
BACHELORARBEIT

Frau
Jessica Meyer

**Strategisches
Multi-Channel-Marketing:
eine Handlungsempfehlung
zur strukturierten Optimierung
der Marketingkanäle am
Beispiel SchwabenDesign**

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Strategisches Multi-Channel-Marketing: eine Handlungsempfehlung zur strukturierten Optimierung der Marketingkanäle am Beispiel SchwabenDesign

Autorin:
Frau Jessica Meyer

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM14wK3-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:
Britta Häfner

Einreichung:
Stuttgart, 10.01.2018

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Strategic Multi-Channel-Marketing:

**a guidance for action for the
structured optimization of
marketing channels based on
the example of SchwabenDesign**

author:
Ms. Jessica Meyer

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM14wK3-B

first examiner:
Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:
Britta Häfner

submission:
Stuttgart, 10.01.2018

Bibliografische Angaben

Meyer, Jessica:

Strategisches Multi-Channel-Marketing: eine Handlungsempfehlung zur strukturierten Optimierung der Marketingkanäle am Beispiel SchwabenDesign

Strategic Multi-Channel-Marketing: a guidance for action for the structured optimization of marketing channels based on the example of SchwabenDesign

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

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit *strategischem Multi-Channel-Marketing* im Hinblick auf die Fragestellung, *mit welchen Marketingkanälen* ein Kleinunternehmen strategisch optimiert werden kann und *inwiefern diese dazu beitragen können, Neukunden zu generieren und Bestandskunden zu binden*. Primär werden die Möglichkeiten und Herausforderungen potenzieller Online-Marketingkanäle untersucht. Vor dem Hintergrund des Praxisbeispiels SchwabenDesign sowie dessen Chancen und Risiken, wird eine Handlungsempfehlung zur strukturierten Optimierung aller Marketingkanäle gegeben. Diese kann ebenfalls für Gründer, Selbstständige und andere Unternehmen als Leitlinie dienen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einführung: 'Multi-Channel' – ein Muss im digitalen Zeitalter	1
1.1 Untersuchungsgegenstand – Ziele der Arbeit	2
1.2 Abgrenzung der Arbeit	2
1.3 Aufbau der Arbeit und methodische Vorgehensweise	3
2 Theoretische Grundlagen zur Optimierung der Marketingkanäle	5
2.1 Erläuterung der begrifflichen Grundlagen	5
2.2 Gründe für eine Multi-Channel-Optimierung	6
2.2.1 Entwicklung des E-Commerce in der Textil- und Bekleidungsindustrie	7
2.2.2 Verändertes Kundenverhalten und Erwartungshaltungen in der digitalen Ära	8
2.2.3 Die Marktsituation von Kleinunternehmen: Anschluss an die Großen	9
2.3 Online-Marketing – Perspektive und Chance für Kleinunternehmen	11
2.3.1 Social-Media-Marketing	12
2.3.2 E-Mail-Marketing	17
2.3.3 Suchmaschinenmarketing	19
3 Das Textilunternehmen SchwabenDesign	23
3.1 Unternehmensprofil	23
3.2 Analyse der Unternehmenssituation	25
3.2.1 Interne Rahmenbedingungen	25
3.2.2 Das Multi-Channel-Konzept von SD	27
3.2.3 Markt- und Zielgruppenanalyse	29
3.2.4 Der Wettbewerb – wie kommuniziert die Konkurrenz?	31
3.3 Zieldefinition durch Zwischenfazit	33
3.4 SWOT-Analyse für das optimierte Multi-Channel-Unternehmen	33
3.5 Handlungsempfehlung	36
4 Schlussbetrachtung	49
4.1 Kritische Reflexion der Arbeit zur Zielerreichung und weiterer Forschungsbedarf	49
4.2 Fazit: Optimieren statt Stagnieren	50
Literaturverzeichnis	VIII
Anhang	XIV
Eigenständigkeitserklärung	XXXI

Abkürzungsverzeichnis

BDK	<i>Bund Deutscher Karneval e.V.</i>
DIY	<i>Do-It-Yourself</i>
E-Commerce	<i>Electronic-Commerce</i>
KMU	<i>kleine und mittlere Unternehmen</i>
KU	<i>Kleinstunternehmen</i>
MA	<i>Mitarbeiter</i>
MCM	<i>Multi-Channel-Marketing</i>
PG	<i>Produktgruppe</i>
POS	<i>Point of Sale</i>
RKK	<i>Rheinische Karnevals-Korporationen e.V.</i>
SD	<i>SchwabenDesign</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
URL	<i>Uniform Resource Locator</i>
USP	<i>Unique Selling Point</i>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit	3
Abbildung 2: Grundsätze für erfolgreiche Facebook-Beiträge	13
Abbildung 3: Instagram-Nutzer und Durchdringung in Deutschland 2016-2021 (Prognose) ..	15
Abbildung 4: Aufbau einer Squeeze-Page ohne Inhalt	18
Abbildung 5: Suchergebnisse des Keywords Leggings in Google	20
Abbildung 6: Meilensteine von SchwabenDesign	24
Abbildung 7: Marketingkanäle von SchwabenDesign	27
Abbildung 8: SWOT-Analyse des optimierten Multi-Channel-Unternehmens	34
Abbildung 9: Flowchart zur Auswahl erfolgversprechender Social-Media-Kanälen	37

1 Einführung: 'Multi-Channel' – ein Muss im digitalen Zeitalter

Gesenkte Köpfe ziehen sich mit Blick auf Smartphone, Tablet und Notebook durch das Abteil. Auch B. sitzt in der U-Bahn und scrollt durch Facebook. Sie bleibt bei einem Foto ihrer langjährigen Schulfreundin im Fitnessstudio hängen, das sie in Instagram gepostet hat. Mit einem Klick auf das Bild öffnet sich die Foto-Plattform und sie stöbert durch das Profil. Schon öfters sind ihr die vielen Bilder von den verschiedenen Leggings ihrer Schulfreundin aufgefallen, die sie regelmäßig beim Sport postet. Ohne zu zögern klickt sie den hinterlegten Link an, da sie sich längst eine neue kaufen wollte. Sie wird auf einen Online-Shop weitergeleitet, wo sie sich Informationen über die Marke und die Hose durchliest. Da sich B. noch nicht sicher ist, welche Größe sie nehmen soll, speichert sie kurzerhand die auf der Produktseite hinterlegte Telefonnummer zum WhatsApp Kundenservice ab und fragt nach. Während sie auf eine Antwort wartet, liest sie sich auf 'Amazon' Bewertungen von anderen Konsumenten durch und vergleicht Preise auf Vergleichsportalen. Inzwischen hat sie eine Antwort vom Kundenservice bezüglich der perfekten Größe bekommen, möchte jedoch noch ihre Mitbewohnerin nach deren Meinung fragen, bevor sie bestellt.

In der neuen WG angekommen, berichtet B. von der Hose. Ihre Mitbewohnerin, die gerade auf Pinterest nach Ideen zur Dekoration für die Einweihungsparty sucht, gibt die Leggings dort ein und findet eine Vielzahl von Kombinationsmöglichkeiten der Hose. Sogleich werden diese auf der eigenen Pinnwand gepinnt und die Freundinnen planen den nächsten Besuch im Fitnessstudio. Dadurch motiviert, wird der Wunsch nach der Hose noch größer. Zusammen setzen sie sich an das Notebook und schauen neben Amazon auch noch in Google nach Anbietern. Dabei klicken sie sich durch die ersten fünf Seiten, bis sie eine finden, in der die Hose günstiger angeboten wird, als auf Amazon. Zusätzlich wird B. ein Oberteil vorgeschlagen, das sie in Kombination mit der Leggings auch außerhalb vom Sport anziehen kann. Sie legt es ebenfalls in den Warenkorb, da die Einweihungsparty in drei Tagen stattfindet. Kurzerhand registriert sie sich für den Newsletter und bekommt einen 5€-Rabatt auf die Bestellung. Mithilfe einer Trackingnummer sieht B. am nächsten Tag, wann ihr Paket ankommt. Nach der Party finden sich einige Bilder auf Facebook und Instagram wieder.

Wie die kurze Geschichte zeigt, ist das Internet zu einem festen Bestandteil im Alltag vieler Menschen geworden. Neue Technologien bei Smartphones und Tablets haben in den vergangenen Jahren eine Vielzahl von Kommunikationsmöglichkeiten und Vertriebswegen hervorgebracht. Anlässlich der vermehrten Intensität der Internetnutzung und der steigenden Integrierung von mobilen Endgeräten als Lebensinhalt werden die verschiedensten Kontaktmöglichkeiten für Unternehmen und Kunden geboten.

Demzufolge verändert sich die Erwartungshaltung beim Konsumenten hinsichtlich Beratung, Transaktion und Service, wodurch der Einsatz verschiedener Kanäle im *'Multi-Channel-Marketing'* (MCM) mehr und mehr an Bedeutung gewinnt. Anhand der bisherigen Entwicklungen kann davon ausgegangen werden, dass sich die Marketingkanäle weiterhin miteinander verschmelzen werden, wodurch das Ziel jedes Unternehmens sein muss, den Kunden von einem Kanal in den anderen mitzunehmen.

Aufgrund des Überangebots am Markt und dem veränderten Kundenverhalten wird es insbesondere für Kleinunternehmen (*KU*) zunehmend schwieriger einen Kunden für sich zu gewinnen. Die Schwierigkeiten diesen mithilfe von Marketingmaßnahmen vom Konzept zu überzeugen und somit zu halten, scheinen große Herausforderungen zu sein, die jedoch im digitalen Zeitalter unumgänglich für den Erfolg eines Unternehmens sind. Zudem scheint es, als könnte kaum ein Unternehmen ohne effektive Marketingkommunikation am Markt bestehen.

Gerade *KU* kämpfen aufgrund interner Rahmenbedingungen mit dem Problem erfolgreiches Marketing zu betreiben, um die Wettbewerbsfähigkeit aufrecht zu halten. Inwiefern sich dies optimieren lässt, um neue Kunden zu generieren und bestehende Kunden zu binden, wird in der vorliegenden Arbeit erläutert.

1.1 Untersuchungsgegenstand – Ziele der Arbeit

Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit ist es, anhand des Praxisbeispiels SchwabenDesign (*SD*) eine Handlungsempfehlung zur erfolgreichen Strukturierung und Optimierung der Marketingkanäle unter Berücksichtigung der unternehmensspezifischen Rahmenbedingungen abzuleiten. Obwohl eine themenbezogene Auseinandersetzung mit Schwerpunkt der Marketingkanäle in jüngeren marketingwissenschaftlichen Veröffentlichungen vermehrt behandelt wird, finden explizite Themenbereiche bezüglich *KU* nur geringe Berücksichtigung. In der vorliegenden Arbeit wird demnach die Bedeutung von '*Multi-Channel*' im digitalen Zeitalter näher erläutert und untersucht, welche Marketingkanäle eine Chance für *KU* im Hinblick auf die eigene Unternehmenssituation darstellen. Dabei wird eine Einschätzung getroffen, *mit welchen Marketingkanälen* ein Kleinunternehmen strategisch optimiert werden kann und *inwiefern diese dazu beitragen können, Neukunden zu generieren und Bestandskunden zu binden*.

Einerseits sollen die bestehenden Kanäle an die Kundenerwartungen im digitalen Zeitalter angepasst werden, um über die verschiedensten Wege eine bestmögliche Informationserreichbarkeit zu ermöglichen. Andererseits sollen Beispiele herausgearbeitet werden, in denen die Kanäle miteinander vernetzt werden und wie sie zur Zielerreichung kanalübergreifend eingesetzt werden können.

1.2 Abgrenzung der Arbeit

In der vorliegenden Untersuchung wird ein marketingspezifischer Fokus auf die Kommunikation eines *KU* gelegt. Ferner liegt dieser wissenschaftlichen Arbeit ein ganzheitliches Kommunikationsverständnis zugrunde und wird nur situativ dargelegt. Daher werden die Bezeichnungen Marketing-Kommunikation und Kommunikation synonym verwendet.

Obwohl den Begriffen Distribution und Vertrieb als zentrale Zielsetzung im Marketing eine große Bedeutung zukommt, werden sie nachfolgend nur am Rande betrachtet. Unternehmensspezifische Aspekte der Distributionspolitik werden nur dann situationsbezogen diskutiert, sofern dies für den grundlegenden Erkenntnisfortschritt sinnvoll erscheint. Eine weitere Eingrenzung des Untersu-

chungsgegenstandes erfolgt, indem auf die Ausführungen der Teildisziplinen Preis- und Produktpolitik im marketingspezifischen Kontext verzichtet wird. Die unterschiedlichen Definitionen und Ausprägungen über den Begriff *'Multi-Channel-Marketing'* betonen die Relevanz des Themas. Eine differenzierte Betrachtung der einzelnen Auslegungen von *'Multi-Channel-Handel'*, *'Multi-Channel-Retailing'* und *'Multi-Channel-Management'* erscheint für die vorliegende Untersuchung nicht zielführend, da sich die Thematik der Begriffe im Wesentlichen analog zu MCM darstellt.

Die vorliegenden Betrachtungen beziehen sich eingrenzend auf solche Marketingkanäle, die im Rahmen des Praxisbeispiels zur Zielerreichung empfehlenswert erscheinen. Weitere werden nur zu Teilen der Vollständigkeit halber erwähnt. Überdies ist der integrierte Einsatz neuer Marketingkanäle funktionaler Gegenstand der Optimierung und wird im Folgenden als Implementierung bezeichnet. Die Gesamtheit aller Maßnahmen zur kanalübergreifenden Optimierung wird unter dem Begriff *'Multi-Channel-Konzept'* subsumiert. In Bezug auf die praxisnahe Handlungsempfehlung dienen die daraus resultierenden Erkenntnisse als Anlehnung für andere KU. Eine strategische Planung und Umsetzung sowie die tatsächliche Verwirklichung eines optimierten Multi-Channel-Konzepts erfolgt in dieser Arbeit nicht.

1.3 Aufbau der Arbeit und methodische Vorgehensweise

Die vorliegende Arbeit gliedert sich, wie in Abb. 1 dargestellt, in ein Grundlagenkapitel, ein Hauptkapitel der Unternehmensanalyse des Praxisbeispiels SchwabenDesign mit einer Handlungsempfehlung zur Optimierung der Marketingkanäle und abschließendem Resümee.

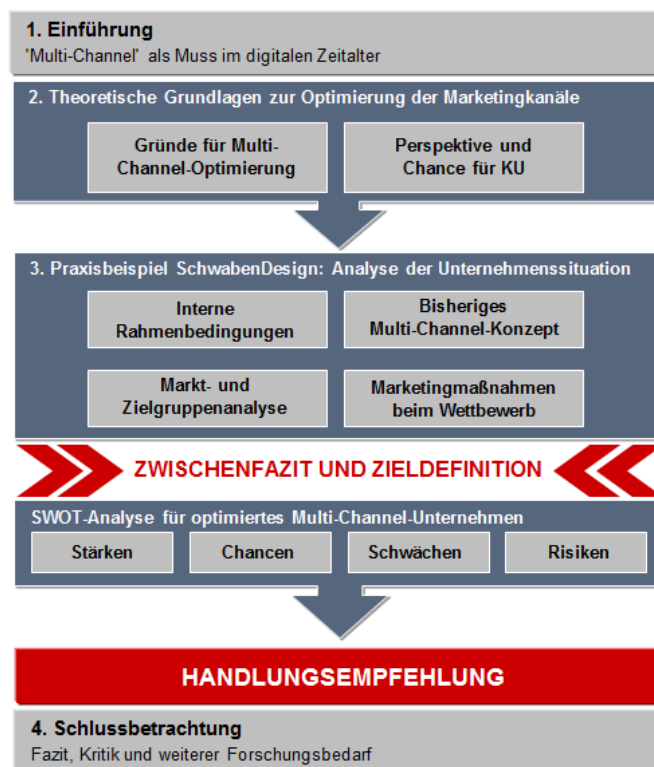


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit
(eigene Darstellung)

Für den weiteren Verlauf der Arbeit wird zunächst eine Wissensgrundlage anhand der theoretischen Rahmenbedingungen geschaffen. Hierfür wird in Kapitel 2.1 die Einordnung und Bestimmung des vielschichtigen Begriffs MCM unternommen. Daraufhin werden die Gründe für eine Multi-Channel-Optimierung und deren Notwendigkeit dargestellt. Dabei werden die veränderten Kundenerwartungen und die daraus resultierenden Bedürfnisse sowie die Entwicklungen im E-Commerce der Textil- und Bekleidungsindustrie näher betrachtet. Ebenso wird in Kapitel 2.2.3 die Marktsituation von KU vor dem Hintergrund der führenden Sportbekleidungshersteller erläutert. Ferner wird in diesem Kontext die Bedeutung einer Optimierung der Marketingkanäle für KU im digitalen Zeitalter herausgestellt.

Die Ausführungen in Kapitel 2.3 haben die Betrachtung von optionalen Online-Marketingkanälen zum Gegenstand und schließen den Theorieteil ab. Als Grundlage der kanalspezifischen Handlungsempfehlung in Kapitel 3.5 dienen sie ebenso als Anstoß und Leitlinie einer strategischen Umsetzung.

