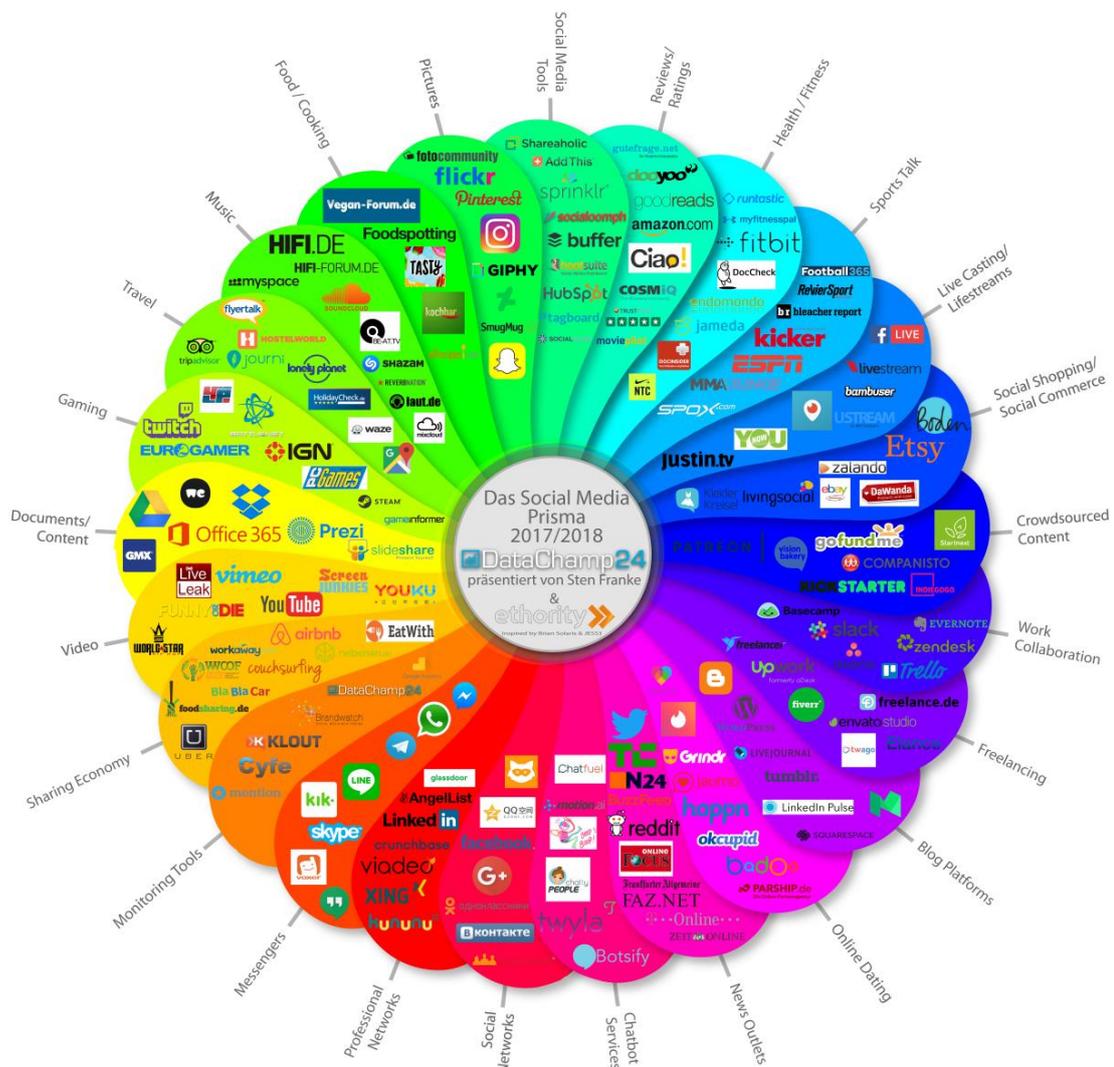
Es gibt aber auch einige Mischformen des E-Commerce. Durch die starke Verbreitung der Smartphones und Tablets entstand der sogenannte Mobile Commerce, auch genannt M-Commerce. Hier wird der Online-Handel durch die Verwendung eines mobilen Endgerätes bzw. Smartphone abgeschlossen (Heinemann 2012, S. 3). Durch den M-Commerce verschwimmen die Grenzen zwischen Online und Offline, da das Internet durch das Smartphone jederzeit zum Greifen nahe ist.

Eine weitere Mischform ist der sogenannte Social Commerce. Bei Social Commerce geht es um die Relevanz von sozialen Netzwerken zur Markenbindung und den Einfluss von Erfahrungsberichten anderer Kunden auf die Kaufentscheidung (Bitkom 2013, S. 38)

E-Commerce wird fortlaufend in der vorliegenden Arbeit auch als Online-Handel oder auch Online-Shopping bezeichnet

4.2 Definition von Social Media

Abbildung 3 illustriert, dass sich inzwischen eine Vielzahl von Social Media Plattformen etabliert haben. Diese können, wie in der Graphik zu sehen, in verschiedene Segmente geclustert werden. So gibt es Portale für Online Dating, Musik oder Berufliches und viele andere Bereiche.



It's a good day to have a SOCIAL day!
Wir laden dich herzlich dazu ein, das Social Media Prisma in deinen Social Networks, Blogs, eMails, Präsentationen, Newsletter und allen anderen Medien zu teilen.
Bitte verlinke die Download-Seite: <http://ethority.de/social-media-prisma/> Vielen Dank, Sten Franke & ethority



Abbildung 4: Übersicht über das Ökosystem der Social Media Plattformen (Quelle: Ethority 2017)

In der Literatur gibt es viele verschiedene Definitionen und Begriffserklärungen zu Social Media. Eine gängige Definition ist von Grabs und Bannour. Sie bezeichnen das Web 2.0 als „Mitmach-Web“ und heben die sozialen Medien deutlich vom Web 2.0 ab: „Social Media geht jedoch noch einen Schritt weiter: Denn hier teilen, informieren und kommunizieren Menschen, die in irgendeiner Art und Weise in Beziehung stehen, zum Beispiel über soziale Netzwerke wie Facebook. Die Inhalte bekommen eine soziale Komponente und schaffen Interaktion. Plattformen wie Facebook, Twitter oder YouTube sind nur die Tools, um Kommunikation und Beziehungen herzustellen.“ (Anne Grabs, Karim & Patrick Bannour 2011, S.21).

Weinberg definiert die sozialen Medien als Austausch von Informationen, Erfahrungen und Sichtweisen. Durch Community Websites findet dieser Austausch statt und wird immer mehr Bedeutung in der Zukunft haben (Weinberg Tamar 2011, S. 1ff)

Die zwischenmenschliche Kommunikation per Text, Bilder, Videos, Musik auf multimedialen Plattformen umschreibt den Begriff Social Media zusammenfassend. Der Informationsaustausch wird vereinfacht und es können Kontakte gepflegt bzw. neue Kontakte geknüpft werden. Es bilden sich Gemeinschaften die auch als Community bezeichnet werden. Blogs, Internetforen, Bild- oder Video- und Musikportale sind Erscheinungsformen des Social Media.

4.3 Rolle des Nutzers

"Online-Shopper" geben im Schnitt 1.280 Euro pro Jahr im Internet aus. Hinsichtlich der kommenden Jahre zeichnet sich bereits ab, dass Online-Shopping vom Einzel- zum Regelfall wird. Mittlerweile kaufen täglich 4 Prozent und wöchentlich 14 Prozent der Nutzer etwas über das Internet ein. Die Deutschen sind dabei besondere Schnäppchenjäger. 65 Prozent aller deutschen Online-Shopper erkundigen sich vor ihrem Einkauf auf bestimmten Websites nach Rabatt- oder Gutscheincodes. Die Kaufentscheidung der Kunden hängt jedoch größtenteils von den Kundenbewertungen ab. 65 Prozent aller Kaufentscheidungen werden durch entsprechende Kundenbewertungen getroffen. Es wird dabei vermehrt auf die Bewertung anderer Kunden geachtet, als auf die Empfehlungen von Freunden und Familie. Kundenbewertungen spielen folglich eine sehr wichtige Rolle (Bitkom 2017, S. 20) und Nutzer, die sich aktiv beteiligen, indem sie Produkte

oder Dienstleistungen bewerten und kommentieren, können zum Verkaufsprozess der Produkte beitragen. Wenn E-Commerce und Social Media aufeinandertreffen, kann man ferner von dem sogenannten "Social Commerce" sprechen. Die Rolle der Kunden ist im Bereich des Social Commerce essentiell, denn durch gute und hilfreiche Kommentare und Bewertungen steigt der Umsatz eines Produktes.

Der Kunde kann allerdings auch die Rolle des Produktgestalters einnehmen. So kann er zum Beispiel entscheiden wie er sein Schmuckstück gestalten will. Ein Beispiel ist das Beispiel Pandora mit den „Charm“ Armbändern, wo der Kunde sein Armband individuell mit vielen kleinen verschiedenen Anhängern gestalten kann. Viele Unternehmen kooperieren mit den Kunden, indem sie diese an der Gestaltung von Produkten teilhaben lassen. Der Kunde nimmt somit also die Rolle des Gestalters ein (Richter, Koch, Krisch 2007, S. 14ff). Das Shopping Erlebnis wird in diesem Zusammenhang individualisiert, indem der Kunde sich online sein Produkt individuell nach eigenen Wünschen zusammenstellen kann (Bitkom 2016).

Kunden können darüber hinaus auch als aktive Verkäufer fungieren. Auf der Website Spreadshirt.com können Kunden beispielsweise ihre eigenen Slogans oder Bilder auf T-Shirts, Pullover oder Hosen abbilden lassen. Diese werden dann auf dem Marktplatz von Spreadshirt gespeichert und andere Kunden können die entsprechenden Endprodukte kaufen. Sofern ein Kleidungsstück von einem Kunden gekauft wird, bekommt der "Designer" dieses Produkts dabei eine kleine Provision ausgezahlt (Spreadshirt 2017).