Unter analytischer Betrachtung befasst sich Kapitel 3 umfassend mit dem Unternehmen SD und dessen internen Rahmenbedingungen, Zielgruppen und dem Wettbewerb. Die Vorstellung des Praxisbeispiels bildet eine Einführung, welche in Kapitel 3.1 dargelegt wird. Darüber hinaus umfasst der praktische Teil eine Markt- und Zielgruppenanalyse und eine Analyse der Kommunikation unter Betrachtung des branchenbezogenen Wettbewerbs. Mithilfe eines Zwischenfazits wird die unternehmensbezogene Zieldefinition herausgearbeitet. Die Darstellung einer SWOT-Analyse mit potenziellen Chancen und Risiken des optimierten Unternehmens rundet die Ausführungen ab. Nachfolgend wird in Kapitel 3.5 eine Handlungsempfehlung anhand der im Theorieteil gewonnenen Erkenntnisse und der erfolgsversprechenden Kanäle abgeleitet. Zusätzlich werden unternehmensspezifische Implementierungsinstrumente bzw. Strategien als Beispiele benannt.

Abschließend wird im Schlusskapitel eine kritische Betrachtung zur Zielerreichung unternommen sowie zusätzliche Marketingkanäle und deren Umsetzung als weiterer Forschungsbedarf kurz erläutert. Dabei wird aufbauend auf vorangegangene Untersuchungen und deren Ergebnisse die Fragestellung, *mit welchen Marketingkanälen* ein Kleinunternehmen strategisch optimiert werden kann und *inwiefern diese dazu beitragen können, Neukunden zu generieren und Bestandskunden zu binden*, beantwortet.

Für die Ausarbeitung dieser Arbeit wurde weitestgehend eine literaturbasierende Recherche herangezogen. Mithilfe von Literatur, Studien, Zeitschriftenaufsätzen und Internetquellen konnte eine wissenschaftliche Fundierung unternommen werden. Darüber hinaus belegen durchgeführte Wettbewerbs- und Marktanalysen die literarischen Erkenntnisse. In Bezug auf das KU konnten weitere Erkenntnisse und Darstellungen durch eine Benchmark-Analyse und ein geführtes Mitarbeiterinterview erlangt werden und anhand dessen tiefgreifende Einblicke in die Unternehmenssituation gegeben werden. Das Interview wurde als mündliche Befragung geführt und ist in Anhang A schriftlich hinterlegt.

2 Theoretische Grundlagen zur Optimierung der Marketingkanäle

Für die Ausarbeitung einer Handlungsempfehlung werden im Folgenden die theoretischen Grundlagen zur Optimierung der Marketingkanäle aufgezeigt. Das Kapitel widmet sich der terminologischen Klärung von MCM und den Gründen für eine Multi-Channel-Optimierung. Dabei werden die technologischen Rahmenbedingungen im digitalen Zeitalter und die veränderten Kundenbedürfnisse sowie die aktuelle Marktsituation bezüglich KU dargestellt. Darüber hinaus wird die Bedeutung von Online-Marketing näher betrachtet und weshalb diese als Chance für KU angesehen wird.

2.1 Erläuterung der begrifflichen Grundlagen

Ungeachtet der vermeintlich weiten Verbreitung des Begriffs Multi-Channel-Marketing im digitalen Zeitalter wirkt er dennoch in erster Linie diffus. In diesem Kontext werden zunächst die drei definitorischen Begriffe '*Marketing*', '*Multi*' und '*Channel*' geklärt.

In der einschlägigen Fachliteratur wird der Begriff '*Marketing*' vielfach diskutiert und nach wie vor nicht einheitlich definiert. „Prinzipiell versteht man unter Marketing eine zentrale Funktion der Betriebswirtschaftslehre, die Organisationen einen systematischen Ansatz bietet, um Entscheidungen markt- und kundenorientiert zu treffen.“¹ Um die Begrifflichkeit des Marketings zu präzisieren, ist es lohnenswert, die vier zentralen Marketing-Instrumente Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik aufzugreifen. Die '*4P*' lassen sich unter dem sog. '*Marketing-Mix*' subsumieren und werden in Strategien zur Erreichung der Marketingziele auf dem Zielmarkt eingesetzt.²

Als relevantes Instrument dient in dieser Arbeit weitestgehend die Kommunikationspolitik. Aus Sicht von BRUHN wird unter Kommunikation im marktspezifischen Kontext „die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen“ verstanden.³ Das primäre Ziel ist somit die Beeinflussung des Käuferverhaltens durch den Einsatz kommunikativer Maßnahmen.⁴

'*Channel*' oder auch Kanal wird im Rahmen des Marketings häufig mit den Begriffen Absatzkanal, Vertriebskanal oder Weg synonym verwendet.⁵ Laut BACHEM ist damit „die strukturierte Verbindungsmöglichkeit zwischen Anbieter und Kunden gemeint.“⁶ Hierbei werden mediale Kanäle

¹ HALFMANN 2018, S. 2

² Vgl. KOTLER et al. 2001, S. 149

³ BRUHN 2005, S. 1

⁴ Vgl. WIRTZ 2008, S. 15

⁵ Vgl. WIRTZ 2008, S. 15

⁶ BACHEM 2004, S. 30

(*Internet*) und institutionelle Kanäle (*Filiale*) voneinander unterschieden. Wie in Kapitel 1.2 beschrieben, befasst sich diese Arbeit hauptsächlich mit den medialen Kanälen. In Bezug auf die oben genannten Erläuterungen hinsichtlich der Kommunikation wird in den weiteren Ausführungen das Medium zur Informationsübermittlung als Kommunikationskanal bezeichnet.

'*Multi*' beschreibt die Möglichkeit der Übermittlung von Informationen über mindestens zwei Kanäle zum Kunden. Unbedeutend ist dabei die Relevanz der verschiedenen Kanäle. Insofern nutzen eine Vielzahl von KU bspw. meist Facebook als Hauptkanal, als sog. '*Lead-Channel*' und weitere Kommunikationskanäle werden als '*Support-Channel*' betrieben. Maßgeblich ist indessen nur der Gebrauch mehrerer Kanäle.⁷

Basierend auf den Definitionen der Begriffe Marketing, Channel und Multi kann in Bezug auf die bisherigen Einordnungen das '*Multi-Channel-Marketing*' nach Auffassung von EMRICH wie folgt definiert werden:

„Multi-Channel-Marketing ist die Nutzung mehrer [sic!] multifunktional vernetzter Kanäle sowohl für Kommunikation als auch für Vertrieb von Produkten/Dienstleistungen eines Anbieters an organisationale Kunden bzw. Endverbraucher; es enthält mindestens zwei eigenständige unterschiedliche Kanäle [...] für die ein kanalspezifischer Marketing-Mix bestehen kann und die in ein ganzheitliches Channel-Konzept integriert bzw. mit diesem kombiniert sind.“⁸

Sämtliche Ausprägungen und Erkenntnisse dieser Arbeit stützen sich auf die Definition von EMRICH, da ihr Definitionsansatz sowohl Kommunikation als auch Distribution miteinbezieht und die Vernetzung der Kanäle entscheidend für ein strukturiertes Multi-Channel-Konzept ist. Auf weitere Auslegungen des Begriffs MCM wird hier bewusst verzichtet, um der Abgrenzung zum verwandten Begriff '*Multi-Channel-Retailing*', der hauptsächlich die Distributionspolitik betrachtet, mehr Gewichtung zu verleihen.

2.2 Gründe für eine Multi-Channel-Optimierung

Um eine unternehmensindividuelle Gestaltungsempfehlung abzuleiten, bedarf es zunächst einer Analyse der Einflussfaktoren und die damit verbundenen Gründen für eine Multi-Channel-Optimierung. Im Folgenden wird näher erläutert, inwiefern veränderte Kundenerwartungen und die Entwicklungen des E-Commerce sowie die Marktsituation von KU einen Hintergrund für 'Multi-Channel' darstellen.

⁷ Vgl. HEINEMANN 2011, S. 18

⁸ EMRICH 2008, S. 8

2.2.1 Entwicklung des E-Commerce in der Textil- und Bekleidungsindustrie

Die dynamische Entwicklung der Informationstechnologie hat zu tiefgreifenden Veränderungen im MCM geführt. Die Diskussionen der letzten Jahre verdeutlichen, dass kaum ein Themengebiet in der Fachwelt so ausgeprägt und strittig diskutiert wurde wie das Internet. Denn kein Medium hat sich zuvor derart rapide popularisiert und sich binnen weniger Jahre im Alltag etabliert.⁹ Weltweit nutzen rund 3,9 Mrd. Menschen das Netz, davon über 72 Millionen User in Deutschland.¹⁰

Mit dem Internet und der damit einhergehenden Möglichkeit der Informationsbeschaffung wird ein weiterer, ständig verfügbarer multifunktionaler Kanal zwischen Kunde und Unternehmen gewährleistet.¹¹ Dabei sehen User das Internet nicht mehr nur als reinen Informations- und Kaufkanal, sondern erkennen darin ein erlebnisorientiertes Medium, in dem selbst Inhalte formuliert und geteilt werden können.¹² „Konsumenten nutzen das Internet also nicht mehr nur als Informationsmedium, sondern als Kommunikations- und Marktplatz, der zunehmend [...] zum Lebensraum wird.“¹³ Demzufolge übt das Internet weiterhin einen enormen Druck auf den Handel aus und Unternehmen sehen sich mehr und mehr gezwungen in Richtung 'E-Commerce' umzudenken.¹⁴ E-Commerce bedeutet nicht nur etwas über das Internet zu verkaufen. Ferner wird der Austausch von Informationen zwischen Kunden und Unternehmen sowie die umfassende Betreuung über das Internet dem E-Commerce zugesprochen.¹⁵

Die Verbraucherstudie 'Interaktiver Handel in Deutschland B2C' aus dem Jahr 2016 des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) bestätigt den digitalen Trend, mit einem Umsatzwachstum aller Waren im E-Commerce von 12,5% zum Vorjahr.¹⁶ Die Warengruppe Bekleidung erwirtschaftete davon einen Gesamtumsatz von 11.165 Millionen Euro und hat damit eine Zuwachs von 11,5% im Vergleich zum Jahr 2015.¹⁷ Die Veränderungen von E-Commerce in naher Zukunft lassen sich schwer einschätzen. Dennoch gehen Zukunftsforscher davon aus, dass der klassische, stationäre Handel und E-Commerce weiterhin zusammenwachsen werden und Social-Media-Plattformen als selbstverständlich angesehen werden.¹⁸ Demzufolge stellt sich E-Commerce als unumgängliche, zeitlose Thematik der Gesellschaft dar, welches sich immer wieder einem Wandel seiner Charakteristik gegenüber sieht.

⁹ Vgl. BACHEM 2004, S. VII

¹⁰ Vgl. INTERNET WORLD STATS (Hrsg.) 2017, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [Stand 17.11.2017]

¹¹ Vgl. MERX et al. 2004, S. VII

¹² Vgl. TRUSOV et al. 2009, S. 92f

¹³ HOLSING et al. 2010, S. 252

¹⁴ Vgl. ERGENZINGER et al. 2010, S. 18

¹⁵ Vgl. MEIER et al. 2012, S. 2

¹⁶ Vgl. BUNDESVERBAND E-COMMERCE UND VERSANDHANDEL E.V. (Hrsg.) 2016, S.10

https://www.bevh.org/uploads/media/Auszug_aus_der_bevh-Studie_Interaktiver_Handel_in_Deutschland_2016_.pdf
[Stand 17.11.2017]

¹⁷ Vgl. ebd. S.11 [Stand 17.11.2017]

¹⁸ Vgl. ZIMMER 2015, <http://t3n.de/news/zukunft-e-commerce-trendforscher-666430/> [Stand 28.11.2017]

Ebenso schafft die Digitalisierung eine zunehmende Transparenz für Kunden und Unternehmen.¹⁹ Sie haben zu jeder Zeit und an jedem Ort die Möglichkeit, sich via Smartphone oder Tablet über Produkte zu informieren. Dabei stehen Sicherheit und Vertrauen in Bezug auf das Unternehmen und dessen Produkte im Vordergrund jedes Konsumenten. Einige Anbieter wie z.B. *'Trusted Shops'* bieten Kunden diese Sicherheit von Online-Shops mithilfe einer detaillierten Prüfung der Mitgliedsunternehmen. Gegen monatliche Gebühren erhält das Unternehmen ein Gütesiegel. Ergänzend haben Kunden nach Kaufabschluss die Möglichkeit, Bewertungen abzugeben.²⁰

Aufgrund der Verbreitung von mobilen Endgeräten ist für viele Menschen der *'Always-on'* Zustand zur Normalität geworden.²¹ Gefördert durch diese medialen Zugangsmöglichkeiten hat die Loyalität zum bevorzugten Unternehmen Risse bekommen. Der Wechsel zum Wettbewerber mit attraktiven Konditionen dauert heutzutage nicht länger als die Fahrt zur Arbeit und geht dabei direkt vom Smartphone aus.²²

Es gehört somit zum Alltag der heutigen Zeit, dass Kunden nicht mehr ausschließlich über einen einzigen Kanal den Kontakt zum Unternehmen suchen. Neben den gängigsten Wegen wie Telefon oder E-Mail werden vom Kunden die unterschiedlichsten Mittel zur Kommunikations- und Informationsbeschaffung genutzt. Dabei fordern sie auch über Smartphones und Tablet-PCs dieselbe Leistung an Beratung, Transaktion und Service.²³ Unternehmen müssen demnach in allen Kanälen einheitlich kommunizieren und auf den Ausbau kanalübergreifender Verweise setzen. Somit kann der Kunde von einem Kanal in den anderen mitgenommen werden, um eine nahtloses Informationsangebot zu erhalten. Wie sich das Kundenverhalten und die Erwartungshaltung durch die Digitalisierung verändert haben, wird nachfolgend aufgegriffen.

2.2.2 Verändertes Kundenverhalten und Erwartungshaltungen in der digitalen Ära

Der Kunde von heute verändert sich. „Vielfach wird er beschrieben als individuell, [...] von Informationen überflutet, von Angeboten übersättigt, zeitknapp und darauf bedacht, sein Leben einfacher, aber auch abwechslungsreicher zu gestalten.“²⁴ Mit der einhergehenden Digitalisierung und den Strukturveränderungen des Marktes wachsen ebenso die Kundenerwartungen und -bedürfnisse. Zusätzlich beeinflusst die stetige Entwicklung neuer Informations- und Kommunikationsmittel das individuelle Kundenverhalten.²⁵ So wollen Kunden sämtliche Informationen schnell, bequem, einfach und insbesondere an jedem Ort zur Verfügung haben.²⁶ Dabei spielen die Faktoren Zeit,

¹⁹ Vgl. HEINEMANN 2014, S. 3

²⁰ Vgl. KOLLEWE et al. 2016, S. 30ff

²¹ Vgl. BROCK et al. 2015, S. 76

²² Vgl. ebd., S. 77

²³ Vgl. MERX et al. 2004, S. V

²⁴ SCHÖGEL et al. 2004, S. 3

²⁵ Vgl. WIRTZ 2008, S.45

²⁶ Vgl. JACOB 2018, S. 6

Mobilität und Bequemlichkeit (*Convenience*) eine entscheidende Rolle in der Auswahl der Anbieter. Hierfür gewinnen Marketingkanäle in den Bereichen Social-Media und E-Mail zunehmend an Bedeutung.

Wie bereits in der Einführung beschrieben, nehmen Kunden das Angebot unterschiedlicher Kanäle verstärkt in Anspruch, um ständig und überall darauf zugreifen zu können. Ihnen wird eine Vielzahl von alternativen Kontaktpunkten geboten und sie haben somit zu jeder Zeit die Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung.²⁷ Zweifellos bietet das heutige Marketing immer mehr Perspektiven, die ohne weiteres wahrgenommen werden.

Aus diesen Gründen betreibt der Kunde während den verschiedenen Kaufphasen 'Channel Hopping'. Er nutzt neue und etablierte Kanäle parallel, um Anbieter zu kontaktieren. Währenddessen wird in der Vorkaufphase auf das Internet zugegriffen, um sich vorab alle Informationen über Angebot und Anbieter einzuholen. Dabei differenziert der Kunde nicht gezielt zwischen Erfahrungen, die er in verschiedenen Kanälen gesammelt hat. „Vielmehr scheinen alle gemachten Erfahrungen über alle Kanäle hinweg zum geistigen Bild des Anbieters beizutragen.“²⁸ Er stellt dieselben Qualitätsansprüche an jeden Anbieter und möchte seine Erwartungen nicht kanalspezifisch anpassen müssen.²⁹ Somit setzen Kunden eine Bereitstellung verschiedenere Kanäle als Selbstverständlichkeit voraus, weshalb 'Multi-Channel' in naher Zukunft nicht mehr wegzudenken sein wird. Demzufolge sehen sich insbesondere KU vor der Herausforderung ihre Marketingkanäle zu optimieren, um den veränderten Kundenerwartungen gerecht zu werden.

2.2.3 Die Marktsituation von Kleinstunternehmen: Anschluss an die Großen

Die Sportbekleidungsbranche floriert: Laut einer Verbrauchs- und Medienanalyse der VuMA Touchpoints sind Adidas und Nike die beliebtesten Sportbekleidungsmarken.³⁰ Im Jahr 2016 lag der Umsatz von Nike bei über 30 Milliarden Euro.³¹ Aktuell besitzt das Unternehmen 6,21% Marktanteil im Sportbekleidungsbereich und eine Analyse der Nike Inc. von Trefis prognostiziert ein Wachstum am Markt von 0,7% bis 2024.³² Im Hinblick auf die gesamte Unternehmenslandschaft nehmen Großunternehmen, wie Nike und Adidas, jedoch nur einen Bruchteil ein. Der Hauptteil bildet sich zu 99% aus kleinen und mittlere Unternehmen (*KMU*), die zwei Drittel aller Mitarbeiter

²⁷ Vgl. HEINEMANN 2008, S. 22

²⁸ SCHÖGEL et al. 2004, S. 3

²⁹ Vgl. REICHHELD et al. 2001, S. 79

³⁰ Vgl. VUMA (Hrsg.) 2018, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/182452/umfrage/beliebteste-marken-fuer-bade-und-sportbekleidung/> [Stand 22.11.2017]

³¹ Vgl. NIKE (Hrsg.) 2017, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/679972/umfrage/umsatz-von-adidas-und-nike/> [Stand 22.11.2017]

³² Vgl. TREFIS (Hrsg.) 2017, https://www.trefis.com/stock/nke/model/trefis?easyAccessToken=PROVIDER_649d6ec3ff8c75f73b6dc24ad5580e60ac2b2ff3&from=pdf#/NKE/n-2289/2370?c=top&from=rhs [Stand 22.11.2017]

beschäftigen. Dabei formieren KU die überwiegende Mehrheit mit 1,9 Millionen Unternehmen aller KMU.³³ Abgegrenzt werden die KMU in der Regel nach der Zahl der Beschäftigten bzw. der Umsatzgröße. KU werden dabei mit bis zu neun Beschäftigten und einem Jahresumsatz von bis zu zwei Millionen Euro definiert.³⁴ Nach Meinung von TEUCHER ET AL. spielen sie eine wesentliche Rolle in der deutschen Ökonomie: „Sie sind zahlreich, flexibel, innovativ, weil bedürfnisorientiert, und haben durch persönliche Beziehungen eine verhältnismäßig hohe Strahlkraft und Vorbildrolle.“³⁵ Ebenso stellen sie aufgrund ihrer Erfahrung und Innovationsfähigkeit eine wichtige Stütze der deutschen Wirtschaft dar.³⁶ Gerade mit Blick auf die digitalen Entwicklungen und die dadurch bedingten Veränderungen, denen sich KU stellen müssen, ist die Weiterführung deren Erfolge in der digitalen Ära nicht zwingend ohne weiteres gewährleistet.³⁷

Da Kunden heutzutage das Internet auf der Suche nach Informationen über Produkte und Dienstleistungen nutzen, ist es für Unternehmen unerlässlich, sich online zu präsentieren, um potenzielle Kunden zu erreichen. 2014 waren bereits 96% der Großunternehmen mit einer Website ausgestattet.³⁸ Demgegenüber haben 44% der KU in Deutschland bislang keine eigene Website und mehr als die Hälfte davon ist der Meinung, für ihren Betrieb keine Präsenz im Internet zu benötigen.³⁹ Entscheidend ist zunächst die Chance der digitalen Transformation zu erkennen und sich der strukturellen und strategischen Anforderungen der vernetzten Welt bewusst zu werden.⁴⁰ Dabei sollten sich KU nicht mit 'Marketing Leadern' wie Nike oder Adidas messen, sondern ihre Stärken, gemäß den heutigen Kundenerwartungen, in sämtlichen Kanälen kommunizieren. Nur so können sie die Konkurrenzfähigkeit aufrecht halten, zumal der Wettbewerb sich stetig weiterentwickelt, wie die einleitende Analyse der Nike Inc. bestätigt.

Jedes Unternehmen verfolgt im Grunde das übergeordnete Ziel, wirtschaftlich zu handeln, um Umsätze zu generieren. Dies lässt sich schlussfolgernd jedoch nur umsetzen, wenn ein optimierter Internetauftritt vorhanden ist und somit als Grundlage dient, um mit der Digitalisierung und den veränderten Kundenbedürfnissen mithalten zu können. KU sind damit einem permanenten Druck ausgesetzt und verpflichtet, den Anschluss an die Großen nicht zu verlieren.

³³ Vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.) 2015, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/731859/umfrage/unternehmen-in-deutschland-nach-unternehmensgroesse/> [Stand 21.11.2017]

³⁴ Vgl. LIIKANEN 2003, S. 36ff <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003H0361&from=EN> [Stand 21.11.2017]

³⁵ TEUCHER 2017, S. 137

³⁶ Vgl. LUDWIG et al. 2016, S. 73f

³⁷ Vgl. SUMMA 2016, S. 152ff

³⁸ Vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.) 2014, <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/ImFokus/UnternehmenHandwerk/UnternehmenMitWebsite.html> [Stand 28.11.2017]

³⁹ Vgl. DIGITALBUSINESS MAGAZIN (Hrsg.) 2017, <https://www.digitalbusiness-cloud.de/zu-teuer-zu-aufwendig-brauchen-wir-nicht-kleinstunternehmen-und-ihre-webseiten> [Stand 22.11.2017]

⁴⁰ Vgl. SUMMA 2016, S. VIII

Denn: „Der nächste Konkurrent ist nur einen Mausklick entfernt.“⁴¹ Unternehmen, die den Sprung ins Netz geschafft haben, stehen jedoch vor der Herausforderung, zusätzliche Funktionalitäten optimal zu integrieren. Knapp ein Viertel verfügen weder über ausreichendes Fachwissen, noch können sie Zeit und Kosten aufbringen. Demzufolge pflegen über 60% der Unternehmensverantwortlichen die Firmenseite in Eigenregie und weitere 9% holen ein Familienmitglied für die Aufgabe hinzu.⁴²

Um die Sicherstellung einer optimalen Kundenserviceleistung und die Bereitstellung mehrerer Kanäle zu gewährleisten, sollten KU den Fokus auf die verfügbaren Ressourcen richten und somit das größtmögliche Potenzial ausschöpfen. Die folgenden Ausführungen zeigen, welche Möglichkeiten der Kommunikation im heutigen Zeitalter vorhanden sind und welche Maßnahmen als Chance für KU infrage kommen, um sich an die Marktsituation anpassen zu können.

2.3 Online-Marketing – Perspektive und Chance für Kleinunternehmen

Unternehmen sehen sich zunehmend verpflichtet, ihre Kommunikations- und Vertriebsstrukturen zu optimieren.⁴³ Gerade KU haben aufgrund interner Umstände meist nicht die Möglichkeit, große TV- und Print-Kampagnen zu schalten und setzen ihren Fokus auf Online-Marketing. Aus Sicht von LAMMENETT umfasst Online-Marketing alle Maßnahmen, die darauf abzielen, Besucher auf eine bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo schließlich ein Geschäft erzielt werden kann.⁴⁴

Hier sei in erster Linie zu betonen, wie sich die Informationsüberlastung in der heutigen Zeit radikalisiert hat. Täglich wird eine Vielzahl von Eindrücken und Informationen über das World Wide Web übermittelt, die von Nutzern im Gesamten nicht verarbeitet werden können. Infolgedessen hat sich die Bedeutung von Inhalten im digitalen Zeitalter stark entwickelt. Ausschließlich besonders wertvolle Informationen haben die Chance auf Aufmerksamkeit. Entscheidend ist dabei nicht die Anzahl der Kanäle, sondern der zur Verfügung gestellte 'Content'.⁴⁵ Die Grundlage jeder Online-Maßnahme sollte daher die Bereitstellung interessanter und zielgruppenrelevanter Inhalte sein sowie die Interaktion mit Kunden zu fördern.⁴⁶

⁴¹ CORMANN 2015, <https://www.mso-digital.de/e-commerce-modebranche/> [Stand 23.11.2017]

⁴² Vgl. DIGITALBUSINESS MAGAZIN (Hrsg.) 2017, <https://www.digitalbusiness-cloud.de/zu-teuer-zu-aufwendig-brauchen-wir-nicht-kleinunternehmen-und-ihre-webseiten> [Stand 22.11.2017]

⁴³ Vgl. MERX et al. 2004, S. VIII

⁴⁴ Vgl. LAMMENETT 2017, S. 36

⁴⁵ Vgl. HILKER 2017, S. v

⁴⁶ Vgl. ZERRES et al. 2016, S. 40

2.3.1 Social-Media-Marketing

Social-Media-Marketing beschreibt das gezielte Marketing über soziale Netzwerke. WEINBERG ist der Auffassung, dass Social-Media-Marketing ein Prozess umschreibt, „der es Menschen ermöglicht, für ihre Websites, Produkte und Dienstleistungen in sozialen Netzwerken zu werben.“⁴⁷ Dabei geht es laut WEINBERG hauptsächlich darum, Menschen einer breiten Community zuzuweisen und diese als Gesamtheit anzusprechen, da sie über traditionelle Werbekanäle nicht erreichbar gewesen wären.⁴⁸ Zu den Kommunikationskanälen mit dem größten Potenzial zählen die sozialen Netzwerke, wie Facebook, Twitter oder Instagram. Dabei setzen sich Kunden mit dem Unternehmen auseinander, um Service-Informationen sowie Bewertungen und Erfahrungen anderer Nutzer zu erhalten. Folglich eignet sich Social-Media nicht nur für einen Erstkontakt, sondern ebenso für eine langfristige Kundenbindung. Dabei fühlen sich User der Unternehmensmarke verbunden, wenn sie über Beiträge mit dem Unternehmen interagieren.

Für diese Arbeit relevant sind die sozialen Netzwerke *Facebook*, *Instagram* und *Pinterest*. Weitere werden ff. nicht detailliert erläutert, da sie derzeit irrelevant für die in dieser Arbeit grundlegende Optimierung der Marketingkanäle des Praxisbeispiels sind und nur der Vollständigkeit halber erwähnt werden.

Facebook bietet die Möglichkeit, Beziehungen sowohl zu Geschäftspartnern als auch zu Privatpersonen aufzubauen, Menschen mit denselben Interessen zu kontaktieren und mit ihnen in Verbindung zu bleiben.⁴⁹ Facebook ist zu einem der erfolgreichsten Marketingkanäle avanciert.⁵⁰ Hierzulande sind rund 33 Millionen Menschen Mitglied in Facebook. Eine Auswertung der WeAreSocial GmbH zeigt eine Nutzung von 18 Millionen Menschen im Alter von 13-34 Jahren und 15 Millionen ab 35 Jahren.⁵¹ Dabei verbringen sie rund 20 bis 30% der Online-Zeit in dem sozialen Netzwerk über Smartphones.⁵²

Mit dem sozialen Netzwerk lässt sich aus Sicht der Unternehmen eine hohe Reichweite generieren. Vor einigen Jahren ließen sich alle Fans der eigenen Fanpage noch mit kostenlosen Postings erreichen. Heutzutage sehen nur noch 3% der Follower diese Beiträge.⁵³ Demnach müssen Unternehmen mit kostenpflichtigen '*Facebook Ads*' nachhelfen, um die gewünschte Reichweite zu erzielen. Dafür erhält ein Unternehmen durch die Interessenprofile der Nutzer so präzise '*Targeting-Optionen*' wie in keinem anderen Kanal. Die Werbeanzeigen können sehr zielgruppenspezifisch ausgeliefert werden.⁵⁴ Es lassen sich so beispielsweise ausschließlich Karneval-Fans oder

⁴⁷ WEINBERG 2011, S. 4

⁴⁸ Vgl. WEINBERG 2011, S. 4

⁴⁹ Vgl. PRIMBS 2016, S. 22ff

⁵⁰ Vgl. LAMMENETT 2017, S. 309

⁵¹ Vgl. WE ARE SOCIAL (Hrsg.) 2017, S. 94 <https://de.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-western-europe> [Stand 29.11.2017]

⁵² Vgl. PRIMBS 2016, S. 22ff

⁵³ Vgl. KAMPS et al. 2018, S. 13

⁵⁴ Vgl. LAMMENETT 2017, S. 321

Sportbegeisterte adressieren.⁵⁵ Einige Ausrichtungsoptionen sind unter anderem Standort, Alter und die Sprache. Außerdem kann eine Verbindung, wie die Freunde von Fans der eigenen Fanpage, als Ausrichtung der Werbeanzeigen gewählt werden. Letztlich kann in Facebook die Aussteuerung der Werbung anhand verschiedener Parameter festgelegt werden. Im Einzelnen sind Einstellungen und Unterscheidungen, wie z.B. Budget, Kontobelastung und Zeitplan möglich.⁵⁶

Für die erfolgreiche Ausgestaltung der Facebook-Beiträge gibt es laut KLUßMANN einige Faktoren zu berücksichtigen. Abbildung 2 veranschaulicht fünf zu beachtende Grundsätze:

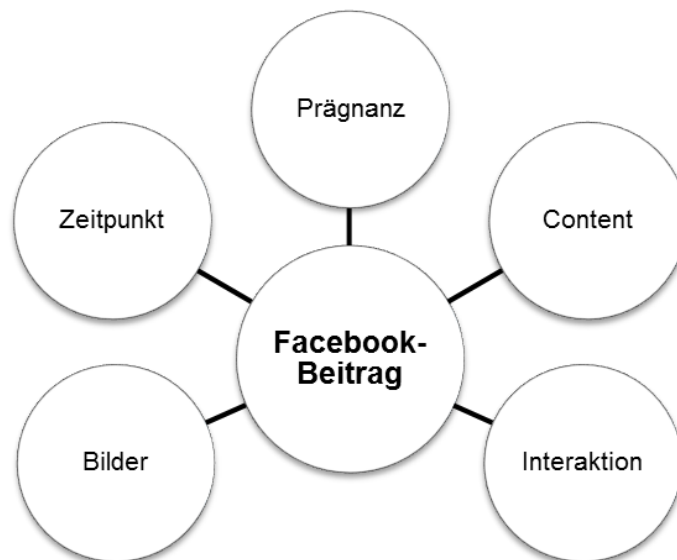


Abbildung 2: Grundsätze für erfolgreiche Facebook-Beiträge (eigene Darstellung in Anlehnung an KLUßMANN 2017, S. 143ff)

KLUßMANN zufolge sind kurze und leicht verständliche Beiträge wirksamer als lange und sollten demnach nicht länger als drei Zeilen sein. Eine zeitliche Vorgabe, Beiträge zu schalten, lässt sich nicht eindeutig festlegen, wird jedoch von Experten außerhalb der Hauptarbeitszeiten definiert. Hier wird davon ausgegangen, dass Fans nach Feierabend mehr Zeit für Social-Media haben. Grundsätzlich sollten laut KLUßMANN Bilder oder Videos gepostet werden, da ihnen mehr Beachtung geschenkt wird und öfters von Fans geteilt werden als reine Text-Postings. Zu beachten ist, dass Facebook kein einseitiger Kanal zur Informationsübermittlung sein sollte. Ausschlaggebend für eine Interaktion mit Followern ist dabei, ihnen die Diskussion zu ermöglichen, indem aktiv Fragen oder Umfragen in die Beiträge integriert werden. Einer der zentralsten Faktoren ist den Followern einen Mehrwert zu bieten und sie nicht mit Angeboten des Unternehmens zu überhäufen.⁵⁷

⁵⁵ Vgl. KAMPS et al. 2018, S. 13

⁵⁶ Vgl. LAMMENETT 2017, S. 324

⁵⁷ Vgl. KLUßMANN 2017, S. 143ff

Untersuchungen von Blog2Social hinsichtlich der Häufigkeit zu teilender Inhalte zeigen auf, dass maximal zwei Beiträge pro Tag auf Facebook geteilt werden sollten.⁵⁸ Eine kontinuierliche Bereitstellung von Inhalten sollte Ziel jedes Unternehmens sein. Jedoch sollte die empfohlene Häufigkeit nicht überschritten werden, denn dies könnte Follower nerven und dazu führen, dass die User-Beteiligung zurückgeht und das Interesse an der Marke verloren geht.

Eine Richtlinie für einen optimalen, inhaltlichen Mix der Beiträge lässt sich anhand der '5-3-2 Regel' definieren und kann ebenso in anderen Kanälen angewendet werden. Dabei sollten von zehn Beiträgen, fünf sog. kuratierte Inhalte, wie z.B. themenrelevante Videos von Dritten veröffentlicht werden. Weitere drei Beiträge, die für Fans interessant sind, sollten selbstständig vom Unternehmen erstellt werden und zwei Postings sollen persönlich und unterhaltsam gestaltet sein, um die Marke menschlich wirken lassen.⁵⁹

Pinterest ist ein Bildernetzwerk, welches auf die Visualisierung von Informationen setzt.⁶⁰ Der Fokus soll auf die Emotionalität und die 'Macht der Bilder' gelenkt werden. User können Fotos hochladen, kommentieren, liken und teilen. Dabei besitzt jeder Nutzer eine oder mehrere Pinnwände, die sich einem bestimmten Thema widmen lassen.⁶¹ Die Funktionsweise ist unkompliziert gehalten und das Pinnen eines Bildes auf der eigenen Seite erfolgt ohne großen redaktionellen Aufwand.⁶² Eine Befragung von MarketingCharts hat gezeigt, dass jede dritte weibliche Internetnutzerin Pinterest verwendet.⁶³ Hauptsächlich nutzen User das Netzwerk für Anregungen und Anleitungen, um Dinge selbstständig zu bauen, basteln, oder zu nähen. Laut einer Umfrage von YouGov in Kooperation mit Statista stimmen 64% der Befragten zu, dass der Trend zu 'Do-It-Yourself' (DIY) in den letzten Jahren zugenommen hat.⁶⁴ Unternehmen nutzen Pinterest, um ihre Kunden mit Bildern zu inspirieren. Folglich lässt es sich in der Textil- und Bekleidungsindustrie „als mächtiges Mittel zur Traffic-Generierung“⁶⁵, d.h. zur Generierung von Reichweite, einsetzen.