4.4 Fünf ausgewählte Social Media Plattformen

In diesem Kapitel werden fünf ausgewählte Plattformen näher erläutert. Die Plattformen wurden auf Basis der folgenden Faktoren ausgewählt:

1. Relevanz für die Schmuckindustrie
2. Anzahl der monatlich aktiven Nutzer

In Abbildung 4 sind die größten sozialen Netzwerke nach der Zahl der monatlich aktiven Nutzer dargestellt. Hier fällt auf, dass neben US-amerikanischen Plattformen wie Facebook, YouTube, Whatsapp und Instagram auch viele Plattformen dabei sind, die in Europa weniger bekannt sind. In Asien, wie beispielsweise in China, sind Plattformen populär, die man in Europa weniger kennt. Ein Beispiel ist WeChat, das trotz der enormen Nutzerzahl in Europa noch weniger Verbreitung hat. Auch Sina Weibo – der größte chinesische Mikroblogging-Dienst ist in der westlichen Welt weniger bekannt. In Hinsicht auf die Relevanz im Schmuckbusiness wurde Youtube und Instagram, wegen des Social Media Marketings ausgewählt. Vor allem diese beiden Plattformen haben mit dem Influencer Marketing eine enormes Potenzial für die Schmuckindustrie. Facebook wurde aufgrund des effektiven Pixels, das Analysetool um effektiv seine Werbung zu messen und zu schalten, gewählt. Aufgrund des Potenzials die Markenbekanntheit einfach und effizient zu steigern, wurde Twitter ausgesucht. LinkedIn grenzt sich von den anderen Netzwerken ab und beschränkt sich auf Berufliches.

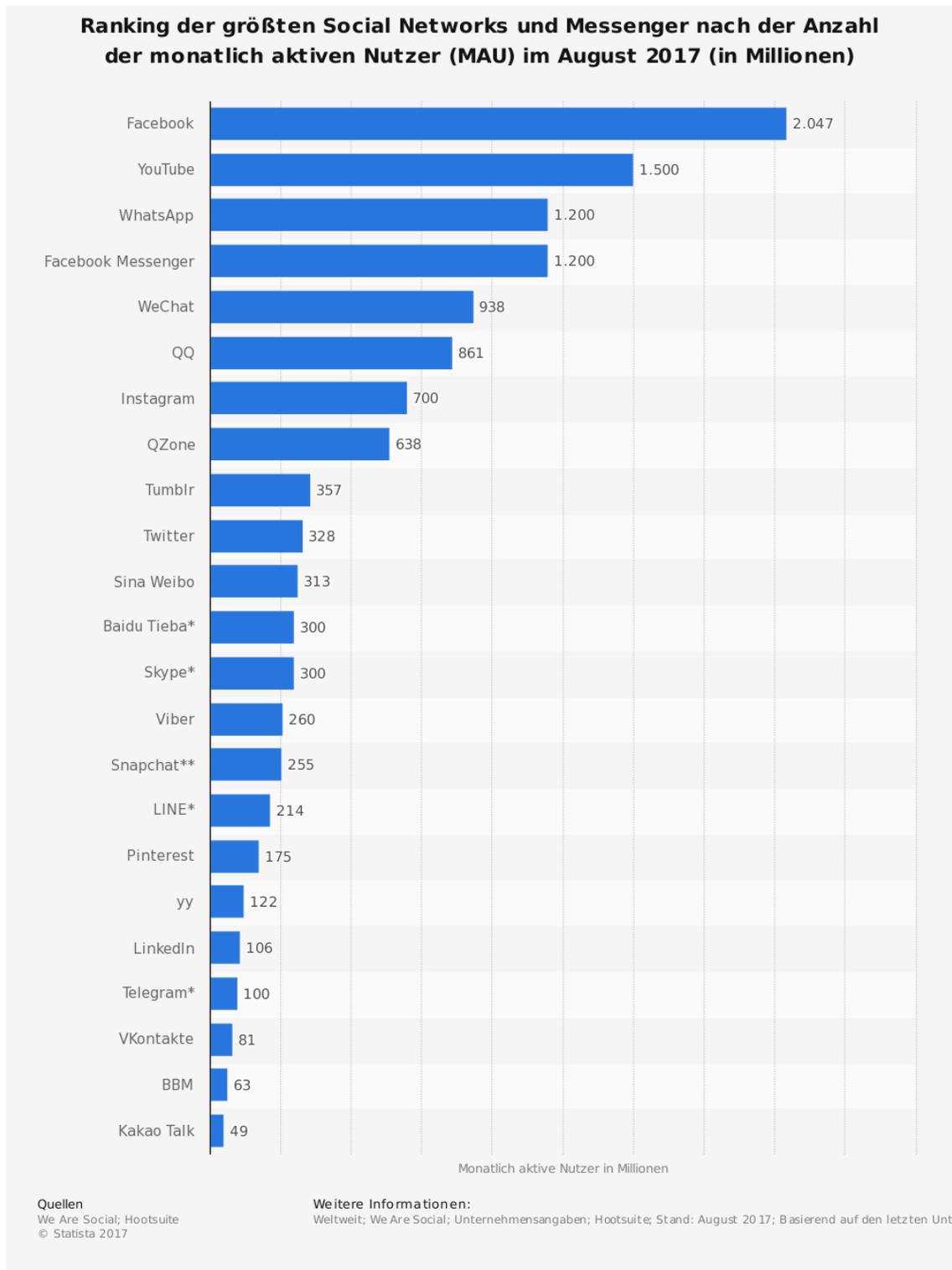


Abbildung 5: Soziale Netzwerke nach Nutzerzahlen (Quelle: We Are Social Hootsuite, 2017)

Instagram

Das soziale Netzwerk Instagram wurde 2012 von Kevin Systrom gegründet. Im August 2017 hatte Instagram rund 700 Millionen aktive Nutzer und ist somit unter den Top zehn der sozialen Netzwerke nach aktiven Nutzern. Der Großteil der Nutzer ist zwischen 14 und 29 Jahren alt und 68 Prozent der Nutzer sind weiblich. Instagram kann man vergleichen mit einem Online-Fotobuch.

Nutzer können Fotos privat mit Freunden oder mit der ganzen Welt teilen. Die Bilder können zwar mit einer Bildunterschrift oder einem Hashtag versehen werden, jedoch liegt der Fokus der App bzw. Website auf der Optik und weniger auf dem geschriebenen Wort. Durch Instagram ist das Festhalten von besonderen Momenten schnell und einfach.

Fotos können entweder per Schnappschuss direkt hochgeladen werden oder zu einem späteren Zeitpunkt. Instagram bietet ein benutzerfreundliches Bildbearbeitungsprogramm mit ca. 40 verschiedenen Filtern und anderen Bearbeitungsmöglichkeiten. Außerdem können Personen und Orte markiert werden, sowie eine Verknüpfung zu anderen sozialen Netzwerken hergestellt werden.

Nutzer können Bilder kommentieren oder mit einem „Gefällt mir“ markieren. Privatpersonen, Personen des öffentlichen Lebens und Unternehmen können sich Profile anlegen. Unternehmensprofile können Geschäftsadressen und Informationen zu der Branche angeben. Außerdem gibt es einen Kontakt-Button, mit dem direkt mit der Marke per SMS oder E-Mail kommuniziert werden kann.

Unternehmen haben den Zugriff auf Statistiken zu Impressionen, Reichweite, Interaktion und Demographie. Mit diesen Funktionen können Instagram-Aktivitäten effektiv optimiert werden. Außerdem können bestehende Posts zu Werbeanzeigen formatiert werden. Durch das Mutterunternehmen Facebook kann das sogenannte Pixel übernommen werden und es kann eine sehr effektive Targetierung der Zielgruppen statt finden. Eine weitere Möglichkeit sein Unternehmen durch Instagram zu bewerben, ist das Influencer Marketing (Instagram 2017).

Twitter

Twitter hatte im Jahr 2017 rund 330 Millionen Nutzer und gehört somit zu den zehn Plattformen, die am meisten aktive Nutzer haben (Statista 2017b). Das Netzwerk wurde 2006 gegründet und ist ein sogenannter Microblogging-Dienst (Twitter 2017). Das entscheidende Merkmal von Twitter ist dabei, dass die Blogeinträge auf 280 Zeichen begrenzt sind. Die Blogeinträge werden Tweets genannt und waren ursprünglich für das Festhalten einzelner Geschehnisse oder Gedanken durch die Nutzer gedacht (Weinberg 2011, S. 142 ff.).

Ein essentielles Werkzeug beim sogenannten „Tweeten“ ist darüber hinaus der Hashtag. Mit dem Hashtag kann man sich beispielsweise relativ simpel in schon bestehende Diskussionen einbringen. Durch das sogenannte „Retweeten“ wird der Inhalt des Tweets automatisch an alle Follower übermittelt. Dieser Vorgang ist ein essentielles Merkmal Twitters. Es können somit wichtige Nachrichten schneller verbreitet werden. Gerade für Journalisten und Nachrichten-Interessierte ist es zweifelsohne das ideale Netzwerk. Dadurch, dass jeder Nutzer einen Tweet in Sekundenschnelle mit der Öffentlichkeit teilen kann, ist das soziale Netzwerk meist schneller als Nachrichten im Fernsehen oder Radio. Die wichtigen Nachrichten verbreiten sich durch das Retweeten äußerst schnell und finden zumeist große Aufmerksamkeit. Ein Beispiel ist das Handyfoto eines Nutzers vom Flugzeugabsturz der US Airways Maschine in den Hudson River in New York im Jahre 2009. Das Foto war das erste des Unfalls und sorgte bereits vor den herkömmlichen Medien für Schlagzeilen (Spiegel 2009).