Instagram ist eine 'Media-Sharing'-Plattform, die sich dafür eignet, Handyfotos und kurze Videos zu publizieren, zu bewerten und zu kommentieren.⁶⁶ Im Jahr 2012 wurde sie von der Facebook Inc. aufgekauft.⁶⁷ Derzeit nutzen weltweit rund 700 Millionen Menschen das soziale Netzwerk. Davon sind in Deutschland inzwischen monatlich rund 12 Millionen Menschen auf Instagram.

⁵⁸ Vgl. TAMBLÉ 2017, <https://www.blog2social.com/de/blog/wie-oft-auf-social-media-posten/> [Stand 18.12.2017]

⁵⁹ Vgl. ebd.

⁶⁰ Vgl. GRUNDMANN 2015, o.S.

⁶¹ Vgl. KLUßMANN 2017, S. 179ff

⁶² WERNER 2013, S. 31

⁶³ Vgl. MARKETINGCHARTS (Hrsg.) 2013, <https://www.marketingcharts.com/digital-38939> [Stand 18.12.2017]

⁶⁴ Vgl. YOUNGOV (Hrsg.) 2017, <https://yougov.de/news/2017/07/17/do-it-yourself-bei-den-deutschen-im-trend/> [Stand 18.12.2017]

⁶⁵ KLUßMANN 2017, S. 180

⁶⁶ Vgl. PRIMBS 2016, S. 42

⁶⁷ Vgl. KLUßMANN 2017, S. 157

Seit 2014 konnte Instagram alle sieben bis zehn Monate einen Zuwachs von 100 Millionen Usern aufweisen.⁶⁸ Eine Wachstumsprognose des Marktforschungsunternehmens eMarketer verdeutlicht in Abb. 3 die zunehmende Bedeutung der Plattform.

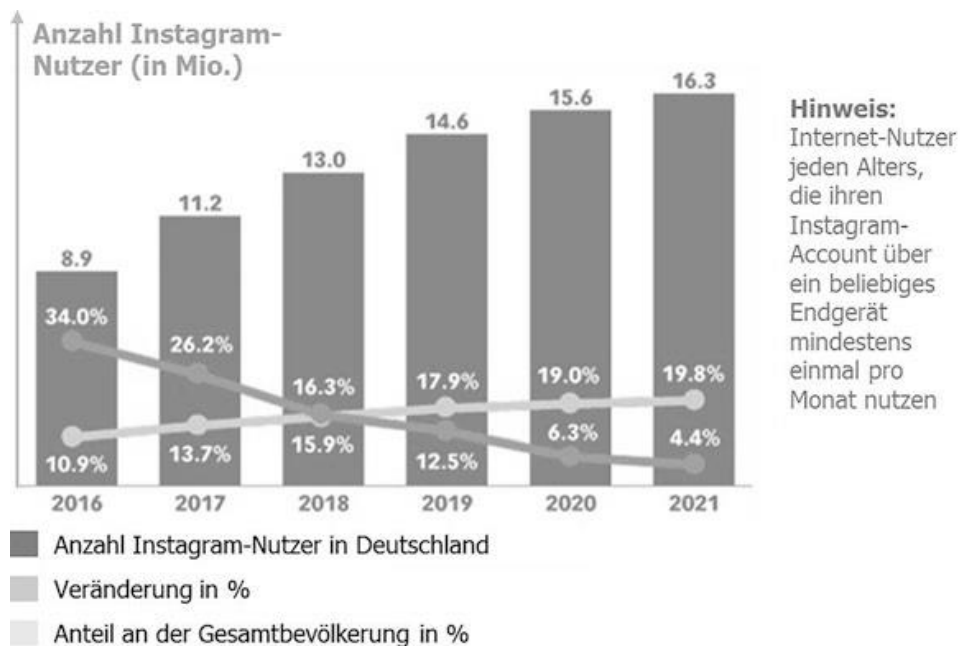


Abbildung 3: Instagram-Nutzer und Durchdringung in Deutschland 2016-2021 (Prognose)

(Quelle: NIRSCHL 2018, S.22 in Anlehnung an eMarketer 2017)

Laut einer Umfrage derselben Institution aus 2016 nutzen 71% der Befragten im Alter von 14-19 Jahren und 49% der 20- bis 29-Jährigen das soziale Netzwerk. Zwar besteht die Hauptnutzergruppe überwiegend aus Jugendlichen und jungen Erwachsenen, dennoch sind knapp ein Drittel der Befragten in der Altersgruppe der 30- bis 39 Jährigen auf Instagram und somit nicht außenvorzulassen.⁶⁹

Das Grundkonzept basiert auf einem angelegten Benutzerprofil, welches sich zugleich mit dem eigenen Facebook-Konto verknüpfen lässt.⁷⁰ Des Weiteren bietet das Social Network eine Bildbearbeitung mit vordefiniertem Filter an, die simpel und schnell zu bedienen ist. Menschen mit ähnlichen Interessen finden über eine gemeinsame Bildsprache und vor allem mittels 'Hashtags' zueinander.⁷¹ Diese werden in der Bildbeschreibung gesetzt und erhöhen die Reichweite über die eigenen Follower hinaus. Anhand der integrierten Suchfunktion können sämtliche Bilder mit denselben Hashtags angezeigt werden.⁷² Instagram ist weitestgehend von Visualität geprägt.

⁶⁸ Vgl. KOBILKE 2017, S. 15

⁶⁹ Vgl. HEINTZE 2017, <https://www.faktenkontor.de/corporate-social-media-blog-faktzweinull/facebook-ein-social-media-altersheim-mit-angeschlossenem-kindergarten/> [Stand 19.12.2017]

⁷⁰ Vgl. NIRSCHL et al. 2018, S. 19

⁷¹ Vgl. KOBILKE 2017, S. 15

⁷² Vgl. PRIMBS 2016, S. 42

Entscheidend für den optimalen Beitrag ist dabei die Inszenierung der eigenen Marke. Nur wer eine authentische und starke Bildsprache verwendet, die gleichzeitig Emotionen vermittelt, hat eine Chance auf Aufmerksamkeit.⁷³

Durch die immer vielfältigeren Möglichkeiten, die das Internet bietet, verlieren Konsumenten das Vertrauen in klassische Werbung und nehmen alternativ Empfehlungen von Freunden, Bekannten oder unabhängigen Experten an.⁷⁴ Dabei spielen die Meinungen anderer eine wesentliche Rolle im Kaufprozess eines Kunden. Laut der Nielsen Company schenken 78% der Konsumenten persönlichen Empfehlungen von Freunden und Familie eher Glauben, als jeglicher Art von Werbung.⁷⁵ Aus diesem Grund setzen Unternehmen auf sog. 'Influencer Marketing'. Das Ziel von Unternehmen ist es, passende Stimmungsmacher als Markenbotschafter zu gewinnen. Für eine erfolgreiche Vermarktung von Produkten nutzen Unternehmen sowohl die Wertigkeit und das Vertrauen von Influencern, als auch deren Reichweite.⁷⁶ RECKENTHÄLER beschreibt Influencer als „eine Gruppe von Web-Autoren und -Akteuren, die über eine hohe Reputation sowie Reichweite in einer bestimmten Zielgruppe oder einem Themengebiet verfügen.“⁷⁷ Dabei gelten sie als Experten und Meinungsmacher in ihren Themengebieten und werden von ihren Followern als vertrauenswürdig angesehen. Zudem verfügen sie über so hohe Glaubwürdigkeit und Reputation, dass sie Kaufentscheidungen positiv beeinflussen können. Einer Studie der Kommunikationsberatung Faktenkontor und dem Marktforscher Toluna zufolge haben sich bereits 24% der deutschen Social-Media-Nutzer einmal Ware gekauft oder eine Dienstleistung beansprucht, die von Influencern empfohlen wurde.⁷⁸

YouTube ist eine Video-Plattform, in der pro Minute 300 Stunden Videomaterial hochgeladen werden. Mit über 1 Mrd. Nutzer ist sie die erfolgreichste Videoplattform weltweit und gehört seit 2007 zur Google LLC.⁷⁹

2014 erwarb Facebook den Messenger *WhatsApp*, mit über einer Milliarde Nutzern.⁸⁰ Hier können Nachrichten, Fotos, Videos, Dokumente etc. an einen Kontakt übermittelt werden, der ebenfalls den Dienst nutzt. Eine Relevanz erfährt WhatsApp aufgrund der zunehmenden Nutzung. Laut einer Umfrage des Digitalverband Bitkom ist er der am häufigsten genutzte Kurznachrichtendienst in Deutschland, da er eine schnelle und preiswerte Kommunikation ermöglicht.⁸¹ Heutzutage nutzen bereits einige Unternehmen den Messenger als weiteren Kanal, um Nachrichten und Angebote direkt an Kunden zu senden.

⁷³ Vgl. FIRSCHING 2017, S. 92

⁷⁴ Vgl. NIRSCHL et al. 2018, S. 1

⁷⁵ Vgl. THE NIELSEN COMPANY (Hrsg.) 2015, <http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2015/Trust-in-Advertising.html> [Stand 30.11.2017]

⁷⁶ Vgl. KAMPS et al. 2018, S. 142

⁷⁷ RECKENTHÄLER 2015, S. 67

⁷⁸ Vgl. HEINTZE 2017, <https://www.faktenkontor.de/pressemeldungen/social-media-die-influence-der-influencer/> [Stand 19.12.2017]

⁷⁹ Vgl. ZERRES et al. 2016, S. 6

⁸⁰ Vgl. LAMMENETT 2017, S. 316

⁸¹ Vgl. BITKOM (Hrsg.) 2016, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Zwei-von-drei-Internetnutzern-verwenden-Messenger.html> [Stand 10.12.2017]

2.3.2 E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing kann als eine Form des Direktmarketings per E-Mail bezeichnet werden und dient primär dazu, den Empfänger auf die unternehmenseigene bzw. gezielt auf eine bestimmte Website zu bewegen oder direkt eine Transaktion durchzuführen.⁸² Einen großen Vorteil von E-Mail-Marketing bietet die hohe Anzahl von Interessenten, die sich zu geringen Kosten erreichen lässt.⁸³ Neue sowie bestehende Kunden lassen sich schnell erreichen und der Kundenkontakt kann mit relevantem Content intensiviert werden. Folglich bauen sie Vertrauen zum Unternehmen auf und das Image wird verbessert.⁸⁴ Hierzu schickt das Unternehmen eine E-Mail an verschiedene Mitglieder seiner Zielgruppe, die idealerweise personalisiert ist. Klassischerweise gestaltet sich eine solche E-Mail aus einer Kopfzeile mit dem Firmenlogo, einem Inhaltsverzeichnis und einzelnen Meldungen. Diese sind in der Regel aus einem kurzen, einführenden Text und einem Link, der zu weiterführenden Informationen auf die gewünschte Website führt.⁸⁵ Innerhalb des E-Mail-Marketings existieren unterschiedlichen Ausprägungen. Zu den Formen gehören unter anderem die *'Stand-Alone-Kampagne'* und *'Newsletter'*, auf die nachfolgend näher eingegangen wird.⁸⁶

Die Stand-Alone-Kampagne, auch *'E-Mailing'* genannt, dient dazu, ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen einer zuvor definierten Zielgruppe näher zu bringen. Häufig werden sie zur verstärkten Bewerbung von saisonabhängigen Produkten eingesetzt oder im Rahmen einer Markteinführung gestartet. In der Regel besteht die Stand-Alone-Kampagne aus einer oder meistens mehreren Aussendungen zu einem bestimmten Thema und hat folglich eine beschränkte Laufzeit.⁸⁷ Demgegenüber steht der Newsletter, bei dem der Versand meistens periodisch und regelmäßig erfolgt. Üblich ist ein wöchentlich, zweiwöchentlich oder monatlich erscheinender Newsletter.⁸⁸ Die Initiative geht hier vom Empfänger aus, indem er sich aktiv anmeldet und ab diesem Moment die Mails in abgestimmten Zeitintervallen erhält.⁸⁹ Meist dient der Newsletter zur Bereitstellung von nützlichen Inhalten für Kunden und Interessenten. Häufig wird er genutzt, um mit immer wiederkehrenden Angeboten die Kunden zu binden und neue Kommunikationsanlässe zu schaffen.⁹⁰

Für ein erfolgreiches E-Mail-Marketing und eine hohe Öffnungsrate, gibt es einige Faktoren zu beachten, wie z.B. eine kurze und kreative Formulierung der Betreffzeile, die persönliche Ansprache oder die Anpassung an mobile Endgeräte. Denn heutzutage werden E-Mails mit steigender Tendenz auf dem Smartphone geöffnet.⁹¹ Einer Umfrage des Marktforschungsinstituts Convios

⁸² Vgl. LAMMENETT 2017, S. 91

⁸³ Vgl. KAMPS et al. 2018, S. 66

⁸⁴ Vgl. SCHWARZ 2014, S. 412

⁸⁵ Vgl. LAMMENETT 2017, S. 91

⁸⁶ Vgl. ebd., S. 95

⁸⁷ Vgl. ebd.

⁸⁸ Vgl. BUCHER et al. 2016, S. 4

⁸⁹ Vgl. KAMPS et al. 2018, S. 69

⁹⁰ Vgl. LAMMENETT 2017, S. 96

⁹¹ Vgl. RIEBER 2017, S. 53

Consulting zufolge, nutzen im Jahr 2017 bereits 82,7% der Befragten regelmäßig mit 44,4% oder gelegentlich mit 38,3% ihr Smartphone für den E-Mail Verkehr.⁹² Auf weitere Ausführungen für ein funktionierendes E-Mail-Marketing wird hier verzichtet, da das Praxisbeispiel vorerst einen geeigneten Verteiler zum Versenden von Newslettern benötigt.

Die gängigste Art, E-Mail-Adressen zu sammeln, ist eine sog. 'Squeeze-Page', die explizit darauf abzielt, Interessenten für den Newsletter zu gewinnen.⁹³ Entscheidend ist dabei vertrauenswürdig und seriös zu wirken, da hier persönliche Daten von Besuchern verlangt werden. Anhand nachstehender Abbildung werden die zehn wichtigsten Elemente einer Squeeze-Page dargestellt.

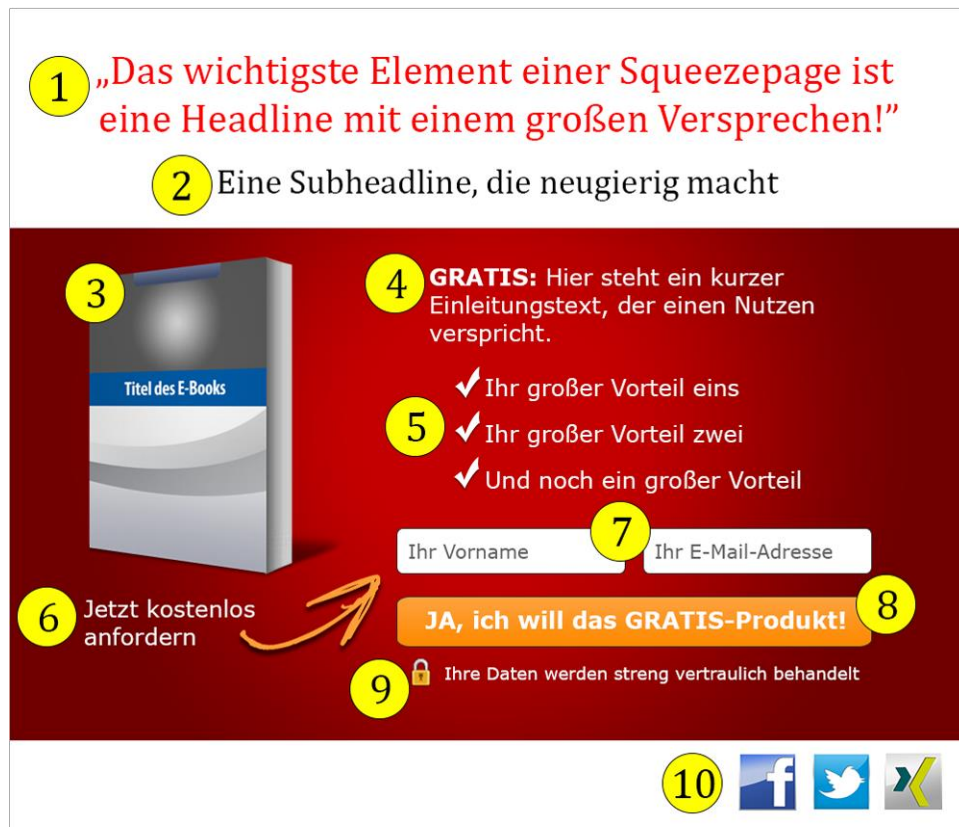


Abbildung 4: Aufbau einer Squeeze-Page ohne Inhalt
(Quelle: KUBIELKA 2017)

KUBIELKA zufolge sollte bei der Ausgestaltung der Squeeze-Page eine Ablenkung vermieden werden, damit sich der Besucher ausschließlich auf die Aktion konzentrieren kann. Hierfür ist eine aussagekräftige und reizende Überschrift entscheidend. In der Subheadline soll dem Besucher betont werden, welchen Mehrwert er durch die unmittelbare Anmeldung hat. Ebenso soll die Platzierung eines Bildes den Gratis-Gegenstand veranschaulichen.

⁹² Vgl. FRIEMEL 2017, <https://newsroom.web.de/2017/08/23/mobile-e-mail-nutzung-nimmt-zu/> [Stand 19.12.2017]

⁹³ Vgl. KLUßMANN 2017, S. 189

Anhand von Aufzählungszeichen, sog. *'Bulletpoints'*, soll dem Besucher kurz und prägnant die Vorteile der Registrierung aufgezeigt werden.⁹⁴ Des Weiteren muss ein *'Opt-In-Formular'* integriert werden, in dem der Leser seine E-Mail-Adresse und optional Vorname und Geburtsdatum eingeben kann. Dabei sollten nur die wichtigsten Informationen abgefragt werden, um eine höhere Anmeldequote zu gewährleisten.⁹⁵ Mithilfe einer *'Call-To-Action'*, einer Handlungsaufforderung, soll erneut betont werden, was der Besucher zu tun hat, um das beworbene Gratis-Produkt zu erhalten. Für eine kanalübergreifende Verknüpfung sollte dem Interessenten die Möglichkeit gegeben sein, die Squeeze-Page in sozialen Netzwerken teilen zu können.⁹⁶

Eine weitere Möglichkeit, die Liste der Newsletter-Anmeldungen zu erweitern, ist ein sog. *'Exit-Intent Pop-up'* auf einer speziellen Seite zu integrieren, welches sich öffnet, sofern der Besucher die Seite verlassen will.⁹⁷ Um mehr Konversionen zu generieren, sprich die Umwandlung eines Besuchers der Webseite in einen Interessenten für spezielle Angebote, wird der Besucher auf die Registrierung zum Newsletter hingewiesen und erhält die Möglichkeit seine Daten direkt anzugeben.

2.3.3 Suchmaschinenmarketing

Suchmaschinenmarketing ist mit einer der zentralsten Punkte im Online-Marketing eines Unternehmens, „denn 57% aller Kaufentscheidungen beginnen mit der Nutzung von Suchmaschinen und der Suche nach Keywords.“⁹⁸ Somit sind sie der erste Anlaufpunkt für Kunden und die damit verbundene Platzierung auf den Ergebnislisten der Suchmaschinen stellt einen wesentlichen Erfolgsfaktor zur Generierung von Neukunden dar.⁹⁹ Ziel von Suchmaschinen wie bspw. Google und Bing ist es, dem Suchenden schnellstmöglich das optimale Ergebnis zu liefern. Allein Google besitzt rund 90% der Marktanteile in Deutschland.¹⁰⁰ Dabei hat sich die Suchmaschine in den letzten Jahren dynamisch weiterentwickelt und kann Thema und Relevanz verschiedener Inhalte einschätzen.¹⁰¹ Die Grundlage für die Berechnung der Position einer Website in den Suchergebnissen sind Algorithmen, die mittlerweile über 200 unterschiedliche Faktoren in die Bewertung mit einbeziehen.¹⁰²

Daher gilt es für Unternehmen speziell im Google-Ranking auf eine der ersten zehn Positionen zu gelangen, da sie ausschlaggebend dafür ist, interessierte Internet-User auf die eigene Website

⁹⁴ Vgl. KUBIELKA 2017, <http://www.geldverdienen-tipps.eu/was-ist-eine-squeezepage/> [Stand 19.12.2017]

⁹⁵ Vgl. KLUßMANN 2017, S. 189

⁹⁶ Vgl. KUBIELKA 2017, <http://www.geldverdienen-tipps.eu/was-ist-eine-squeezepage/> [Stand 19.12.2017]

⁹⁷ Vgl. QUIVEO (Hrsg.) 2017, <https://www.quiveo.de/blog/exit-intent-popup-layer.html> [Stand 25.12.2017]

⁹⁸ HEINEMANN 2014, S. 56

⁹⁹ Vgl. HEINEMANN 2014, S. 56

¹⁰⁰ Vgl. STATCOUNTER (Hrsg.) 2017, <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/germany> [Stand 14.11.2017]

¹⁰¹ Vgl. SCHRÖER 2018, S. 36

¹⁰² Vgl. KAMPS et al. 2018, S. 18

aufmerksam zu machen.¹⁰³ Suchmaschinenmarketing kann dabei vom Unternehmen sowohl als Vertriebskanal, als auch zur Weiterentwicklung der Marke genutzt werden und eignet sich in beiden Bereichen zur Bindung bzw. Reaktivierung von Kunden oder zur Akquisition von Neukunden.¹⁰⁴

Zurzeit gibt es zwei verschiedene Möglichkeiten, sich in den Suchergebnisseiten (*Search Engine Result Pages*) von Google zu platzieren.

Leggings bei Breuninger - Leggings von Top-Marken - breuninger.com **Meta-Titel**
 (Anzeige) www.breuninger.com/Leggings ▼
 Entdecken Sie jetzt angesagte Leggings von Top-Marken im Breuninger E-Shop!
 Styles: Business-Hosen, Röhrenjeans, Lederhosen, Chinos, 7/8 Hosen

Lederhosen	Culottes
Röhrenjeans	Joggingpants

Leggings online kaufen | Trendy & bequeme Leggings bei Zalando
<https://www.zalando.de/damenbekleidung-accessoires-leggings/> ▼
 Leggings erleichtern uns das Leben: Stylish und bequem kommen wir damit durch den Alltag. Adè enge Hosen! Die coolsten Modelle entdecken bei ZALANDO. **Meta-Description**
[Schwarze Leggings](#) · [Bunte Leggings](#) · [Zalando Essentials Leggings](#) · [Grau](#)

Abbildung 5: Suchergebnisse des Keywords Leggings in Google
 (Quelle: Google mit eigener Anpassung)

SEA (*Search Engine Advertising*) dient weitestgehend zur Kundengewinnung, indem bezahlte Suchergebnisse im Rahmen des so genannten Keyword Advertising eingesetzt werden. Durch die Eingabe eines Keyword erscheint die eigene Anzeige, wie in Abbildung 5 verdeutlicht, als Werbung bei Suchenden auf der ersten Seite. Mithilfe einer Web-Analytics-Software kann der Anzeigenerfolg von gebuchten Keywords untersucht und optimiert werden.¹⁰⁵ Aufgrund der situativen Rahmenbedingungen des folgenden Praxisbeispiels wird diese Form nur der Vollständigkeit halber erwähnt und nicht weiter ausgeführt.

Bei SEO (*Search Engine Optimization*) versuchen Unternehmen, durch eine spezifische Ausgestaltung und Optimierung ihrer Website in den Trefferlisten bei Google – in der sog. organischen Liste – an möglichst vorderer Stelle zu erscheinen. Hier geht es primär darum, die passenden Keywords auszuwählen und Meta-Informationen wie bspw. Seitentitel und Überschriften einzigartig zu gestalten.¹⁰⁶ Ferner sollten die Seitenstrukturen sowie die internen Verlinkungen übersichtlich gestaltet sein, um den Besucher mit einer benutzerfreundlichen Bedienung (*Web-Usability*) auf der Website zu halten.¹⁰⁷

¹⁰³ Vgl. HEINEMANN 2014, S. 56

¹⁰⁴ Vgl. LEWANDOWSKI 2015, S. 133f

¹⁰⁵ Vgl. HEINEMANN 2013, S. 67

¹⁰⁶ Vgl. KREUTZER 2017, S. 368

¹⁰⁷ Vgl. SCHRÖER 2018, S. 36

Im Folgenden werden einige der grundlegenden Maßnahmen beschrieben, die im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung verwendet werden. Grundsätzlich lässt sich Suchmaschinenoptimierung in zwei wesentliche Bausteine gliedern: die '*Onpage-*' und '*Offpage-Optimierung*'.

KAMPS ET AL. beschreibt Onpage-Optimierung als „die Summe aller Maßnahmen, die in direkter Verbindung mit der Website stehen und zur nachhaltigen Verbesserung der Auffindbarkeit in Suchmaschinen führen.“¹⁰⁸ Hierzu zählt zum einen die Gestaltung einer bedachten Webseitenstruktur, worin z.B. die Navigation der Seite eine klare Unterteilung der Kategorien und Subkategorien innehaben sollte. Zum anderen ist der Domain-Name ein entscheidender Erfolgsfaktor für die Position in Google, da er die eindeutige Identifikation im Internet darstellt. Die URL (*Uniform Resource Locator*) sollte demnach sowohl für Suchmaschinen, als auch für Besucher leicht lesbar sein und mit ggfs. betreffenden Keywords ausgestattet sein.¹⁰⁹

Weitere Kriterien für das Suchmaschinen-Ranking sind die inhaltlichen Aspekte einer Seite. Zunächst ist die Wahl eines aussagekräftigen Meta-Titels, wie in Abb. 5 zu sehen, mit Begriffen festzulegen, die für den Seiteninhalt relevant sind. Die Meta-Angaben werden von Suchmaschinen gelesen und auf deren Ergebnisseiten dargestellt, sind jedoch für den Betrachter direkt auf der Seite nicht sichtbar, auf die die Ergebnisliste der Suchmaschine verweist. Zusätzlich werden in der '*Meta-Description*' eingetragenen Texte nicht direkt im Browser angezeigt, dennoch dienen auch diese bei der Generierung der Trefferbeschreibungen von Google. Demnach sollten die Beschreibungen entsprechend aussagekräftig gewählt werden und tatsächlich das Angebot der Seite widerspiegeln.¹¹⁰ Durch die Hierarchisierung der Überschriften in H₁, H₂, usw. im sichtbaren Seiteninhalt, können relevante Begriffe sinnvoll formatiert werden und somit für Google interessant gemacht werden. Des Weiteren ist der Inhalt von Bildern für die Suchmaschine nicht verständlich und benötigt daher eine treffende Beschreibung des dargestellten Bildes, eine sog. '*Alt-Beschreibung*' (*Alternative*).¹¹¹

Im Hinblick auf die technischen Maßnahmen zur verbesserten Platzierung in der Suchmaschine ist die sog. Page-Speed einer der entscheidenden Ranking-Faktoren.¹¹² Darunter versteht sich die Zeitspanne zwischen der getätigten Suchanfrage und dem vollständigen Laden aller Inhalte.¹¹³ Ferner ist die mobile Nutzerfreundlichkeit aufgrund der in Kapitel 2.2.1 beschriebenen Verbreitung von Smartphones und Tablets eine wichtige, technische Maßnahme, die nicht außer Acht gelassen werden sollte.¹¹⁴

¹⁰⁸ KAMPS et al. 2018, S. 22f

¹⁰⁹ Vgl. KLUßMANN 2017, S. 41

¹¹⁰ Vgl. LEWANDOWSKI 2015, S. 168

¹¹¹ Vgl. SCHRÖER 2018, S. 36

¹¹² Vgl. KLUßMANN 2017, S. 51

¹¹³ Vgl. KAMPS et al. 2018, S. 25

¹¹⁴ Vgl. SCHRÖER 2018, S. 45

Die zweite Teildisziplin der Suchmaschinen-Optimierung ist die *Offpage-Optimierung*. Hier werden sämtliche Maßnahmen einbezogen, die außerhalb der eigenen Website liegen. Im Wesentlichen handelt es sich um die Einordnung eigener Inhalte im Vergleich zu ähnlichen Inhalten anderer Websites. In diesem Zusammenhang ist häufig die Rede von Website-Reputation oder -Relevanz. Grundsätzlich wird die Relevanz einer Website durch die Linkpopularität, sprich die Menge der verweisenden Links (*Backlinks*), bestimmt. Des Weiteren sind die Quantität und Qualität der Backlinks und deren Erwähnung in sozialen Netzwerken (*Social Signals*) entscheidende Einflussfaktoren für die Platzierung bei Google.¹¹⁵

¹¹⁵ Vgl. LEWANDOWSKI 2015, S. 170

3 Das Textilunternehmen SchwabenDesign

Basierend auf den vorangegangenen Ausführungen soll das Praxisbeispiel SD die grundlegenden Aspekte für die Optimierung eines KU veranschaulichen. Hierfür wird ein tieferer Einblick in die Unternehmenssituation und deren Rahmenbedingungen gegeben und schlussfolgernd eine Handlungsempfehlung herausgearbeitet.

3.1 Unternehmensprofil

„Als gelernte Reitlehrerin hatte ich früher nicht viel mit dem Nähen und Designen zu tun.“¹¹⁶

Mit diesen Worten beschreibt die geschäftsführende Inhaberin Monika Meyer die Anfänge der Unternehmensgeschichte. Seit der Gründung im Jahr 1999 hat sich das Einzelunternehmen SD zu einem der führenden Hersteller für Gardekostüme und Sportbekleidung im karnevalistischen Tanzsport entwickelt.¹¹⁷ Der Jahresumsatz liegt bei unter zwei Millionen Euro.¹¹⁸ Somit grenzt sich SD laut Empfehlung der Kommission von anderen KMU ab und wird wie in Kapitel 2.2.3 beschrieben, als KU definiert.¹¹⁹

Der Sitz der Firma liegt im Gewerbegebiet Waiblingen-Hohenacker, ca. 20 km östlich der Landeshauptstadt Stuttgart. Auf rund 300 m² beschäftigt das KU derzeit drei Mitarbeiter und hat sich auf die Herstellung von Gardekostümen, Strassapplikationen und Sportbekleidung spezialisiert. SD spricht hauptsächlich Vereine und Tänzerinnen aus dem Bereich Karneval an. Da sich der karnevalistische Tanzsport prinzipiell als Randsport definieren lässt, kann davon ausgegangen werden, dass es sich bei dieser Branche um eine Marktnische handelt. Eine detaillierte Analyse des Marktes und der Zielgruppe erfolgt in Kapitel 3.2.3. Die folgende Abbildung veranschaulicht alle nennenswerten Meilensteine von SD und dessen zeitliche Entwicklung seit der Gründung bis heute.¹²⁰

¹¹⁶ MEYER 2017, <https://www.schwabendesign.de/info/ueber-uns.html> [Stand 20.11.2017]

¹¹⁷ Vgl. SCHLATTER, Mitarbeiterinterview 19.10.2017

¹¹⁸ Vgl. ebd.

¹¹⁹ Vgl. LIIKANEN 2003, S. 36ff <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003H0361&from=EN> [Stand 21.11.2017]

¹²⁰ Vgl. SCHWABENDESIGN (Hrsg.) 2016, <https://www.schwabendesign.de/info/ueber-uns.html> [Stand 20.11.2017]

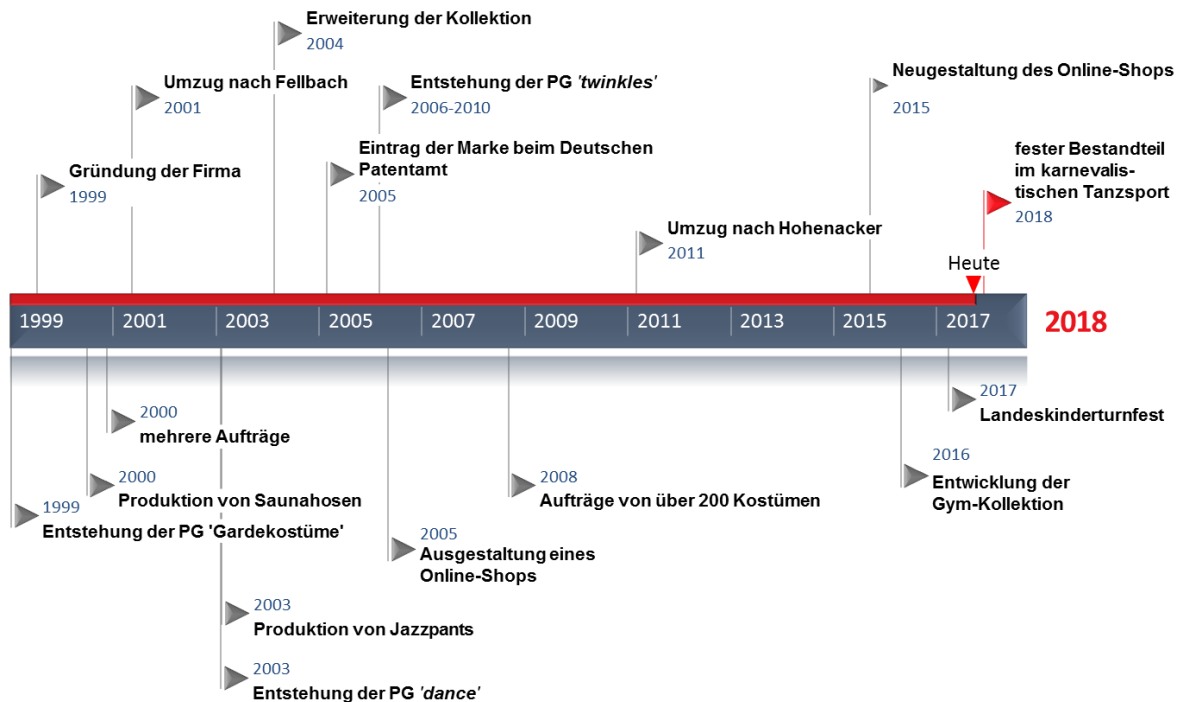


Abbildung 6: Meilensteine von SchwabenDesign
(eigene Darstellung)

Das KU setzt seinen Schwerpunkt auf drei Produktgruppen (PG).¹²¹ Angefangen mit der Produktion von 'Gardekostümen' für regionale Karnevalsvereine und der damit verbundenen Unternehmensgründung erweitern neuartige Sporthosen und -oberteile, wie z.B. Leggings, Jazzpants und Westen die Produktpalette. Heute werden jährlich zwischen 60 und 200 Gardekostüme, je nach Auftragslage, individuell nach Maß gefertigt und mehr als 1.000m Stoff für die Herstellung der Sportkollektion 'dance' verarbeitet.¹²² Die PG 'twinkles' beinhaltet über 1.400 verschiedene Namen, Motive und Schriftzüge aus Strass.¹²³ Diese werden ausschließlich in Verbindung mit der 'dance'-Kollektion verkauft und nach Wunsch des Kunden auf die Sportbekleidung angebracht. Damit vervollständigen sie das heutige Warenangebot von SD.