Aber nicht nur Privatpersonen haben das Potential von Twitter erkannt, sondern auch Unternehmen können ihre Markenbekanntheit durch Twitter steigern. Die Telekom erkannte das Potential früh und eröffnete 2010 den Twitteraccount „Telekom hilft“ und war dabei einer der ersten Dienstleister die ein Service-Angebot in sozialen Netzwerken ihren Kunden zur Verfügung stellte. Auf ihrer Website werben sie mit dem folgenden Satz: „Unser Service-Verständnis beinhaltet, dass wir ein Ansprechpartner für unsere Kunden in allen Fragen rund um die Produkte und Dienste der Telekom sind.“ (Telekom

2018). Der Kanal weist mittlerweile ca. 60.000 Follower auf und beinhaltet ein über 30-köpfiges Team, das aktiv die Plattform durchsucht, um Probleme frühzeitig zu beheben. Im Sinne der Unternehmenskommunikation ist es also eine einfache und vor allem schnelle Möglichkeit mit Kunden und der jeweiligen Zielgruppe in Kontakt zu treten. Mittlerweile haben fast alle großen Unternehmen einen Twitterkanal und steigern somit ihren Unternehmenswert durch firmenbezogene Nachrichten und Updates.

Facebook

Facebook ist das größte soziale Netzwerk weltweit. 32 Millionen Menschen sind in Deutschland monatlich auf Facebook aktiv und auf der gesamten Welt weist Facebook über 2 Milliarden monatliche Nutzer auf. Facebook wurde von Mark Zuckerberg im Jahr 2004 gegründet und expandierte in sehr kurzer Zeit zu einem der mittlerweile größten Unternehmen weltweit. Das Ziel von Facebook ist es, Menschen die Möglichkeit zu geben, Gemeinschaften zu bilden und die Welt näher zusammen zu bringen. So können Nutzer mit anderen Menschen und Freunden in Verbindung bleiben, um zu erfahren was in deren Leben passiert, ohne sich dabei an einem gemeinsamen Ort aufzuhalten.

Es ermöglicht Nutzern ferner die Erstellung eines privaten Profils zur Darstellung der eigenen Person. Der einzelne Nutzer kann Inhalte von Freunden und Seiten teilen, kommentieren und diese bewerten. Auf diese Weise erhält der Nutzer eine Benachrichtigung, wenn etwas neues auf einer von ihm abonnierten Seite oder einem entsprechenden Beitrag passiert. Die sogenannte Pinnwand zeigt zudem alle wichtigen Nachrichten beziehungsweise Bilder der abonnierten Freunde oder Seiten an (Claudia Hilker 2012, S. 91ff.)

Unternehmen haben auf Facebook die Möglichkeit durch Werbeanzeigen, Fanseiten oder eigene Gruppen ihr Produkt zu vermarkten (Holzapfel 2012, S. 108 ff.). Außerdem können sie Ihre Online-Shops mit Facebook verbinden und ihre Kunden können daraufhin direkt über Facebook die Produkte oder Dienstleistungen kaufen. Facebook bietet des Weiteren durch das sogenannten "Pixel" die Möglichkeit, den Erfolg geschalteter Werbungen zu messen. Hierzu schreibt Facebook: „Das Facebook-Pixel ist ein Analysetool, mit dem du die Effektivität deiner Werbung messen kannst. Du kannst das Facebook-Pixel verwenden, um Handlungen von Menschen auf deiner Webseite zu

verstehen und um für dich wichtige Zielgruppen zu erreichen.“ Unternehmen können so gezielt ihre Zielgruppen bestimmen und viel effektiver Werbung schalten (Facebook 2017). Das Pixel hat mehrere Funktionen. Zum einen kann man die Conversion Rate tracken und somit die Wirkung der Werbeanzeige einsehen. Zum anderen hat das Pixel die Funktion des Remarketing, das heißt es können alle Personen die schon mal den Online Shop besucht haben erneut angesprochen werden.

Youtube

Youtube ist die größte existierende Videosharing-Plattform und das zweitgrößte soziale Netzwerk. Im Jahr 2005 wurde die Videoplattform gegründet und wird 2017 von circa 1,5 Milliarden Nutzern aktiv verwendet. Über 80 Prozent der Marktanteile von Video-Sharing-Plattformen in Deutschland gehört Youtube. Insbesondere junge Menschen nutzen ferner das Video-Portal täglich (Statista 2017).

YouTube bietet eine Alternative zum klassischen Fernsehprogramm und ermöglicht Nutzern ihr Programm selbstständig zusammenzustellen und unabhängig von Ort und Zeit die Videos ihrer Wahl anzusehen. Hierbei können Nutzer Profile erstellen und somit Kanäle abonnieren oder Videos kommentieren und bewerten. Durch die Kommentarfunktion entsteht darüber hinaus mehr Interaktivität zwischen den sogenannten „Youtubern“ und ihren Zuschauern. Youtube wird auch als das neue Fernsehen der Jugend bezeichnet und die erfolgreichen „Youtuber“ sind die neuen Medienstars. Die Arbeit als „Youtuber“ ist allerdings nur auf den ersten Blick ein einfacher Job. Zuschauern wollen wöchentlich bis täglich neue Videos sehen und identifizieren sich mit ihren Stars. Die meisten Youtube-Stars sind jedoch meist selbst noch Jugendliche oder junge Erwachsene und haben zum Teil Millionen von Zuschauern.

Unternehmen haben längst das Potential der Videoplattform erkannt und nutzen die starke Kaufkraft des Milliardenpublikums. Es können Werbungen vor und nach dem Video geschaltet werden. Eine weitere effektive Möglichkeit das Produkt oder die Dienstleistung zu vermarkten sind geschickte Produktplatzierungen, die dann von dem einzelnen Youtuber in dessen Videos eingebaut werden. Ein Beispiel ist hierfür, dass der entsprechende Youtuber ein Schmuckstück trägt und nebenbei im Video erwähnt, dass er sich dieses Produkt gestern bei einer bestimmten Firma oder einem bestimmten

Onlinehändler gekauft hat. Unternehmen zahlen großen Youtubern sehr viel Geld für solche Produktplatzierungen. Für Jugendliche und Kinder ist es nichtsdestotrotz oftmals sehr schwer zwischen einer Werbung und etwas Authentischen zu unterscheiden (Patricia Lange G. 2009, S. 70ff).

LinkedIn

LinkedIn ist das weltweit größte berufliche Netzwerk. Es hat über 500 Millionen Mitglieder und verbindet Fach- und Führungskräfte weltweit miteinander, um diese produktiver und erfolgreicher zu machen. Nutzer können Profile mit Informationen zu ihrem Lebenslauf, Ausbildung, den beruflichen Stationen, Abschlüssen und Auszeichnungen, Kenntnissen und professionellen Interessen erstellen. Außerdem kann der Nutzer ein Profilbild hinzufügen.

Unternehmen können auch Profile erstellen und sich mit den Nutzern verbinden um bestehende Geschäftskontakte zu pflegen oder neue geschäftlichen Verbindungen zu knüpfen. (Stephan Koß 2014, S. 12 ff.).

LinkedIn bietet wie andere soziale Netzwerke auch die Möglichkeit, Werbeanzeigen zu schalten. Es können in diesem Zusammenhang gezielt spezifische Werbeanzeigen für berufliche Zwecke geschaltet werden.

4.5 Potentielle Chancen und Risiken

Durch die Schnellebigkeit des World Wide Webs ergeben sich sehr viele Chancen um einen erfolgreichen Online Shop aufzubauen. Jedoch können sich aus Chancen auch verhältnismäßig schnell Risiken entwickeln. Ein neuer Trend kann ganz schnell veraltet sein und wird somit unbrauchbar. In diesem Kapitel wird auf diese Chancen, aber auch deren Risiken eingegangen.

Aufgrund der hohen Reichweite werden soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter für den Online-Handel immer wichtiger. Hier bündeln sich die sozialen Kontakte der Menschen und der Austausch über Produkte und Marken ist allgegenwärtig. Ein gepflegter Twitter Account oder eine gute Facebook Seite können dem Unternehmen kostengünstige Werbung verschaffen. Die sogenannten viralen Effekte werden als schnelle und exponentielle Ausbreitung einer Nachricht gesehen. Die viralen Effekte eines Facebook- oder Twitter Beitrags können dem Unternehmen helfen, möglichst schnell Zugang zu einer großen Menge an potentiellen Kunden zu bekommen und die Kaufentscheidung der Kunden zu beeinflussen.

Die Abbildung 4 zeigt, dass 54 Prozent der 14 bis 29-Jährigen einen Kauf auf Anregung von Influencern getätigt haben. Es zeigt das immense Potenzial der Influencer im Social Commerce und ist eine große Chance für Unternehmen ihr Produkt zu vermarkten. Große Youtuber sind die Stars einer neuen Generation.

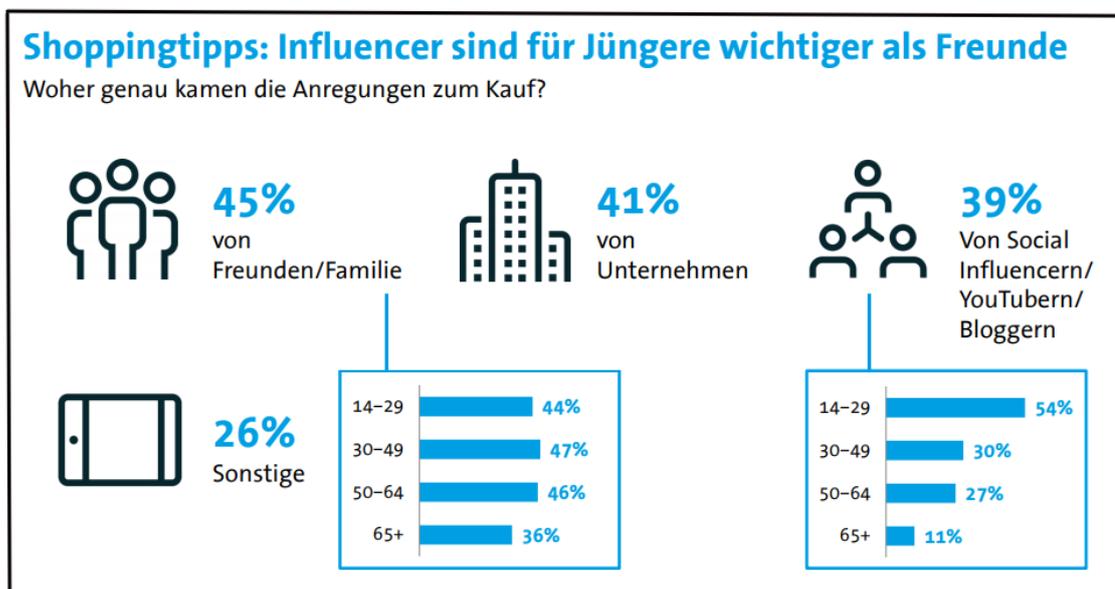


Abbildung 6: Die Rolle von Influencern bei der Kaufentscheidung (Quelle: Bitkom 2017)

Soziale Netzwerke spielen also bei der Vermarktung der Unternehmen bzw. Produkte eine große Rolle. Vor allem durch das sogenannte Facebook Pixel ist es sehr leicht die Zielgruppe der Kunden zu bestimmen und auf eine sehr effektive Art Werbung zu schalten.