Bei der Auswahl des Vertriebssystems kann man nach BRUHN im Allgemeinen den direkten und indirekten Weg differenzieren.¹²⁴ Der indirekte Weg kann ganzheitlich außen vor gelassen werden, da sich SD lediglich über den direkten Vertrieb unmittelbar an den Endverbraucher richtet und ohne Absatzmittler agiert. Dazu gehört der Verkauf der PG 'dance' und 'twinkles' direkt in der Geschäftsstelle, auf Messen sowie bei bundesweiten Turnieren des karnevalistischen Tanzsports in Form eines Verkaufsstandes. 2016 generierte der sog. 'ambulante Handel' 25,3% des Gesamtumsatzes.

¹²¹ Siehe Anhang B

¹²² Vgl. SCHLATTER, Mitarbeiterinterview 19.10.2017

¹²³ Vgl. SCHWABENDESIGN (Hrsg.) 2017, <https://www.schwabendesign.de/twinkles-strass/> [Stand 20.11.2017]

¹²⁴ Vgl. BRUHN 2016, S. 250

Dem gegenüber steht der E-Commerce von SD, welcher im selben Jahr 18,9% des Umsatzes über einen eigenen Online-Shop erzielte. Einer Abgrenzung zu diesen Vertriebswegen bedarf es bei der PG 'Gardekostüme', da sie als Sonderanfertigungen eine individuelle Beratung und Ausgestaltung benötigen und somit nicht über den ambulanten Handel und E-Commerce angeboten werden können. Der Umsatz im Jahr 2016 machte mit 55,8% den größten Teil des Gesamterlöses aus.¹²⁵

Herstellung und Vertrieb erfolgen ausschließlich in Deutschland. Das Gütesiegel 'Made in Germany' sowie der Unternehmensleitspruch 'Qualität, die anzieht.' verdeutlichen dabei den Fokus auf hochwertige Verarbeitung und Langlebigkeit der Produkte.¹²⁶ Diese Kernkompetenzen sind entscheidend für das Vertrauen der Kunden in die Marke SD. Das Unternehmen ist mittlerweile ein fester Bestandteil in der karnevalistischen Tanzbranche und etabliert sich mehr und mehr als „der Hersteller von Gardekostümen und Trainingsbekleidung“¹²⁷.

Basierend auf den genannten Kennzahlen des E-Commerce lässt sich schlussfolgernd bestätigen, dass ein hohes Potenzial für den Online-Shop vorhanden ist. Um auch zukünftig die Bestandskundenbindung zu festigen und vor allem potenzielle, neue Kunden zu erreichen, besteht jedoch Handlungsbedarf zur Weiterentwicklung eines strukturierten Online-Auftritts.

3.2 Analyse der Unternehmenssituation

Um eine strukturierte Optimierung aller bestehenden Marketingkanäle herauszuarbeiten, muss zunächst eine ganzheitliche Betrachtung der Unternehmenssituation herangezogen werden. Im unternehmensspezifischen Kontext werden sowohl externe als auch interne Einflussfaktoren untersucht. Die Erschließung von Markt- und Wettbewerbsbedingungen runden den Rahmen der Ausführungen ab. Ziel der Analyse ist, Stärken und Schwächen des KU herauszufinden sowie den Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen der Branche zu erfassen, um eine zielführende Handlungsempfehlung ableiten zu können.

3.2.1 Interne Rahmenbedingungen

Ausgangspunkt der Analyse und zugleich Bezugsrahmen für ein strukturiertes Agieren vor dem Hintergrund der Marketingkanäle ist die Darstellung sämtlicher zur Verfügung stehenden Ressourcen. Obwohl sich das Unternehmen nicht in verschiedene Abteilungen gliedern lässt, sind die jeweiligen Aufgaben dennoch grundlegend verteilt. Derzeit beschäftigt SD drei Mitarbeiter (MA), darunter die geschäftsführende Inhaberin selbst, die weitestgehend mit der Aufgabenverteilung und sämtlichen Arbeitsprozessen außerhalb der Betriebswirtschaft, wie bspw. Produktdesign, beschäftigt ist.

¹²⁵ Vgl. SCHLATTER, Mitarbeiterinterview 19.10.2017

¹²⁶ Vgl. ebd.

¹²⁷ SCHLATTER, Mitarbeiterinterview, 19.10.2017

Zudem ist eine Näherin für die Fertigstellung aller geführten Produkte und die Kommissionierung der eingehenden Bestellungen zuständig. Eine Bürofachkraft ist für den Vertrieb, das Marketing und die administrativen Aufgaben des KU verantwortlich. Hier sei jedoch hervorgehoben, dass „jeder dort eingesetzt wird, wo es Arbeit gibt.“¹²⁸ Diese flexible Aufgabenverteilung ergibt sich aus der begrenzten Mitarbeiterkapazität für die anfallenden Aufgaben. So übernimmt bspw. die Bürofachkraft bei zunehmendem Bestelleingang die Kommissionierung, um die Näherin bei steigenden Fertigungsaufträgen zu entlasten. Des Weiteren werden alle MA auch auf den Turnieren im Service und Verkauf eingesetzt.

Es bleibt anzumerken, dass jegliches Fachwissen und die Kenntnisse aller MA nicht durch eine Betriebsausbildung oder ein Studium erreicht worden, sondern selbst angelernt sind. Das einleitende Zitat der Überschrift in Kapitel 3 verdeutlicht diese situative Darstellung des Personalwesens. Einzig die Bürofachkraft konnte anhand einer betriebswirtschaftlichen Ausbildung eine wesentliche Wissensgrundlage für Marketingmaßnahmen erlernen und eignete sich anschließend weitere Kenntnisse im Bereich Fotobearbeitung, Grafik- und Webdesign an. Dennoch fehlen auch hier grundlegende Kompetenzen zur strukturierten Arbeitsweise im Hinblick auf die Marketingarbeit. „Meist wird eine Entscheidung nur aus dem Bauch getroffen.“¹²⁹ Demzufolge lässt sich ableiten, dass anfallende Aufgaben unstrukturiert und wenig langfristig geplant sind. Sämtliche Kapazitäten sind derzeit unübersichtlich ausgeschöpft, wodurch die Umsetzung einer organisierten Planung zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Im Zusammenhang mit dem Strukturieren und Planen einer kundenorientierten Ansprache kommt dem verfügbaren Kapital eine entscheidende Rolle zu. Die Kostenstruktur des KU beläuft sich derzeit auf den Ausgleich aller Lieferantenforderungen sowie die Erbringung der laufenden Betriebskosten. Hier bleibt wenig Budget für marketingrelevante Ausgaben. Daher gilt für das KU sämtliche Ausgaben für Werbezwecke und neue Marketingstrategien gering zu halten. Dennoch müssen Geldmittel für Marketingmaßnahmen zur Verfügung gestellt werden, um den veränderten Kundenerwartungen im Spannungsfeld der Digitalisierung gerecht zu werden. Aufgrund dessen stellen die finanziellen Ressourcen eine entscheidende Problematik für die Umsetzung eines Multi-Channel-Konzepts von SD dar.

Unter Betrachtung der internen Rahmenbedingungen wird dem Faktor Zeit ein erfolgskritischer Stellenwert zugeschrieben. Das Multi-Channel-Konzept von SD wird bislang nicht geplant und auf Kundenwünsche oder gesellschaftliche Neuanforderungen wird meist spontan reagiert. Neben dem aktuellen Tagesgeschäft fallen mehr administrative Aufgaben an, als die Bürokraft bewältigen kann. Weiterhin werden neue Ideen spontan umgesetzt, wodurch vielfältige Problembereiche entstehen und bspw. relevante Aufgaben nur peripher Berücksichtigung finden. Die Einführung einer Zeitstruktur erweist sich somit als entscheidender Gewinn an Effizienz und Effektivität für das KU.

¹²⁸ SCHLATTER, Mitarbeiterinterview 19.10.2017

¹²⁹ SCHLATTER, Mitarbeiterinterview 19.10.2017

Abschließend kann festgehalten werden, dass SD lediglich beschränkt zur Verfügung stehende Kapazitäten und Ressourcen aufweisen kann. SCHLATTER erläutert diesbezüglich: „Wie man so schön sagt, es fehlt an allen Ecken und Kanten.“¹³⁰ Folglich können durch die Umstrukturierung von Zeit, Budget und Personaleinsatz wesentliche Kapazitäten zum Zweck der Optimierung sämtlicher Marketingkanäle gewonnen werden.

3.2.2 Das Multi-Channel-Konzept von SD

„Kommunikation ist Manipulation.“¹³¹

Mit diesen Worten wird der Kommunikation ein bedeutender Stellenwert zugeschrieben. Wie bereits in Kapitel 2.1 der begrifflichen Grundlagen vorgestellt, soll anhand kommunikativer Maßnahmen der Konsument im Hinblick auf das Warenangebot und die Kaufentscheidung beeinflusst werden. Das bisherige Marketing- und Kommunikationskonzept von SD beinhaltet bereits einige Kommunikationsmaßnahmen, die jedoch keiner vollständigen, strategischen Planung unterliegen.¹³² Abbildung 7 veranschaulicht die derzeitigen Marketingkanäle und deren bisherige Vernetzung untereinander.

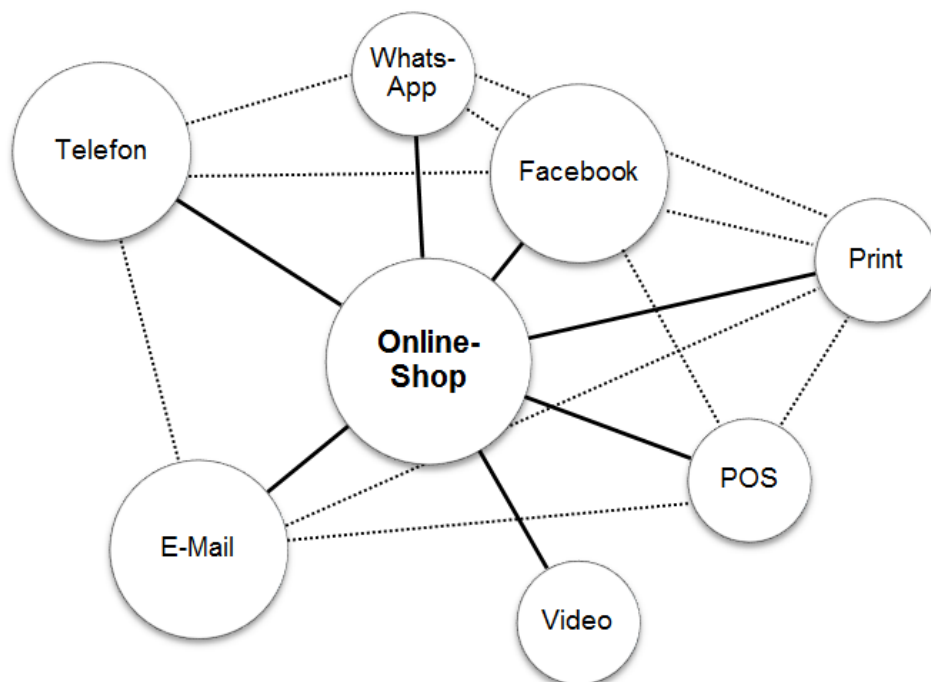


Abbildung 7: Marketingkanäle von SchwabenDesign
(eigene Darstellung)

¹³⁰ SCHLATTER, Mitarbeiterinterview 19.10.2017

¹³¹ KÖRTING 2011, S. 1

¹³² siehe Anhang C

Zu den klassischen und gängigsten Kommunikationskanälen zählen im Unternehmen die *E-Mail*, das *Telefon* und der *Online-Shop*. Dabei stellt die E-Mail eine der wichtigsten Rollen für SD dar. Kunden nutzen diesen Kanal häufig, um Anfragen zu stellen, Termine zu vereinbaren oder Informationen zu ihrem Bestellstatus einzuholen.

Die Idee einer Newsletter-Integration ist bereits aufgekommen, wurde aufgrund von fehlenden E-Mailadressen und Zeitmangel jedoch noch nicht umgesetzt. Weitere Maßnahmen zur Umsetzung von E-Mail-Marketing werden nicht verfolgt. Des Weiteren verweist die Signatur in ausgehenden E-Mails auf die Möglichkeit ebenfalls über das Telefon mit dem Unternehmen zu interagieren. Sollte eine Angelegenheit höchste Priorität haben oder eine Anfrage sehr dringlich sein, die einer persönlichen Klärung bedarf, wird meist der persönliche Kontakt über das Telefon gesucht. Dabei wird der Kunde direkt angesprochen und SD kann den individuellen Kundenbedürfnissen schneller und wunschgerecht nachkommen.

Im Vordergrund steht neben dem ambulanten Handel der Online-Shop. Dieser wurde 2016 aufgrund veränderter Kundenerwartungen und dem zunehmenden kommerziellen Warenangebot im Internet neu aufgesetzt (*Relaunch*). Er verfügt über ein sog. '*Responsive Webdesign*', eine Anpassung der Inhalte an die Bildschirmauflösung des genutzten Endgeräts. Dieses ist aufgrund der in Kapitel 2.2.1 ausgeführten Aspekte zur zunehmenden Nutzung von Smartphones und Tablets im digitalen Zeitalter nicht mehr wegzudenken. Um entstehende Kosten für externe Dienstleister einzusparen, wurden die Neugestaltung des Online-Shops sowie dessen Produktbilder hausintern entwickelt. Anzumerken ist, dass SD über keine Unternehmenshomepage verfügt. Der Interessent wird mit einer Startseite empfangen, die visuell in die drei PG gegliedert ist. Über die Navigation und kurze Text- oder Bildelemente (*Produktteaser*), hat der Nutzer die Möglichkeit, das gesamte Sortiment einzusehen. Für den Kaufabschluss muss der Kunde ein Benutzerkonto anlegen und kann über den Kundenlogin auf alle Informationen bezüglich seiner Bestellung zugreifen. Überdies wird dem Kunden die Möglichkeit gegeben, via Online-Shop auf die anderen Kanäle, wie zum Beispiel die Facebookseite des Unternehmens zuzugreifen. Bisher ist der Shop weder SEO-optimiert, noch verfügt er über die in Kapitel 2.3.3 erläuterten Metainformationen. Ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal zeichnet sich in der schwäbischen Lautschrift sämtlicher Textpassagen aus.¹³³ Dabei soll sie als Bindeglied innerhalb der Kanäle fungieren und in allen Kanälen wiederzufinden sein.

Neben den oben genannten Maßnahmen setzt SD ebenfalls auf *Video- und Printwerbung*. Zwei Mal im Jahr findet auf dem Cannstatter Wasen ein Narrentreffen im Grandl's Hofbräu Zelt statt, zu dem alle Vereine innerhalb Baden-Württembergs eingeladen werden. Speziell für diesen Anlass wurde ein kurzer Werbespot ausgearbeitet, da hier die Ansprache an potenzielle Kunden sehr zielgerichtet erfolgt.

Die Printmaßnahmen sind zum einen Anzeigen in Wertungsheften auf Turnieren des karnevalistischen Tanzsports und zum anderen Waschanleitungen, die beim Verkauf von Produkten dem

¹³³ siehe Anhang C

Kunden hinzugegeben werden. Sie verweisen sowohl auf den Online-Shop, als auch auf Social-Media-Kanäle und bieten eine zusätzliche Kundenserviceleistung in der Nachkaufphase.¹³⁴ Darüber hinaus verfügt SD über einen neu gestalteten *Flyer*.¹³⁵ Er gibt einen Einblick in die drei PG und soll Kunden vorwiegend auffordern, das gesamte Produktsortiment im Online-Shop einzusehen. Hier wird ebenfalls die Lautschrift als Bindeglied eingesetzt und auf weitere Kanäle des Unternehmens verwiesen.

Social-Media-Profile wie *Facebook* und *WhatsApp* bieten zusätzliche Kontakt- und Informationsmöglichkeiten zum KU. Meist werden Beiträge zu neuen Produkten oder Veranstaltungen im 'Lead-Channel' Facebook erstellt und wie in Kapitel 2.3.1 beschrieben, vereinzelt beworben. Meist wird hier mit einem integrierten Link auf den Online-Shop verwiesen. Hauptsächlich soll hierbei eine gezielte Streuung und Verbreitung der Marke garantiert werden. Außerdem bietet SD mit dem Kurznachrichtendienst *WhatsApp* eine schnelle und flexible Erreichbarkeit.

Wie in Kapitel 3.1 aufgezeigt, werden mehrmals im Jahr die Produkte an verschiedenen Turnieren in Form eines Verkaufsstandes ausgestellt und verkauft. Am '*Point of Sale*' (POS) werden hauptsächlich oben genannte Printmaßnahmen eingesetzt. Ferner wird den Besuchern ein Einblick über die PG 'Gardekostüme' in Form einer Präsentation über einen Bildschirm gegeben.

Die Untersuchung des Marketing-Konzepts von SD hat gezeigt, dass einige Multi-Channel-Ansätze zu Teilen vorhanden sind. Meist werden neue Ideen zur Optimierung eingebracht, diskutiert und anschließend spontan entschieden.¹³⁶ Dennoch sind die Marketingkanäle bislang unzureichend strukturiert und eine strategische Hinführung zur Optimierung ist bisher nicht herausgearbeitet worden. Perspektivisch soll eine konstante Vorgehensweise zur Bereitstellung von Informationen gegeben sein. Des Weiteren sollten langfristig gesehen die 'Multi-Channel'-Verweise, wie z.B. die Anmeldung des Newsletters auf der Homepage deutlicher kommuniziert werden.

3.2.3 Markt- und Zielgruppenanalyse

„Die Zeiten sind längst vorbei, in denen unsere Eltern noch nicht auf Facebook & Co waren.“¹³⁷

Um eine erfolgsversprechende Handlungsempfehlung zu erarbeiten, ist eine umfassende Analyse aller Zielgruppen eine Voraussetzung. Grundlage der Analyse stellt hier eine ganzheitliche Betrachtung der Produktlinien dar. Des Weiteren werden für die Untersuchung einige demografische sowie psychografische Merkmale herangezogen.

¹³⁴ Vgl. SCHLATTER, Mitarbeiterinterview 19.10.2017

¹³⁵ siehe Anhang C

¹³⁶ Vgl. SCHLATTER, Mitarbeiterinterview 19.10.2017

¹³⁷ SCHLATTER, Mitarbeiterinterview 19.10.2017

Im Nachfolgenden werden die bisherigen Käufergruppen anhand einer Ist-Analyse untersucht sowie die potenziellen Zielgruppen anhand einer Soll-Analyse näher betrachtet. Die folgenden Kennzahlen können nur als Richtlinie dienen und umfassen keine detaillierte Auswertung.

Ist-Analyse: wie in Kapitel 3.1 erwähnt, bedient SD die Marktnische des karnevalistischen Tanzsports. Darunter versteht sich der sog. Gardetanz, der sich im Laufe der Jahre immer mehr vom traditionellen Karneval, wie im Allgemeinen bekannt, entfernt hat. Jährlich finden mehrere Freundschaftsturniere sowie Qualifikationsturniere zur Deutschen Meisterschaft statt. Seit 1972 haben sich 1605 Vereine hierfür angemeldet.¹³⁸ Demnach beschreibt die derzeitige, angesprochene Käufergruppe nahezu ausschließlich Vereine und Tänzerinnen aus dem Bereich des karnevalistischen Tanzsports. Unter Betrachtung des Warenangebots definiert SD anhand demografischer Merkmale Tänzerinnen im Alter von 6-13 und 13-29 Jahren als Zielgruppen.¹³⁹ Da es sich dabei hauptsächlich um Kinder handelt, müssen deren Angehörige zur Kommunikationsansprache miteinbezogen werden. Sie werden somit als zusätzliche Zielgruppe festgelegt. Wie in Kapitel 2.3.1 beschrieben, nutzen derzeit in Deutschland rund 15 Millionen Menschen ab einem Alter von 35 Jahren Facebook.¹⁴⁰ 2014 waren es noch knapp 5 Millionen weniger. Diese zunehmende Nutzung bietet dem KU demnach eine weitere Möglichkeit, mit den Zielgruppen in Interaktion zu treten. Um die Zielvorstellung der Neukundengenerierung erreichen zu können, müssen die bestehenden Zielgruppen erweitert werden.

Soll-Analyse: Der karnevalistische Tanzsport wird vom Bund Deutscher Karneval e.V. (BDK), dem größten Dachverband aller deutschen Karnevals- und Fastnachtsvereine, betrieben. Dazu zählen rund 5.200 Mitgliedsvereine mit über 2,6 Millionen Mitgliedern.¹⁴¹ Da nur ein Teil dieser Vereine an Turnieren teilnimmt und den Tanzsport nicht als Hochleistungssport betreiben, geht SD davon aus, dass die meisten dieser Vereine das Unternehmen und dessen Warenangebot nicht kennen. Ziel muss demnach sein, Vereine und Tänzerinnen außerhalb des Turniersports anzusprechen und für das Unternehmen zu gewinnen. Neben dem BDK gibt es weitere Verbände im Bereich des Karneval und Gardetanzsports, wie z.B. Rheinische Karnevals-Korporationen e.V. (RKK).¹⁴² Anhand der oben genannten Zahlen und der unterschiedlichen Verbände weisen die neuen Zielgruppen ein hohes Potenzial für SD auf. Zwar interessieren sich in Deutschland laut der Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse - AWA 2017, der IfD Allensbach, über 8 Millionen Menschen besonders für die Sportart Tanzen und könnten in einigen Kampagnenplanungen miteinbezogen werden.¹⁴³

¹³⁸ WERTUNGSHEFT.DE (Hrsg.) 2017, <http://www.wertungsheft.de/vereine/uebersicht/1> [Stand 29.11.2017]

¹³⁹ Vgl. SCHLATTER, Mitarbeiterinterview 19.10.2017

¹⁴⁰ Vgl. WE ARE SOCIAL (Hrsg.) 2017, S. 94 <https://de.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-western-europe> [Stand 29.11.2017]

¹⁴¹ FEES 2017, <https://www.karnevaldeutschland.eu/> [Stand 29.11.2017]

¹⁴² Vgl. RHEINISCHE KARNEVALS-KORPORATIONEN E.V. (Hrsg.) 2017, <http://www.rkk-koblenz.de/> [Stand 25.12.2017]

¹⁴³ Vgl. INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH (Hrsg.) 2017, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171063/umfrage/interesse-an-der-sportart-tanzen/> [Stand 29.11.2017]

Dennoch ist davon auszugehen, dass aufgrund des Mehrangebots am Markt dieses psychografische Merkmal für das KU nicht ausreichend zu analysieren ist und daher nicht näher betrachtet und untersucht wird.

Die in Kapitel 2.3 erläuterten Marketingmaßnahmen ermöglichen heutzutage nie zuvor dagewesene Möglichkeiten neue Zielgruppen und Märkte zu erreichen. Im Rahmen der Soll-Analyse kann somit der verwandte Markt Turnen mit einbezogen werden. Hierfür wurde bereits beim Landeskinderturnfest 2017 in Ravensburg getestet, wie die potenzielle Zielgruppe auf das Warenangebot reagiert. Die Umsatzeinnahmen waren vergleichbar mit den Zahlen im karnevalistischen Tanzsport.¹⁴⁴ Daraus lässt sich für das Unternehmen ableiten, dass die potenziellen Zielgruppen ähnliche Verhaltensweisen, wie die bisher angesprochenen Käufergruppen, aufweisen. Infolgedessen stellen Turnerinnen im Alter von 6-13 und 13-29 Jahren die potenziellen Zielgruppen dar.

Außerdem ist der Gedanke aufzugreifen, dass potenzielle Randzielgruppen in weiteren Märkten wie Fitness oder Klettern adressiert werden können. Da sich das Unternehmen jedoch vorerst auf die Erschließung neuer Zielgruppen im Bereich des karnevalistischen Tanzens außerhalb des Turniersports fokussiert, wird im Rahmen dieser Arbeit nicht näher darauf eingegangen. Im Hinblick auf die Kommunikation soll anhand einer Analyse des Wettbewerbs untersucht werden, auf welchen Kanälen weiterer Handlungsbedarf für SD besteht und inwiefern sich durch die Implementierung kaum genutzter Kanäle neue Chancen für das KU herauskristallisieren lassen.

3.2.4 Der Wettbewerb – wie kommuniziert die Konkurrenz?

An dieser Stelle ist zu bemerken, dass SD durch die drei PG keinen identisch vergleichbaren Wettbewerber im Bereich des karnevalistischen Tanzsports hat. Unter Betrachtung des gesamten Produktsortiments kann daher keine allgemeingültige Wettbewerbsanalyse unternommen werden. Aufgrund des Mehrangebots an Alternativ-Anbietern in der Sportbekleidungsbranche, wie Nike, Adidas oder Fabletics, ergibt sich hieraus eine Vielzahl von Mitbewerbern, die prinzipiell über sämtliche Marketingkanäle mit dem Kunden in Kontakt treten. Eine ausführliche Analyse der zu untersuchenden Marketingkanäle aller infrage kommenden Konkurrenten kann daher nicht ausgearbeitet werden. Dementsprechend wird im Folgenden ausschließlich die PG 'Gardekostüme' segmentiert betrachtet.

Die zur Untersuchung herangezogenen Wettbewerber werden in direkte und indirekte untergliedert. Insgesamt wurden zwölf Wettbewerber näher betrachtet.¹⁴⁵ Die direkten Wettbewerber sind Bestandteil im karnevalistischen Tanzsport und fokussieren sich bei der Herstellung weniger auf Tradition, als z.B. auf Trends, Leichtigkeit und die Turnierrichtlinien. Sie grenzen sich somit von

¹⁴⁴ Vgl. SCHLATTER, Mitarbeiterinterview 19.10.2017

¹⁴⁵ Zur Analyse wurde die direkten Wettbewerber [Zahreda Show Dance Event](#), [Arenz Textilhandels-gesellschaft mbH](#), [Thomas Brehmer GmbH](#), [bajazzokarneval.de](#), [Modeatelier Inge Linder](#), und die indirekten [kostüme.com](#), [Buttinette Textil-Versandhaus GmbH](#), [Dachs Deutschland](#), [Hello-24](#), [karnevalswierts.com](#), [Zarlana](#) und [Fadenspielerei](#) herangezogen.

den indirekten aus dem klassischen Karneval und Fasching ab. Im Bereich der 'Gardekostüme' gibt es eine Vielzahl von '*Online-Pure-Playern*', Hersteller und Händler, die ausschließlich über das Internet verkaufen. Sie verfügen alle über die gängigsten Kommunikationskanäle wie Telefon, E-Mail und einen Online-Shop.

Im Hinblick auf die in Kapitel 2.3.3 erläuterten Faktoren zur verbesserten Auffindbarkeit in Suchmaschinen lässt sich ausschließlich einer der direkten Wettbewerber aufzeigen, der jedoch nur zu Teilen über eine optimierte Homepage oder einen Online-Shop verfügt. Hierfür wurden mehrere Domains zur Weiterleitung auf die unmittelbare Homepage verwendet, um die Relevanz der Website in Google zu steigern. Aufgrund veralteter Shop Versionen und deren Usability liegt es nahe, dass einige der untersuchten Online-Shops nicht an die in Kapitel 2.2.2 beschriebenen Kundenerwartungen im digitalen Zeitalter angepasst sind. Demgegenüber sind die indirekten Wettbewerber häufiger mit SEO ausgestattet, da sie sich meist auf die gesamte Verkleidungs- oder Karnevalsbranche ausrichten, um am Markt bestehen zu können.

Der in Kapitel 2.3.1 aufgezeigte Trend, Empfehlungen eher Vertrauen zu schenken, als jeglicher Art von Werbung, wird meistens von den indirekten aufgegriffen. Sie sind häufig mit einem Gütesiegel ausgestattet, während bei den direkten Wettbewerbern ausschließlich einer Mitglied bei '*Trusted Shops*' ist.

Bezugnehmend auf die Ausführungen des E-Mail-Marketings in Kapitel 2.3.2 muss an dieser Stelle betont werden, dass keiner der untersuchten, direkten Mitbewerber die Möglichkeit einer Newsletter-Registrierung anbietet. Infolgedessen ergibt sich für SD ein Vorteil gegenüber anderen Herstellern und Händlern, bestehende Kunden langfristig zu binden und potenzielle Kunden für das Unternehmen zu gewinnen. Da der karnevalistische Tanzsport eine Marktnische ist, lassen sich im Allgemeinen nur wenige Anbieter finden. Dennoch haben sich, wie in vielen Bereichen der Textil- und Bekleidungsindustrie, auch hier einige Selbstständige auf die Herstellung von Tanzkostümen jeglicher Art spezialisiert. Da sie jedoch weitestgehend auf die Produktion von Kostümen anderer Tanzbranchen abzielen, werden sie im Rahmen dieser Arbeit nicht näher betrachtet. In diesem Zusammenhang darf die zunehmende Verbreitung von eigens angefertigten Kostümen jedoch nicht außen vor gelassen werden. Viele Vereine und Tänzerinnen schneiden sich immer mehr ihre Kostüme selbst, was sich ebenso auf den '*DIY-Trend*' zurückführen lässt.¹⁴⁶

Unter Betrachtung der Social-Media-Kanäle in Kapitel 2.3.1 der theoretischen Grundlagen nutzen weitestgehend alle branchenbezogenen Hersteller und Händler den Marketingkanal Facebook, um mit deren Kunden in Kontakt zu treten. Vereinzelt wird von einigen direkten Wettbewerbern auch die Videoplattform YouTube zur Produktdarstellung in Anspruch genommen. Die Kanäle Instagram und Pinterest werden im karnevalistischen Tanzsport bislang von niemandem zur Informationsbereitstellung verwendet. Auch hier ist die Verwendung von Social-Media-Kanälen wie Twitter und Instagram der indirekten Wettbewerber mehr verbreitet.

¹⁴⁶ Vgl. SCHLATTER, Mitarbeiterinterview 19.10.2017

3.3 Zieldefinition durch Zwischenfazit

Wie mit dem Grundlagenteil der vorliegenden Untersuchung belegt werden kann, haben sich die Alternativmöglichkeiten der Kundenansprache für KU zunehmend weiterentwickelt. Die Digitalisierung sowie die technologischen Fortschritte verändern die Kundenanforderungen und -bedürfnisse nach flexiblen Informationsangeboten. Dabei ist der Konsument einem ständigen Zeitdruck im Alltag ausgesetzt und erwartet eine bequeme und einfache Informationsbereitstellung vom Unternehmen. Der in Kapitel 2.2.2 beschriebene Wandel des Kundenverhaltens ist im digitalen Zeitalter zunehmend 'Convenience' geprägt. Die Möglichkeit, per Smartphone nach günstigen Preisen und Kundenbewertungen zu recherchieren, muss jederzeit problemlos gegeben sein und beeinflusst die Kaufentscheidung spürbar.¹⁴⁷ Diese Bequemlichkeit und die Anforderungen nach zeitsparenden Informationen spielt bei der Angebotswahl eine ausschlaggebende Rolle. Unternehmen werden aufgrund alternativer Anbieter vor vielfältige Problembereiche und Herausforderungen, wie die langfristige Kundenbindung, gestellt. Besonders KU haben häufig einen geringen Handlungsspielraum und sind dem Markt- und Wettbewerbsumfeld ausgesetzt. Dennoch dürfen sie aufkommende Marketingtrends nicht verpassen, um am Markt bestehen zu können. Aufgrund des zunehmenden Drucks durch Branchenführer und Großunternehmen sehen sie sich verpflichtet, die gegenwärtigen Entwicklungen im 'Multi-Channel' aufzugreifen und in die Strategieplanung miteinzubeziehen, um den Anschluss nicht zu verlieren.

Vor dem Hintergrund der erläuterten Gründe eines optimierten KU lässt sich aus den umfassenden Analysen festhalten, dass die bisherigen Kommunikationsansätze von SD nicht mehr zeitgemäß erscheinen und demnach innovative Lösungen erfordern. Im Rahmen des Online-Marketings hat Kapitel 2.3 gezeigt, welche Optionen das Internet zur Informationsübermittlung bietet. Dabei müssen Unternehmen über die verschiedensten Kanäle auffindbar und erreichbar sein, um eine ständige Präsenz und die Nähe zum Kunden aufrecht zu halten. Damit SD weiterhin wettbewerbsfähig bleiben kann, ist es für das Unternehmen unumgänglich, die Kommunikationskanäle kanalübergreifend auszubauen. Auf diese Weise können neue Kunden für das Unternehmen gewonnen werden und bestehende Kunden langfristig gebunden werden. Ebenso entscheidend ist dabei den Kunden auf dem Kanal seiner Wahl zu erreichen. Denn der Konsument erwartet eine absolute Verfügbarkeit in allen Kanälen.

3.4 SWOT-Analyse für das optimierte Multi-Channel-Unternehmen

Das vorherige Kapitel hat die Dringlichkeit der Einführung eines Multi-Channel-Konzepts für ein KU aufgezeigt. Dabei spielt eine realistische Einschätzung der Ausgangssituation für die Qualität strategischer Entscheidungen eine wichtige Rolle.

¹⁴⁷ BROCK et al. 2015, S. 76

Häufig wird die 'SWOT-Analyse' als Instrument zur Situationsdarstellung eingesetzt. Hierfür werden Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken eines Unternehmens gegenübergestellt. Im Kern dient die Analyse dazu, Handlungsoptionen für das Marketing dazustellen. Die Stärken und Schwächen beziehen sich nachfolgend auf das optimierte Unternehmen und stellen den Ist-Zustand nach einer Optimierung dar. Chancen und Risiken sind hingegen externe Umfeldfaktoren, die größtenteils unbeeinflussbar sind. Darüber hinaus definieren sie den Bedingungsrahmen des Marketings. Als Grundlage der SWOT-Analyse dient ein geführtes Mitarbeiterinterview.