Ein weiteres Potential, das sich durch Online-Handel ergibt sind die sogenannten „Same Day Lieferungen“. „Same Day Delivery“ steht für die Lieferung am selben Tag aus dem Online-Shop auf lokaler Ebene zum Kunden. Mit der Lieferung am selben Tag wird das wichtigste Argument des stationären Handels entkräftet, da die Ware dem Kunden nahezu sofort zu Verfügung steht. Die Online Händler können von der Integration der „Same Day Lieferung“ in vielen Hinsichten profitieren. Zum einen wird die Kundenzufriedenheit gesteigert, zum anderen können neue und alte Kunden gebunden werden. Lokal-orientierte Kunden, die davor im stationären Handel eingekauft haben, können nun neuer Online-Kunde bei der gleichen Firma werden. Des Weiteren wird ein großer Vorteil im Wettbewerb gegenüber konkurrierenden Unternehmen, die keine Lieferung am selben Tag anbieten, geschaffen. Außerdem wird so die Conversion Rate (das Verhältnis von Besuchen zu Käufen) steigen und somit auch der Umsatz, da neue Umsätze bei Bestellungen mit kurzfristigen Bedarf erlangt werden (Bitkom 2015, 24ff).

Soziale Netzwerke bergen allerdings auch Risiken in sich. So können schlechte Nachrichten über ein Unternehmen viel schneller verbreiten werden als von Person zu Person im realen Leben. So können z.B. negative Tweets oder Kommentare von Unternehmen schnell zu schlechten Schlagzeilen – auch in Printmedien - werden. Sogenannte „Shitstorms“ können die Folge sein. Die Schnellebigkeit der sozialen Medien und die hohe Anzahl an Inhalten bergen das Risiko schlechte Inhalte über das Unternehmen zu übersehen und nicht reagieren zu können. Wenn ein „Shitstorm“ mal im Gange ist, kann man ihn nur sehr schwer stoppen. Deswegen sollten große Unternehmen immer Mitarbeiter haben, die für die sozialen Kanäle zuständig sind und sie entsprechend überwachen.

Die Kunden werden wegen der großen Auswahl an Produkten und Möglichkeiten des Online-Shoppings immer anspruchsvoller. Jeder zehnte Online-Kauf wird zurückgesendet, da die Ware nicht den Ansprüchen entspricht oder die Größe nicht passt. Die gesetzliche Widerrufsfrist erlaubt es dem Kunden online bestellte Waren binnen 14 Tagen zurück zu schicken (Bitkom 2016, 25). Dies ist auch sehr relevant für die Schmuckindustrie, da zum Beispiel Ringe oder Armbänder auch in der passenden Größe geliefert werden müssen.

Influencer haben ein sehr großes Potenzial in der Online-Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen. Jedoch gibt es auch Gefahren, die jedes Unternehmen beachten sollte. Vor allem auf Instagram gibt es sehr viele Fake-Profilen. Diese werden durch Bots

gepusht und bekommen Fake-Likes und Abonnenten. Ein klarer Hinweis auf ein Fake-Profil bzw. ein Profil mit Fake-Followern, ist der rapide Anstieg der Follower innerhalb kurzer Zeit. Unternehmen sollten sich also schon davor mit ihren Influencern beschäftigen und diese genau unter die Lupe nehmen. Es gibt auch spezielle Programme die ungefähr sagen können wie viele Follower echt oder gefälscht sind.

Der WDR hat ein Experiment gemacht. Dabei hat sich ein Reporter mit einem Fake-Instagram Account als erfolgreicher Influencer präsentiert. Er arbeitete mit Bots und hatte nach vier Wochen 23.000 Follower und Kooperationsangebote von 15 Unternehmen. Er hat 40 Unternehmen angeschrieben und nur ein einziges Unternehmen hat ihn durchschaut. Wenn er die Angebote angenommen hätte, wäre er um 2700 Euro reicher. Es zeigt das Risiko, welches beim Kooperieren mit Influencern entsteht. Deswegen sollte jedes Unternehmen sich vor einer Kooperation immer über den Influencer informieren (WDR 2018).

Ein weiteres Risiko, das man nicht vernachlässigen sollte ist die zunehmende Verbreitung von Adblockern. Im Jahr 2017 nutzten bereits 28% der deutschen Internetnutzer Adblocker (Statista 2017e). Dadurch wird es für Werbende schwerer, die Nutzer online zu erreichen. Viele Nutzer wollen durch die Nutzung eines Adblockers verhindern, dass sie von irrelevanter oder zu aufdringlicher Werbung beim Surfen gestört werden.

Eine weitere risiko-behaftete Entwicklung ist der zunehmende Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer. Nutzer werden teilweise von Werbebotschaften bombardiert. Gleichzeitig ist der Platz für Werbung auf Plattformen begrenzt. So entsteht ein „Battle for attention“, das nur gewonnen werden kann, indem man entweder über ein sehr großes Budget verfügt und so große Mengen an Werbung schalten kann. Oder aber man hat sehr relevante Werbung für die sich die Nutzer wirklich interessieren. Auch so kann man die Aufmerksamkeit des Nutzers gewinnen.

Zuletzt soll noch eine weitere – aus Sicht des Werbenden – bedenkliche Entwicklung genannt werden: Es gibt zunehmend Menschen, die sich bewusst der Digitalisierung entziehen wollen. Manche entscheiden sich gar kein Smartphone mehr zu benutzen, andere melden sich von Plattformen wie Facebook und YouTube ab und wieder andere installieren Apps, die ihren Konsum überwachen, dosieren und beschränken. Wenn die

Zeit, die Nutzer auf den Social Media Plattformen verbringen sinkt, sinkt auch die Chance sie als Werbender online zu erreichen (Eva Köhler (NDR) 2017).

4.6 Herausforderungen

Digitalisierung ist Fluch und Segen zugleich. Den Kunden alle Kanäle zur Verfügung zu stellen wird eine der wichtigsten Punkte in den nächsten Jahren sein. Es wird darum gehen, die digitalen Kanäle intelligent zu nutzen und einen neuen Service anzubieten. „Die vielen neuen Möglichkeiten, die die Digitalisierung bietet, müssen Händler ergreifen und mit ihnen einen Service anbieten, der den Kunden begeistert.“ (Bitkom 2017, S. 3)

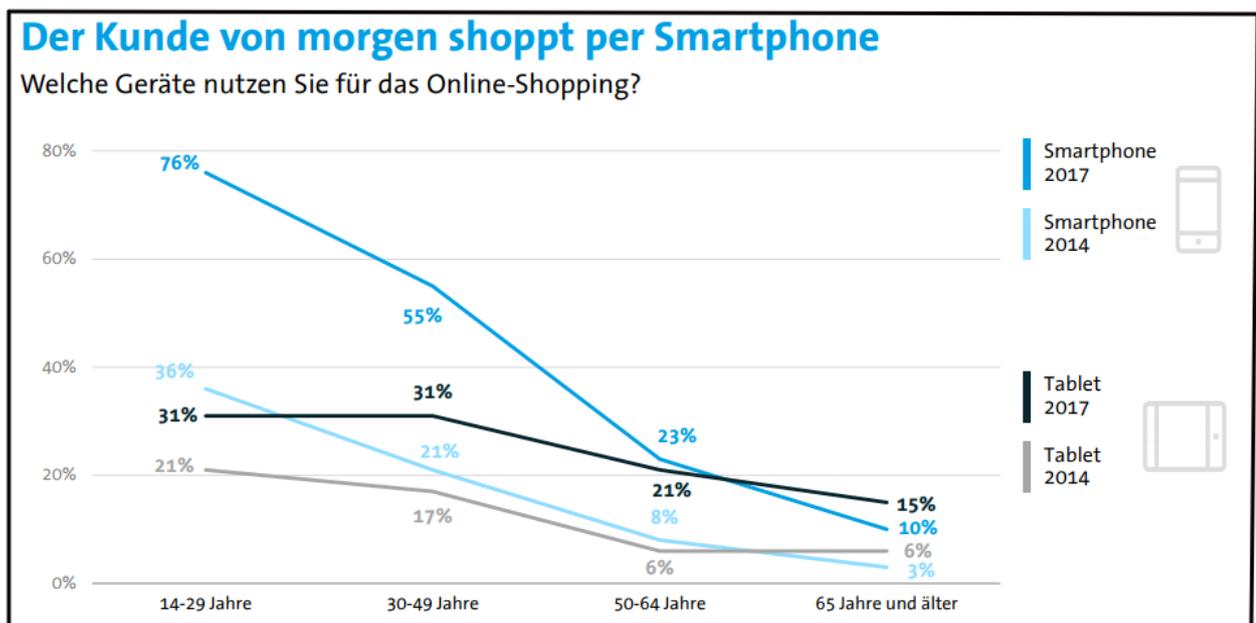


Abbildung 7: Mobile Shopping nach Altersgruppen (Quelle: Bitkom 2017)

Die Abbildung von Bitkom aus dem Jahr 2017 zeigt indirekt, wohin sich der Mobile Commerce entwickeln wird. 76 Prozent aller 14 bis 29-Jährigen benutzen ihr Smartphone um online zu Shoppen. Die Herausforderungen für Unternehmen werden sein, Apps oder Smartphone benutzerfreundliche Websites zu erstellen. Dazu gehört, dass der Nutzer per Smartphone mit allen bevorzugten Zahlungsmethoden einkaufen kann. Schwierig-

keiten beim Bezahlvorgang sind zu 43 Prozent ein Grund, dass der Kaufvorgang abgebrochen wurde. Zu 42 Prozent wird ein Kaufprozess abgebrochen, weil die Website oder die Apps nicht ausreichend nutzerfreundlich sind. (Bitkom 2017, S. 5 ff.). Ein besonderes Augenmerk beim Erstellen eines mobilen Onlineshops sollte auf die Bedienbarkeit der Oberfläche gerichtet sein. Denn von der sogenannten „Usability“ (Benutzerfreundlichkeit) der Plattform hängt die Conversion Rate ab und damit auch der wirtschaftliche Erfolg. Designs sollten also einfach und intuitiv sein. Unternehmen sollten sich außerdem den folgenden Fragen stellen : „Wie wird der Umgang mit Kundenanfragen rund um die Uhr gehandelt? Wie können Nutzungsdaten von Kunden sinnvoll und datenschutzkonform verwendet werden?“ (Swiss IT Magazine 2016, S. 45)

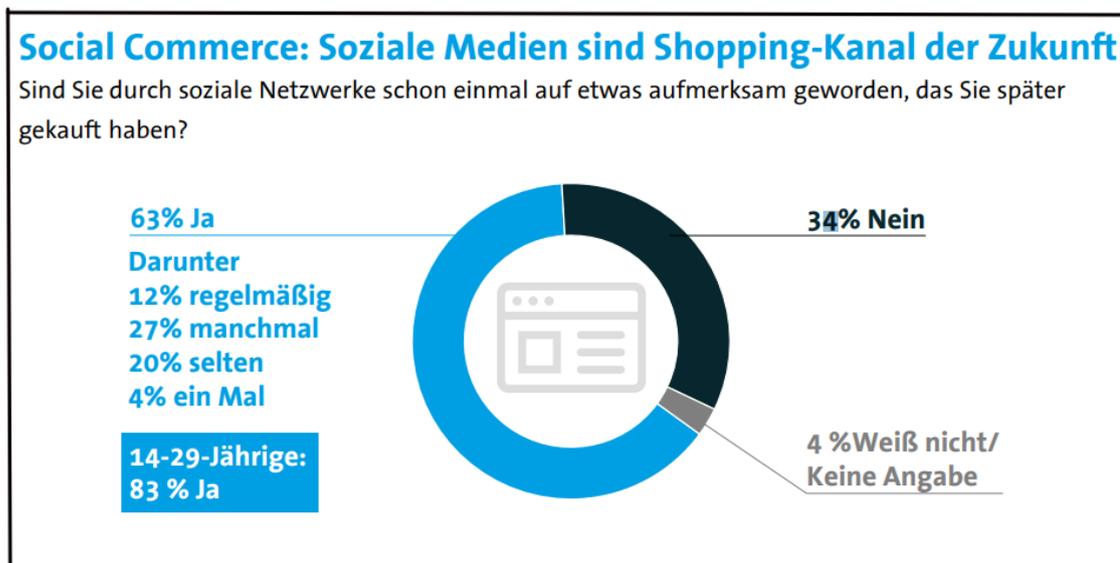


Abbildung 8: Social Commerce (Quelle: Bitkom 2017)

Die Herausforderungen mit den sozialen Medien werden in den nächsten Jahren immer größer werden. Die immense Anzahl an Social Media Plattformen und deren verschiedenen Technologien bzw. Marketingmethoden führen zu weniger Transparenz und steigender Komplexität. dafür den Überblick zu verlieren. Besonders in den großen Unternehmen haben die meisten Entscheidungsträger wenig persönliche Erfahrungen mit sozialen Medien und stehen diesen eher skeptisch entgegen. Eine Herausforderung wird sein, die Unternehmenskultur zu überdenken, da der Social Media Erfolg auch von

der Offenheit und Glaubwürdigkeit der Unternehmen abhängt. Dazu gehört auch, dass zielgerichtete Marketingstrategien erstellt werden (Simon Etzel 2014, S. 62 ff.)

Lieferungen am selben Tag werden Unternehmen ein Vorteil im Wettbewerb schaffen, sind jedoch mit vielen Herausforderungen zu meistern. Ein leistungsstarkes Warenwirtschaftssystem mit Informationen über Lagerbestände in Echtzeit ist eine Voraussetzung für die „Same Day Lieferung“. Es muss eine Verknüpfung eines Online Shops mit einem stationären Händler bzw. Lager geben. Eine weitere wichtige Voraussetzung wird die schnelle Kommissionierung und Verpackung der Waren sein (Bitkom 2015, 24ff.).

Drohnen und Roboter sind laut einer Studie der Bitkom im Jahr 2016 die Paketboten der Zukunft. Um nicht von diesem Trend überrannt zu werden und einen Wettbewerbsnachteil zu haben, sollten sich Unternehmen intensiv mit den künftigen Zustellmöglichkeiten auseinandersetzen. Eine weitere Möglichkeit ist das Zustellen mit einer digitalen Benachrichtigung in eine Paketbox neben dem Briefkasten.

Um den Anteil an Retouren möglichst zu reduzieren, was einen wesentlichen Kostenfaktor des Onlinehandels darstellt, sind gute Beschreibungen auf den Seiten der Online-Shops ein guter Ansatzpunkt. Außerdem sollte der Shop markenspezifische Größentabellen einführen. Der Kauf auf Rechnung ist am weitesten verbreitet. Online Shops sollten jedoch mehrere Methoden anbieten um die Ware zu bezahlen (Heinemann 2015, 103)

Auf viele Firmen wird in Zukunft eine Welle der Digitalisierung kommen, wenn sie nicht schon erfolgt ist. Unternehmen sollten sich überlegen sich in manchen Bereichen neu aufzustellen, um diese Herausforderungen zu meistern. Hier gilt es besonders auf junge Talente zu setzen, die in Zeiten der Digitalisierung aufgewachsen sind und dementsprechend fachlich gut ausgebildet sind und sich weiterhin mit neuen Trends identifizieren können.

5 Praxisbeispiel von dem Unternehmen Pandora

In diesem Kapitel werden zunächst die Online Aktivitäten des Unternehmens Pandora analysiert. Hierzu werden die wichtigsten eingesetzten Social Media Plattformen des Unternehmens bezüglich ihrer Reichweite und ihrem Content angeschaut. Anschließend soll der Auftritt der Marke und die Vorgehensweise im World Wide Web dargelegt werden. Außerdem wird das E-Business der Marke untersucht. Abschließend wird noch auf die Positionierung im Markt eingegangen.

5.1 Beschreibung des Unternehmens

Pandora wurde 1982 von dem Dänen Per Enevoldsen und seiner Frau in Kopenhagen gegründet. Das Unternehmen ist von einem lokalen dänischen Juweliergeschäft zu einer der größten Schmuckmarken weltweit expandiert. 1989 begann Pandora mit der Schmuckproduktion in Thailand und 2000 wurde die innovative Idee des „Charm-Armband“ realisiert. Dieses Konzept brachte den internationalen Erfolg und die Expansion in neue Märkte wie die USA, Kanada, Australien und Deutschland. Von 2005 bis 2010 expandierte das Unternehmen in neue internationale Schlüsselmärkte und erhöhte die Produktionskapazität durch neue Produktionswerkschafften in Bangkok. 2010 wurde Pandora an der Börse gelistet und ist heute eine globale Schmuckmarke. Der Schmuck von Pandora ist weltweit bei 10.000 Verkaufsstellen erhältlich und die Firma beschäftigt derzeit über 11.000 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen.

Mit dem Programm Pandora Ethics hat das Unternehmen eine Reihe von Grundsätzen und Richtlinien eingeführt. Das Programm soll Grundsätze und Verpflichtungen in den Bereichen Gesundheits- und Arbeitsschutz, Umweltauswirkungen, Menschenrechte und verantwortungsvolle Lieferantenbeziehungen schaffen. Das Unternehmen ist außerdem Mitglied vieler Initiativen, die sich für die Entwicklung von Richtlinien und Initiativen zum

Wohle der gesamten Schmuckindustrie einsetzen. Darunter zählen auch Zertifizierungsmaßnahmen zur Überprüfung der Lieferketten von Gold und Diamanten und Instrumente zum Schutz der Menschenrechte.

Die offizielle deutsche Website von Pandora wird im Google Chrome Explorer als nicht sicher angezeigt. Es kann für viele Kunden abschreckend sein auf dieser Website etwas zu kaufen. Denn das Vertrauen in die Website ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für ein Online-Business (Pandora 2017).

Social Media Marketing bildet einen zentralen Bestandteil der Markenkommunikation und Werbung von Pandora. Auf ihrer Website hat Pandora die Social Media Plattformen Facebook, Youtube, Pinterest, Instagram verlinkt. Auf Facebook haben sie eine Community mit über 13 Millionen Abos und Likes. Im Gegensatz zu ihren Konkurrenten Swarovski haben sie mehr als doppelt so viel Reichweite auf Facebook. Der Kanal von Pandora postet ca. jeden zweiten Tag einen Beitrag und es wird viel kommentiert und bewertet. Außerdem geht der Kanal in Kontakt mit potentiellen Kunden und beantwortet deren Kommentare sehr schnell und souverän. Auf negative Kritik wird mit genauen und sympathischen Antworten reagiert. Durch das schnelle und persönliche Antworten entsteht ein Gefühl der Vertrautheit. Die Kunden fühlen sich meistens ernst genommen und gut behandelt.

Es fällt auf, dass die Beiträge mit Gewinnspielen und Verlosungen viel mehr Aufmerksamkeit bekommen, als die normalen Produktbeiträge. Gründe dafür könnten sein, dass die meisten Deutschen sehr gerne an Gewinnspielen teilnehmen (Statista 2014). Ein weiterer Grund könnte aber auch sein, dass dieser Beitrag per Facebook-Werbung vermarktet wurde.

Neue Trends, Produkte und Events sind jedoch nicht nur bildlich, sondern auch durch Posts veröffentlicht. Die Facebook Seite ist des Weiteren mit dem Online Shop von Pandora verlinkt, sodass der Kunde ganz leicht über den Button „Jetzt einkaufen“ seinen Einkauf starten kann. In dem Info-Link hat Pandora die Story des Unternehmens, ihre Mission, ein Impressum, Datenschutzrichtlinien und allgemeine Informationen zu dem Unternehmen zusammengetragen.

Pandora besitzt auf Twitter keinen deutschen Account, sondern nur einen englischsprachigen. Das Unternehmen ist im März 2011 dem Netzwerk beigetreten und hat über 100

Tausend Follower. Der Twitter Account ist offiziell verifiziert, um den Kunden zu zeigen, dass es keine Kopie ist. Die Marke hat insgesamt fast 15 Tausend Tweets und über 3000 Likes und folgt selbst über 700 anderen Twitter Accounts. Es wird im Durchschnitt ca. alle 2 Tage etwas gepostet. In der Zeit vor Weihnachten sind es eindeutig mehr Posts. Es fällt auf, dass besonders Rabattaktionen in den Wochen vor Silvester und Weihnachten gepostet werden. Die Posts bestehen meistens aus Bildern oder kurzen Videos mit ein paar Hashtags. Es werden immer Links eingebaut, um den Kunden zu der Verkaufsseite des Produktes zu navigieren. Auffallend ist die niedrige Aufmerksamkeit von Followern der Tweets. Es wird kaum kommentiert und auch nur wenig geliked. Im Vergleich zur offiziellen Facebook Seite wirkt der Kanal etwas unbelebt (Twitter Inc. 2017).

Auch Youtube gehört zu den Kommunikationskanälen der Marke Pandora. Der Beitritt erfolgte im Jahr 2009 und der Kanal hat bis zum Stand Ende 2017 über 60 Millionen Aufrufe. 48 Tausend Menschen haben den verifizierten Kanal abonniert. Die meisten Videos auf dem Kanal sind kleine Werbespots von Pandora oder Produktvorstellungen. Kommentare und Likes sind bei den meisten Videos nicht sehr viele vorhanden. Die Videos werden nicht nur in englischer Sprache, sondern auch in anderen Sprachen gepostet. Auffallend ist, dass die fremdsprachigen Videos viel mehr bewertet und kommentiert werden, als die englischen. Die Bewertungen fallen dabei nicht so gut aus, wie bei den englischen Videos. Die Kommunikation findet eher einseitig statt. Pandora antwortet kaum auf Kommentare und fokussiert sich ausschließlich auf die Inhalte der Videos. Dementsprechend ist die Plattform nicht auf Diskussionen und Kontakt mit Kunden ausgerichtet.

Auf Instagram ist Pandora mit mehr als drei und halb Millionen Abonnenten und über 1900 Beiträgen vertreten. Man merkt, dass der offizielle Account sehr gepflegt wurde. Die Bilder und kurzen Videos haben meistens einen rosa oder blauen Hintergrund. Der Kanal ist sehr aktiv und findet sehr viel Aufmerksamkeit. Beiträge haben bis zu zwei Tausend Kommentare und über hundert Tausend Likes. Im Gegensatz zu ihrem Youtube Channel geht die Marke Pandora auf ihrem Instagram Kanal in Kontakt mit den Kunden und beantwortet Kommentare. Die Verbreitung der Bilder ist sehr gut aufeinander abgestimmt und es befinden sich meistens Produkte im Vordergrund.

Zusammenfassend ist die Marke Pandora in allen wichtigen Social Media Kanälen vertreten. Auf Instagram, Facebook und Twitter ist die Marke sehr erfolgreich. Betrachtet man ihren Youtube Kanal, stellt man fest, dass noch nicht das volle Potential ausgeschöpft wurde.

5.2 Positionierung gegenüber dem Wettbewerb

Durch die innovative Idee Schmuckarmbänder selber zusammenstellen zu können, hat das Unternehmen Pandora einen eindeutigen Wettbewerbsvorteil im Schmuckbusiness. Durch die sogenannten „Charms“ kann der Kunde sein eigenes individuelles Armband erstellen und nimmt die Rolle des Gestalters ein. „Charms“ sind kleine Anhänger oder Clips, die verschiedene Formen und Farben haben. Beispiele für „Charms“ sind kleine Herzen in allen verschiedenen Farben und Formen, kleine Schlüssel, Bäume des Lebens, Haustiere, Sportgegenstände usw. . Pandora schreibt dazu auf ihrer deutschen Internetseite: „Das Charm-Armband ist nach wie vor das Herzstück der Schmuck-Kollektion von PANDORA. Die PANDORA ESSENCE COLLECTION ermöglicht es Frauen, ihre Werte, Gefühle und Hoffnungen auf subtile Art am Handgelenk zum Ausdruck zu bringen. Auf einzigartige Weise erfasst und reflektiert die Kollektion die vielfältigen Facetten, die Frauen und ihr Leben ausmachen. Das Design der zarten „Charms“ basiert auf einem innovativen Konzept.“ (Pandora 2017) Die Preise der Anhänger variieren zwischen 10 Euro und 400 Euro. Der Kunde braucht nur ein Armband und kann es dann individuell mit den „Charms“ schmücken. Das Unternehmen Pandora hat ca. 300 „Charms“ auf ihrer Online Seite zur Auswahl. Ein weiterer positiver Aspekt dieses Konzeptes ist, dass Kunden ihre Armbänder immer weiter mit neuen „Charms“ bestücken wollen und eine Abhängigkeit zum Unternehmen entsteht. Es wird eine Marke aufgebaut und der Kunde fühlt sich damit verbunden. Pandora begrenzt sich aber nicht nur darauf, das Unternehmen hat auch Ketten, Ringe und andere Schmuckstücke in ihrem Bestand. Im Vergleich zu Swarovski ist Pandora im Durchschnitt etwas billiger und hat viel weniger Auswahl an Produkten (ausgeschlossen der „Charms“). Der Umsatz von der konkurrierenden Marke Swarovski liegt im Jahr 2016 bei 3,37 Milliarden Euro (Statista 2016b). Pandoras Umsatz liegt 2016 bei über 2,68 Milliarden Euro (Statista 2016c).

Durch die sozialen Medienkanäle konnte Pandora viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Die Digitalisierung des Unternehmens ist zwar noch im Gange, aber in den meisten Bereichen schon fortgeschritten. Das Unternehmen hat durch diesen Fortschritt einen klaren Vorteil gegenüber mittelständischen oder kleineren Unternehmen. Durch sozialen Medien kann die Marke Pandora viel mehr Reichweite erreichen, als durch die klassischen Werbeformen. Traditionelle und stationäre Händler haben jedoch den Vorteil, dass sie mehr persönlich auf ihre Kunden eingehen können und somit ein gewisses Vertrauen aufbauen können.

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für das E-Business in der Schmuckbranche

Die Digitalisierung geht in der Schmuckbranche vergleichsweise langsam voran. So ist jedes Unternehmen, das den Handel ihrer Waren komplett digitalisiert, der Konkurrenz einen Schritt voraus.

Die Zahl der „Smartphone Shopper“ hat sich in den letzten Jahren mehr als verdoppelt. Unternehmen sollten benutzer- und bedienfreundliche Apps entwickeln, die auf das jeweilige Endgerät angepasst sind. Eine optisch schöne und leicht zu bedienende Website gehört außerdem zur Grundausstattung eines erfolgreichen Online-Shops.

Die Produkte sollten ausführlich beschrieben sein und mit qualitativ hochwertigen und realitätsgetreuen Produktbildern gekennzeichnet sein. Ein übersichtlicher Warenkorb mit Informationen zum Versand und eine leicht verständliche Menüführung sind außerdem essentiell. Generell sollten alle Kosten sichtbar offengelegt werden. Außerdem sollten alle Social Media Kanäle des Unternehmens in der App bzw. auf der Website sichtbar verlinkt sein (eBusiness-Lotse Köln 2013, 14 ff.)

Kundenbewertungen sind die wichtigste Entscheidungshilfe beim Kauf im Internet. Jeder Schmuck Online-Shop sollte also eine Bewertungsfunktion seiner Produkte integriert haben. Viele Online Shops haben die Funktion in ihrem Bewertungssystem, dass sie die Bewertung oder das Kommentar erst bestätigen müssen, bis es auf ihrer Seite landet. Somit kann man sich vor Spams schützen. Jedoch ist dies ein Vertrauensbruch zwischen dem Kunden und dem Unternehmen und sollte deswegen vermieden werden. Eine bessere Möglichkeit ist es, dass jeder Kunde erst das Produkt bewerten kann, wenn er es bereits gekauft hat.

Vor allem die Deutschen nutzen Gutschein- oder Rabattcodes beim Online-Shopping. Eine Studie von der Bitkom Research im Jahr 2017, zeigt dass 65 Prozent aller Online

Shopper schon vor der Bestellung auf bestimmten Websites nach Gutschein- bzw. Rabattcodes gesucht haben. Mit zielgerichteten Rabattaktionen können Unternehmen ihre Kunden leichter zum Kauf locken. Aber auch Bonus- und Treueprogramme mögen die Deutschen. Mit innovativen Treueprogramm-Angeboten kann man Kunden zum Kauf locken.

Eine Studie der Bitkom zeigt, dass die meisten Kunden, die einmal im Internet etwas bestellt haben, immer wieder etwas bestellen. Der Kunde sollte mit seinem ersten Kauf mit dem Unternehmen zufrieden sein. Vertrauen kann mit einer Online Beratung geschaffen werden. Eine fachkundige Beratung via E-Mail, Telefon oder einem Chat sind die meistgenutzten Kontaktmöglichkeiten. Nach dem Kauf sollte der Kunde gefragt werden, ob er den Newsletter des Unternehmens abonnieren möchte. Newsletter Abos können den Umsatz des Unternehmens extrem steigern. Wenn ein Kunde den Newsletter abonniert kann man davon ausgehen, dass er schon mal etwas gekauft hat bzw. vor hat etwas zukaufen. Somit sind es meistens potentielle Käufer, die den Newsletter abonniert haben. Jedoch sollte das Unternehmen Newsletters in sinnvollen Maßen verschicken, denn Kunden können schnell genervt sein, wenn der ganze Posteingang mit Werbung voll ist.

Um sich Seriosität und Vertrauen zu schaffen, sollte der Online Shop eine große Auswahl an Bezahlmöglichkeiten haben. Die am meisten verbreiteten Bezahlmöglichkeiten sind Kauf auf Rechnung, Paypal, Bankeinzug, Kreditkarte und Sofort Überweisung.

Versand- und Rückversandkonditionen sollten klar und verständlich aufgezeigt werden. Ein Impressum, eine Datenschutzerklärung und eine sichere Website bzw. App sind Voraussetzungen für einen vertrauenswürdigen Online-Shop. Vertrauen in der Schmuckbranche können Unternehmen durch das Gütesiegel von Fairtrade aufbauen. Oder auch andere Organisationen, die sich für die Menschenrechte und Umwelt einsetzen.

Um auf seinen Online Shop aufmerksam zu machen, gibt es viele kostengünstige Varianten. Eine Möglichkeit ist, dass Kunden durch Suchmaschinen auf Shops aufmerksam werden. Hier ist es wichtig, dass man ganz vorne aufgelistet wird, da die meisten Online Shopper nur auf der ersten Seite suchen bzw. sich meistens nur die ersten zehn Websites anschauen. Deswegen sollte man die sogenannte Suchmaschinenoptimierung betreiben. Es gibt viele Spezialisten die sich nur darauf fokussiert haben, Websites in

Google nach bestimmten Suchbegriffen in der Auflistung nach vorne zu bringen. Die Suchmaschinenoptimierung ist eine effektive und kostengünstige Form auf seinen Online-Shop aufmerksam zu machen. Hier sollte jedoch darauf geachtet werden, dass man die Optimierung auch auf die richtigen Suchwörter abstimmt. Die zweite Möglichkeit ist Community Seite oder Unternehmensprofil auf Facebook und Instagram. Die Seiten sollten gepflegt sein, das heißt es sollte mindestens drei Mal pro Woche etwas gepostet werden. Außerdem sollten Kommentare immer mit Verständnis beantwortet werden.

Vor allem im Schmuckbusiness sind Instagram und Youtube ein tolles Werkzeug um Aufmerksamkeit zu bekommen. Durch Influencer Marketing können Unternehmen ihre Produkte bzw. Shops sehr leicht vermarkten. Jedoch sind angesagte Influencer und Youtuber die neuen Stars des Internets und somit auch nicht billig. Die Wahl des Influencers ist auch sehr wichtig, weil es besonders bei Instagram viele Influencer mit gefälschten Followern gibt. Der Influencer sollten zudem zu ihrem Unternehmen passen.

Für die Schmuckbranche sind also am besten diese geeignet, die gerne Schmuck in ihren Videos bzw. Bildern zeigen. Unternehmen sollten sich die Frage stellen auf welchen sozialen Kanälen hält sich die gewünschte Zielgruppe auf und wer sind dort die Meinungsmacher. Vor allem auf die junge Generation können Influencer Einfluss nehmen. Sie agieren als virtuelle Freunde bzw. Empfehlende eines Produktes oder einer Marke. Durch das meist authentische und emotionale Auftreten der Influencer kann die junge Generation nicht zwischen Werbung und echter Empfehlung unterscheiden.

Unternehmen sollten dem Influencer auch Raum für Kreatives geben, damit das ganze authentisch wirkt. Am besten eignet sich hier das Sponsoring, der Influencer bekommt ein Produkt oder eine Dienstleistung kostenlos zur Verfügung gestellt und kann seine Bewertung und Erfahrungen selber frei gestalten. Zusammengefasst sollten Unternehmen darauf achten, dass der Influencer zu ihrem Shop, Produkt und der Marke passt. Des Weiteren sollten die Follower aktiv sein, das heißt kommentieren und liken und das Ziel der Kampagne sollte klar definiert sein (Marco Nirschl, Laurina Steinberg 2017, 36ff.). Trotz dem Raum für Kreatives, sollte dem Influencer vor dem Start einer neuen Kampagne ein detailliertes Briefing zugeschickt werden. Die Herausforderung des Unternehmens ist es den perfekten Mittelweg zwischen Vorschriften und Verzicht auf kreative Kontrolle zu finden.

Aber nicht nur Werbung, kann ihrem Shop Aufmerksamkeit bringen. Innovative Ideen sind in der heutigen „Copy und Paste“ Zeit ein wahrer Schatz. Unternehmen können sich positiv abgrenzen durch innovative Ideen in ihrem Online Shop. Ein Beispiel für die Schmuckbranche ist das Einbauen von 3D Produktbildern. Der Kunde kann sich somit den Schmuck viel besser vorstellen und der Shop kann sich von anderen abheben. Die Firma Cappasity bietet eine App mit der man ganz einfach 3-dimensionale Bilder erstellen kann (Cappasity Inc. 2017).

Wie im stationären Handel ist außerdem das Sortiment und die Preis-Leistung ein wichtiger Faktor eines Online Shops. Jedoch sind gerade im Schmuckhandel billige Produkte nicht gleich ein Verkaufsschlager. Es sollte das richtige PreisLeistungsverhältnis durch Umfragen, Statistiken und eigenen Erfahrungen ermittelt werden.

Es wurde schon auf die Chancen und Herausforderungen der „Same Day Lieferung“ eingegangen. Ist ein Unternehmen in der Lage diese Voraussetzungen zu erfüllen, sollte es die Same Day Lieferung in ihren Online Handel integrieren. Es gibt mehrere Möglichkeiten der Integration. Versanddienstleister, wie z.B. DPD, Hermes oder DHL bieten die Lieferung am selben Tag bereits an. Es kann aber auch mit einem Kurier-Broker zusammengearbeitet werden. Hier werden über eine Plattform online, schnell und effektiv Kurierfahrten vermittelt (Bitkom 2015, 24ff.).

Eine der essentiellen Handlungsempfehlung für Unternehmen ist die Offenheit für Neues. Firmen sollten sich mit der Zukunft beschäftigen. Beispiele sind Virtuelle Realität durch 3D, Drohnen und Roboter als Zustellmöglichkeit, neue Bezahlssysteme wie Bitcoin oder andere Kryptowährungen, Chatbots für die Kundenberatung , neue Service Angebote, digitale Sprachassistenten oder das Einsetzen von künstliche Intelligenz (Bitkom 2017, 30ff.).



Abbildung 9 Erfolgsfaktoren eines Onlineshops (Quelle: ECC Köln 2016)

Die Abbildung zeigt die sechs wichtigsten Erfolgsfaktoren eines Online-Shops die in einer Studie des ECC Kölns 2016 analysiert wurde. Die Vermarktung oder Verbreitung des Online Shops sollte durch die in Kapitel 5 und 6 angegebenen Methoden geschehen. Zusammenfassend kann man sagen, Unternehmen sollten sich an diese Erfolgsfaktoren halten und den Online Shop hauptsächlich mit sozialen Medien vermarkten.

7 Fazit

Zuletzt soll noch auf die in der Einleitung aufgeworfene Fragestellung eingegangen werden und die Risiken gegen die Chancen, die die Digitalisierung der Schmuckbranche bringt, abgewogen werden. Es wurden einige Risiken identifiziert, wie potentielle Shitstorms oder die Gefahr, dass man im Kampf um die Aufmerksamkeit der Nutzer gegen die Konkurrenz verliert. Außerdem steigt die Transparenz durch direktes Feedback oder Bewertungen durch (un)zufriedene Kunden. Aus Sicht des Verbrauchers ist dies durchaus eine wünschenswerte Entwicklung. Sie vertrauen auf die Bewertungen der anderen Kunden. Aus Sicht des Unternehmens birgt es die Gefahr, dass Kunden abgeschreckt werden, wenn die negativen Bewertungen überwiegen.

Dennoch überwiegen die Chancen klar, denn das Potential eine große Masse an Nutzern zu erreichen und targetiert seine Zielgruppe anzusprechen ist enorm. Auch ergeben sich neue Möglichkeiten des Storytellings, die gerade für Schmuckmarken relevant sind. Beispielsweise die Plattform Instagram bietet sich hierfür an. Aber auch Facebook hat mit dem Pixel und dem Business Manager ein sehr gutes Tool um Produkte effektiv zu bewerben. Abschließend ist zu sagen, dass Schmuck – auch bedingt durch die handliche Größe der Produkte – ein sehr gutes Produkt für den Online-Handel ist.

Jedoch sollte der Handel dort stattfinden, wo sich der Kunde aufhalten möchte. Unabhängig ob stationär oder online, der Shop sollte einheitlich sein. Eine benutzerfreundliche und intuitiv bedienbare App bzw. Website ist eine Notwendigkeit um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Das Online-Business kann aber auch mit dem stationären Handel verbunden werden. Beim sogenannten „Click & Collect“ wird das Produkt online bestellt und dann im stationären Geschäft abgeholt. Dieser Service verbindet das Online Shopping mit dem stationären Handel und hat ein hohes Potenzial Kunden an sich zu binden und somit den Umsatz zu steigern (Bitkom 2017).

Zukünftig ist es ferner ratsam, dass Kommunikationsverantwortliche in der Schmuckbranche versuchen up-to-date zu bleiben. Es entstehen immer wieder neue Trends, die

man nicht verpassen sollte. Egal, ob neue Werbeformen oder neue Plattformen, es sind rasante Entwicklungen. Hierbei müssen sowohl Praktiker, als auch die Forschung versuchen Schritt zu halten.

Literaturverzeichnis

Anne Lange (2016). *Markenkonzeption und Markenwahrnehmung* Wiesbaden Springer Verlag.

Aichele Christian & Schönberger Marius (2016). *E-Business: Eine Übersicht für erfolgreiches B2B und B2C*. Wiesbaden : Springer Vieweg

Apostolopoulos, N.; Hoffmann, H.; Mansmann, V.; Schwill, A. (2009). *E-Learning 2009. Lernen im digitalen Zeitalter*. Münster: 2009.

ARD/ZDF (2014): *Online-Nutzung*. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/archiv-1997-2016/>, (Abruf 12.01.2018)

Benjamin Pütter & Dietmar Böhm (2017). *Kleine Hände – großer Profit: Kinderarbeit – Welches ungeahnte Leid sich in unserer Warenwelt verbirgt*. Heyne Verlag

Bhartiya Vikas Sansthan (2017). *Youth empowerment*. <http://www.bhartiyavikassansthan.com/article/projects/youth-empowerment/6>. (Abgerufen 29.12.2017).

Bitkom (2013) Trends im E-Commerce <https://www.bitkom.org/noindex/Publikationen/2013/Studien/Trends-im-ECommerce/BITKOM-E-Commerce-Studienbericht.pdf> (Abruf am 03.01.2018)

Bitkom (2017). *Die fünf wichtigsten Trends im Online-Shopping*. <https://www.bitkom.org/Themen/Digitale-Transformation-Branchen/Handel/5-Trends-im-E-Commerce.html>. (Abruf 05.01.2018).

Bitkom (2017) Shopping digital – Wie die Digitalisierung den Handel tiefgreifend verändert, S.11

Bundesverband Schmuck, Uhren, Silberwaren und verwandte Industrien e.V. (2017). *Pressemitteilung*. http://bv-schmuck-uhren.de/wp-content/uploads/2017/08/Wirtschafts-pressebericht_Baselworld_2017.pdf. (Abruf 12.12.2017).

Cappasity Inc (2017). *Cappasity Token ICO – Create Your Account Now!*. <https://cappasity.com/>. (Abgerufen 10.01.2018).

Durdevic, B.; Stäheli, G. (2016). *Herausforderung Mobile Commerce*. Swiss IT Magazine. https://www.gryps.ch/media/filer_public/13/53/13533007-8b5f-41a7-9ef3-2ce1cd34d1ca/itm05_mue.pdf.

ECC Köln (2016). Erfolgsfaktoren im E-Commerce Vol. 5

Eling, K. (2006). *Tackling the link between natural resources and conflict: Lessons from the Kimberly Process*. http://unctad.org/sections/wcmu/docs/com2em20p0010_en.pdf. (Abgerufen 19.12.2017).

Etzel, S. (2014). *Social Media Marketing für Unternehmen: Chancen und Herausforderungen sowie Handlungsempfehlungen für den Umgang mit dem Web 2.0*. Hamburg. Diplomica Verlag.

Facebook Inc. (2017). <https://www.facebook.com/business/help/651294705016616> (Abgerufen am 20.12)

Fair Trade Minerals & Gems e.V. (2018). *Start*. <http://www.fairtrademinerals.de>. (Abgerufen 29.12.2017).

Gerner, J. (2018). *Fremdformat*. <http://shop.fremdformat.de/> (Abgerufen 13.01.2018).

Grabs, G; Bannour, K. P.; Vogl, E. (2011). *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.*, 1. Auflage, Bonn, Galileo Press.

Gwiozda Peter (2012) E-Commerce: Kriterien für einen erfolgreichen Online-Shop. Hamburg : Diplomica Verlag

Heinemann, G. (2012): *Der neue Mobile-Commerce. Erfolgsfaktoren und Best Practices*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Heinemann, G. (2015). *Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce*. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Hilker, C. (2012). *Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft: Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co*. Wien: Linde Verlag.

Holzapfel, F.; Holzapfel, K. (2012). *facebook - marketing unter freunden: dialog statt plumper werbung*. Göttingen: BusinessVillage Verlag.

Kehrer, M. (2009). *e-Learning im Fernstudium. Erfahrungsbericht einer Studentin*. Herausgegeben von E-TEACHING.ORG URL: http://www.e-teaching.org/praxis/erfahrungsberichte/09-12-22_Kehrer_E-Learning%20im%20Fernstudium.pdf, (Abgerufen am 05.12.2017).

Koß, S. (2014). *LinkedIn für Dummies*. Taschenbuch. Weinheim: Wiley Verlag.

- Köhler, E. (2017). *Leben ohne Smartphone – Geht das wirklich noch?* <https://www.n-joy.de/multimedia/10-Jahre-iPhone-Ein-Leben-ohne-Smartphone-hat-auch-Vorteile,ohne-smartphone114.html> (Abgerufen am 30.12.2017).
- Lange, Patricia G. (2009): *The YouTube Reader. Videos of Affinity on YouTube*, Stockholm. National Library of Sweden.
- Marketing Börse (2015). <https://www.marketing-boerse.de/News/details/1527-Kunden-sind-anspruchsvoller-als-frueher/52781> (Abgerufen 20.12.2017)
- Mellerowicz (1963). *Markenartikel - Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung*. München : C.H. Beck Verlag
- Meyer, H. (2014). *Leitfaden zur Unterrichtsvorbereitung*. Frankfurt am Main: Cornelsen Scriptor.
- Nicholas Adjouri (2004). *Alles, was Sie über Marken wissen müssen: Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marke*. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Nirschl, M.; Steinberg, L. (2017). *Einstieg in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Opuchlik, A. (2006). *E-Commerce-Strategie: Entwicklung und Einführung*. Norderstedt: Books on Demand GmbH Verlag.
- Pandora Inc. (2017). <http://www.pandora.net/de-de/company/about/the-story> (Abgerufen 02.01.2018).
- Richter, A.; Koch, M.; Krisch, J. (2007). *Social Commerce Eine Analyse des Wandels im E-Commerce*. Fakultät für Informatik der Universität der Bundeswehr München.
- Schunk, H. & Könecke T. (2016). *Markenführung mit Medien und Markenmanagement von Medien in medial geprägten Gesellschaften*. In: Stefanie Regier Holger Schunk Thomas Könecke (Hrsg.), *Marken und Medien Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien*.
- SPIEGEL ONLINE GmbH (2009). *Airbus-Unglück auf Twitter*. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/airbus-unglueck-auf-twitter-da-ist-ein-flugzeug-im-hudson-river-verrueckt-a-601588.html>. (Abgerufen 02.01.2018).
- Spreadshirt GmbH (2017) <https://www.spreadshirt.de/gestalten/sortiment> (Abgerufen 02.01.2018)

Statista GmbH (2017a). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> (Abgerufen 20.12.2017).

Statista GmbH (2017b). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/232401/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-von-twitter-weltweit-zeitreihe/> (Abgerufen 01.12.2017).

Statista GmbH (2017c). <https://de.statista.com/statistik/studie/id/12089/dokument/y-outube-statista-dossier/> (Abgerufen 05.01.2018).

Statista GmbH (2017d). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> (Abgerufen 12.01.2018).

Statista GmbH (2017e). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/575166/umfrage/nutzung-von-adblockern-nach-altersgruppen-in-deutschland/> (Abgerufen 10.01.2018)

Statista GmbH (2016a). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/747994/umfrage/gesamtumsatz-der-top-100-online-shops-in-deutschland/> (Abgerufen 20.11.2017)

Statista GmbH (2016b). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/753665/umfrage/umsatz-von-swarovski/> (Abgerufen 03.01.2018).

Statista GmbH (2016c). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/419301/umfrage/umsatz-von-pandora-a-s-weltweit/> (Abgerufen 28.12.2017).

Statista GmbH (2014). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/282538/umfrage/soziale-netzwerke--rabattaktionen-und-gewinnspiele/> (Abgerufen 05.12.2017).

Telekom Deutschland GmbH (2017). Das Service Team stellt sich vor. <https://geschaeftskunden.telekom.de/313728> (Abgerufen 07.01.2018).

Thilo, I. (2017). *Identitätsorientierte Markenführung im Tourismus. Entwicklung eines internen Markenführungsmodells für Destinationen.* Wiesbaden: Gabler Verlag.

TRC (2006). *TRC Report.* http://www.sierraleonetr.com/index.php/view-report-text-vol-3b/item/volume-three-b-chapter-one?category_id=9. (Abgerufen 14.01.2018).

Twitter Inc. (2018). TELEKOM SERVICE TEAM: Online-Publikation, https://twitter.com/Telekom_hilft. (Abgerufen 08.01.2018).

Ubags, W. (2010). *Inhalt #09/2010. Das grüne Gold*. <http://www.suedwind-magazin.at/das-gruene-gold>. (Abgerufen 04.01.2018).

Umiwi UG (2017). *Umiwi. Faire accessoires. Natürlich. Menschlich*. <https://umiwi.info/> (abgerufen 21.12.2017).

Veser Ekkehard (1995): Unternehmenskultur, -identität und -image als interdependente Problemfelder strategischer Unternehmensführung: eine konzeptionelle Untersuchung ausgewählter sozio-emotionaler Differenzierungs- und Integrationsmöglichkeiten der Unternehmung auf system-, entscheidungs- und verhaltenstheoretischer Grundlage. Institut für Unternehmensplanung, Gießen : Ferber Verlag

Weinberg, T. (2011). *Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co*. 2. Aufl. Köln: O'Reilly.

Werthmüller Ewald (1995). Räumliche Identität als Aufgabenfeld des Städte- und Regionenmarketing: Ein Beitrag zur Fundierung des Placemarketing (Schriften zu Marketing und Management). Frankfurt am Main : Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften

Westdeutscher Rundfunk Köln (2018). *In vier Wochen zum Influencer auf Instagram*. <https://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/unternehmen/fake-instagram-influencer-fleig-100.html> (Abgerufen 19.01.2018).

Zentes, J. & Swoboda B. (2005). *Hersteller-Handels-Beziehungen aus markenpolitischer Sicht – Strategische Optionen der Markenartikelindustrie*. In: Esch F.-R. (Hrsg.), *Moderne Markenführung* (S.1063-1086). Wiesbaden: Gabler Verlag.

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.

Ort, Datum

Vorname Nachname