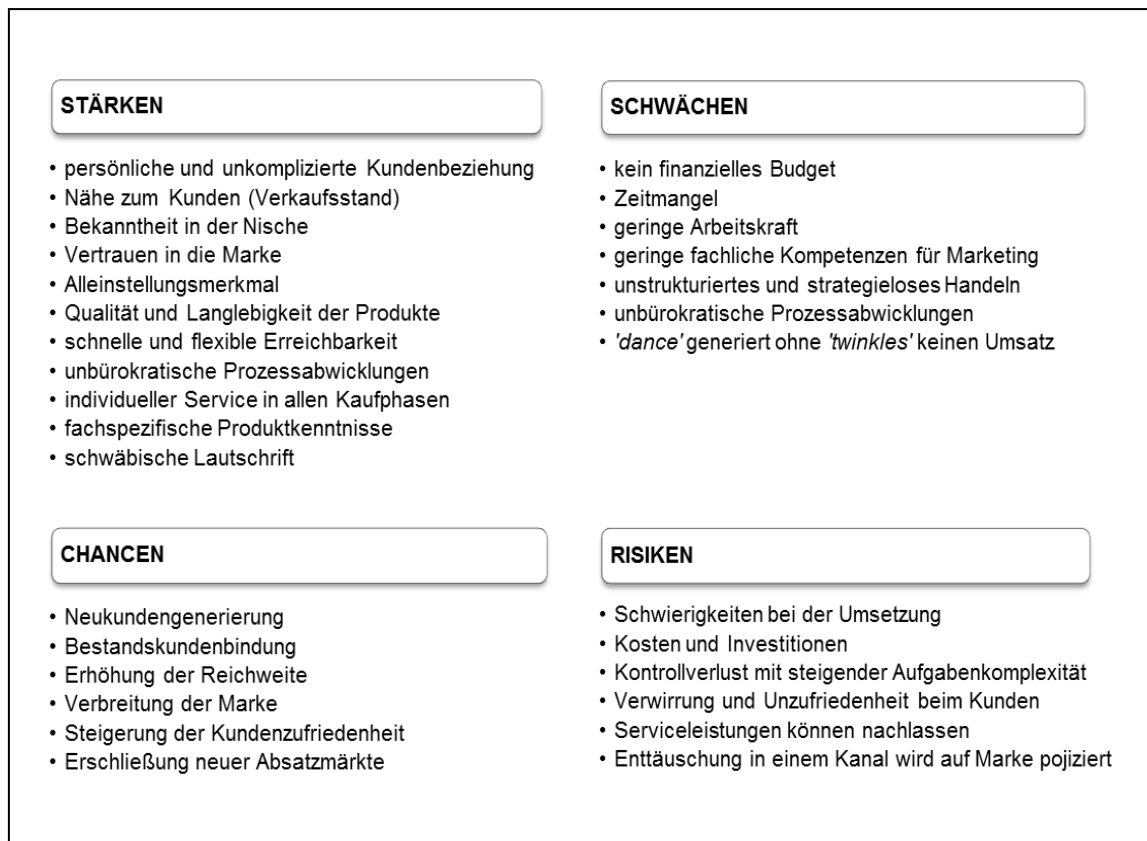


Abbildung 8: SWOT-Analyse des optimierten Multi-Channel-Unternehmens SD
(eigene Darstellung)

Im Rahmen der Analyse lassen sich zentrale Chancen bei einer Optimierung der Marketingkanäle aus Sicht des Unternehmens herauskristallisieren. Einer der wesentlichsten Stärken stellt die *Nähe zum Kunden* dar.¹⁴⁸ Durch den Verkauf auf Turnieren ist SD direkt vor Ort und kann gezielt mit dem Kunden interagieren. Hier ist die persönliche und unkomplizierte Kundenbeziehung ein wichtiger Bestandteil im Unternehmensleitbild. Des Weiteren bietet SD eine *schnelle und flexible Erreichbarkeit* über die verschiedenen Kanäle, wie WhatsApp oder Facebook. Dabei wird der individuelle Service in allen Kaufphasen gewährleistet.

¹⁴⁸ Vgl. SCHLATTER, Mitarbeiterinterview 19.10.2017

Denn im Vergleich zu Großunternehmen gestalten sich *Prozessabwicklungen*, wie Retouren oder Sonderanfragen, meist simpel. Dem Kunden wird eine einfache Durchführung geboten – ohne zwingende Bürokratie.¹⁴⁹ Als weitere Stärke zählt die direkte, interne Kommunikation im Unternehmen. Durch die geringe Anzahl an Mitarbeitern kann ohne weiteres über alle Ebenen kommuniziert werden. Dies wirkt sich positiv auf die *Informationserreichbarkeit* aus und bietet dem Kunden einen schnellen Mehrwert.

Zusammengefasst ergibt sich hieraus eine *Steigerung der Kundenzufriedenheit* und damit die Chance, den Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden. Das in Kapitel 3.1 erläuterte *Vertrauen in die Marke* bietet die Möglichkeit, mithilfe von Empfehlungen die Reichweite zu erhöhen und dadurch neue Absatzmärkte und Zielgruppen zu erschließen. Wie in Kapitel 3.2.3 näher erläutert, kann dies bspw. der Turnmarkt sein.

Ebenso kann als Stärke die *fachspezifischen Produktkenntnisse* angesehen werden. Erfahrungen über Material und Verarbeitung sowie bspw. DIY-Tipps und geeignete Reinigungsmöglichkeiten bei Kostümen kann einen Mehrwert für Interessenten bieten. Dieses Know-how stellt die Chance dar, *Neukunden zu generieren*, sofern sich bei einer strategischen Optimierung der Content in den verschiedenen Marketingkanälen als besonders wertvoll erweist. In den vergangenen Jahren konnte SD im karnevalistischen Tanzsport zunehmend an Bekanntheit gewinnen. Damit ist die 'dance'-Kollektion in dieser Nischenbranche als *etablierte Marke* angesehen und als Vorteil für das Unternehmen zu betrachten. Diesen Status bestätigt die – für ein KU – relativ hohe Anzahl an Fans der Facebook-Fanpage. „Wir haben bereits über 1200 Fans auf unsere Facebook-Seite und es werden immer mehr.“¹⁵⁰

Voraussetzung für erfolgreiches Marketing ist ein USP (*Unique Selling Point*), ein für den Kunden ausschlaggebendes Verkaufsargument.¹⁵¹ SD besitzt mit 'twinkles' ein *Alleinstellungsmerkmal*. Dieser USP hebt das Warensortiment vom Wettbewerb ab und es ergibt sich daraus die *Erschließung neuer Marktpotenziale*. Des Weiteren schätzen Kunden die Langlebigkeit und *Qualität* der 'Made in Germany' Produkte. Eine weitere Stärke stellt *die schwäbische Lautschrift* als Bindeglied innerhalb der Kanäle dar.

Ungeachtet der vielen Chancen, die sich mit einer Optimierung eröffnen, sind die damit auftretenden Risiken nicht zu unterschätzen. „Die größte Herausforderung für uns ist ohne Zweifel die geringe Manpower und die fehlende Zeit.“¹⁵² Da nicht alle Mitarbeiter für die Optimierung einsetzbar sind, steht das KU aufgrund der *geringen Arbeitskraft* einem langwierigen Prozess bis zur strukturierten Zielerreichung gegenüber. Des Weiteren besteht die Gefahr des *Kontrollverlustes mit der steigenden Aufgabenkomplexität*. Sollte nicht ausreichend Zeit in den zu kommunizierenden Content investiert werden, wird dem Kunden *kein nutzbringender Mehrwert* geboten und die Chance,

¹⁴⁹ Vgl. SCHLATTER, Mitarbeiterinterview 19.10.2017

¹⁵⁰ SCHLATTER, Mitarbeiterinterview 19.10.2017

¹⁵¹ Vgl. SCHRÖER 2018, S. 8

¹⁵² SCHLATTER, Mitarbeiterinterview 19.10.2017

ihn an das Unternehmen zu binden, würde gemindert werden. Ein wichtiger Faktor bei der Optimierung stellt die Verbindung der beiden PG 'dance' und 'twinkles' dar. Ferner erzielt die Sportkollektion ohne Strassveredelung nur einen Bruchteil des Umsatzes, was sich generell auf die in Kapitel 2.2.3 beschriebene Marktsituation zurückführen lässt. Demnach muss die Sportkollektion möglichst in Verbindung mit Strass beworben werden, um sich mit dessen USP vom Wettbewerb abzuheben.

Darüber hinaus verfügt das Unternehmen über kein *finanzielles Budget* für Marketingmaßnahmen und es entstehen somit außerordentliche Kosten und Investitionen für die Optimierung, die es dem KU erschweren, das Multi-Channel-Konzept umzusetzen. Infolge der *geringen fachlichen Kompetenzen* im Bereich Marketing und dem strategielosen Handeln, kann die Ausgestaltung der einzelnen Kanäle erschwert werden und es kann zu *Verwirrung und Unzufriedenheit* beim Kunden kommen. Ebenso erscheinen *Schwierigkeiten bei der Umsetzung* und Koordination der Kanäle wahrscheinlich. Infolgedessen muss berücksichtigt werden, dass der Fokus weiterhin auf den Kunden gerichtet werden muss und *Serviceleistungen* nicht nachlassen dürfen. Eine negative Erfahrung am Stand oder in einem anderen Kanal birgt das Risiko, *die Enttäuschung auf die Marke* an sich zu projizieren.

Unter Betrachtung der analysierten Stärken zeigen nachstehende Ausführungen Beispiele, in denen die Kanäle mit einander vernetzt werden und wie sie zur Zielerreichung kanalübergreifend eingesetzt werden können.

3.5 Handlungsempfehlung

Für eine strukturierte Optimierung der Marketingkanäle, steht das KU neben den Potenzialen einer Vielzahl von Herausforderungen gegenüber. SD möchte sein Konzept optimieren und um einige zusätzliche Marketingkanäle erweitern und wendet sich damit hin zu einem systematischen MCM. Aufgrund veränderter Kundenbedürfnisse muss sich das Unternehmen den heutigen Marktsituationen anpassen, um neue Kunden zu generieren und Bestandskunden zu binden. Die Erwartungshaltung ist dabei über sämtliche zu Verfügung stehenden Möglichkeiten mit dem Unternehmen in Kontakt treten zu können. Durch die Bereitstellung mehrerer Kanäle zum Informationsaustausch, können Kunden dort erreicht werden, wo sie es erwarten. Die einzelnen Kanäle, Produkte und die Marke müssen optimal aufeinander abgestimmt werden. Nur so kann das KU den veränderten Bedürfnissen gerecht werden und ein kundenorientiertes '*Channel-Hopping-Erlebnis*' bieten.

Eine detaillierte Ausarbeitung aller infrage kommenden Kommunikationskanäle würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Daher wird ausschließlich eine Auswahl der erfolgsversprechenden Kanäle näher betrachtet und nachfolgend kanalspezifisch analysiert und systematisiert. Grundlage der Handlungsempfehlung sind die theoretisch beschriebenen Inhalte zur Neukundengenerierung und Bestandskundenbindung sowie die Erkenntnisse der vorangegangenen Ausführungen und eine

Benchmark-Analyse der Marketing Leader.¹⁵³ Anhand der Identifizierung erfolgversprechender Kanäle und den beiden Analysen, lässt sich eine Handlungsempfehlung wie folgt darstellen. Hierbei kann sie lediglich als Leitlinie und Anstoß für die operative Umsetzung und Verwirklichung dienen. Die tatsächliche Realisierung der gewonnenen Erkenntnisse zeigt sich erst in der Zukunft. Das Kapitel stellt die aktuelle Marketingsituationen je Kanal im Unternehmen dar und zeigt auf, wie diese zukünftig erweitert und optimiert werden können. Durch die Beschreibung von bestehenden und erdenklichen Möglichkeiten zur Optimierung dienen diese Ausführungen auch zur Übertragung auf andere KU.

Optimierung und Implementierung von Social-Media-Kanälen und Verweise in andere Kanäle

Zur Erreichung eines optimalen Social-Media-Auftritts ist es sinnvoll, sich zunächst der Auswahl der erfolgversprechenden Kanäle zu widmen. Anhand der Rahmenbedingungen von SD und mithilfe der folgenden Abbildung kann festgelegt werden, welche Social-Media-Kanäle zur Zielerreichung dienen. Grundlage des Flussdiagramms (*Flowchart*) ist die Häufigkeit des zu teilenden Contents und in welcher Form dieser die Zielgruppe bestmöglich erreicht.

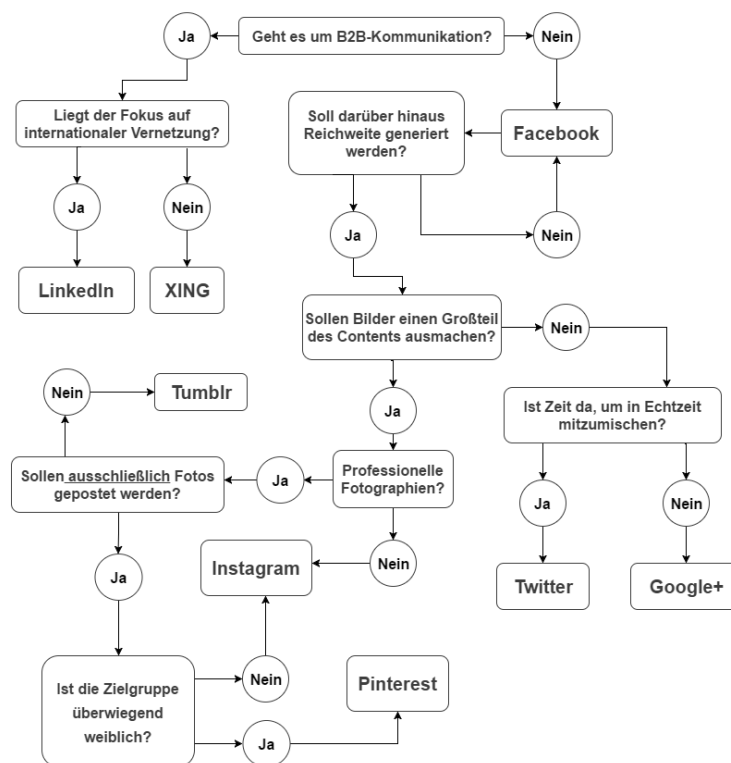


Abbildung 9: Flowchart zur Auswahl erfolgversprechender Social-Media-Kanälen
(Quelle: KLURMANN 2017, S. 111)

¹⁵³ siehe Anhang D

Wie in Kapitel 3.1 erläutert, vertreibt SD seine Produkte unmittelbar an den Endverbraucher und verfügt über keine Händler. Daher kann anhand der Abb. 9 die *'Business-to-Business-Kommunikation'* (B2B-Kommunikation) außen vor gelassen werden. Mithilfe der gewonnenen Kenntnisse aus den theoretischen Grundlagen und des Flowcharts kann der Fokus auf Facebook gelegt werden. Bisher wird das Netzwerk hauptsächlich zur Verbreitung von Angeboten genutzt, die in unregelmäßigen Abständen von SD geteilt werden.¹⁵⁴ Die Untersuchungen von Blog2Social in Kapitel 2.3.1 hinsichtlich der Häufigkeit zu teilender Inhalte zeigen auf, dass maximal zwei Beiträge pro Tag auf Facebook geteilt werden sollten. Facebook bietet dabei die Möglichkeit, Beiträge voraus zu planen. *Hier wäre bspw. eine strategische Wochenplanung sinnvoll, um eine Regelmäßigkeit zu gewährleisten.*

Ebenso sollte die '5-3-2 Regel' bei einer Planung miteinbezogen werden. Wichtig ist es, der Zielgruppe einen Mehrwert zu bieten und nicht ausschließlich Produkte zu bewerben. Um dem entgegenzuwirken, könnten die kuratierten Inhalte News über Tänzer, emotionale Videos und Fotos der letzten Turniere oder aktuelle Themen rund um den karnevalistischen Tanzsport sein. Für die eigens kreierten Inhalte wäre vorstellbar, Produkte anzubieten, DIY-Tipps zu geben oder auf andere Kanäle, wie bspw. den Newsletter zu verweisen.

In diesem Zusammenhang wären Gewinnspiele geeignet, um mit den Followern in Interaktion zu treten. Zusätzlich könnten Umfragen zum Produktsortiment dazu beitragen, dass sich Kunden dem Unternehmen verbunden fühlen und sie eine wichtige Rolle in der Entscheidungsfindung einnehmen. Außerdem wäre denkbar, die Beiträge zu bewerben, die den Kunden einen echten Mehrwert liefern. Durch die Targeting-Optionen könnten ausschließlich themenbezogene Zielgruppen gefiltert und angesprochen werden und Beiträge zu den Artikeln und der Marke direkt mit dem Online-Shop verlinkt werden. Dadurch können potenzielle Neukunden unmittelbar auf den Online-Shop weitergeleitet werden. Um die Marke menschlich wirken zu lassen, wären unterhaltsame und persönliche Beiträge für das Publikum relevant. Diese könnten eventuell Fotos vom Firmenhund, Pannen beim Aufbau des Standes oder bestimmte Situationen im Unternehmen sein. Des Weiteren sollten aktuelle Themen, wie z.B. der Tag des Tanzes aufgegriffen werden und als Content der Beiträge verwendet werden.

Ein großer Vorteil, um Neukunden zu generieren, wäre unter anderem die Individualität und die Sonderangebote, die das Unternehmen bietet, besser zu kommunizieren. Hierfür könnte ein Beitrag zum Thema Vereinslogo mit der Bezeichnung „ihr liebt Strass? – dann zeigt es mit eurem individuellen Logo!“ beworben werden. Darüber hinaus ist es für ein strukturiertes Multi-Channel-Konzept erforderlich, auf die Nutzung anderer Social-Media-Kanäle sowie Marketingkanäle zu verweisen. Mit der Einführung derer könnte bspw. die Newsletter-Integration in Facebook promotet werden, um somit mehr Aufmerksamkeit für die Anmeldung zu gewinnen.

¹⁵⁴ Vgl. SCHLATTER, Mitarbeiterinterview 19.10.2017

Bisher ist Facebook neben E-Mail und Telefon die erste Anlaufstelle für Kunden, um mit dem Unternehmen zu kommunizieren. Diesbezüglich hat SD den Messenger-Dienst WhatsApp als Service- und Informationskanal in das Marketingkonzept integriert. Dabei soll der Kurznachrichtendienst den Kunden eine zusätzliche Serviceleistung bieten. Bestehende Kunden sollen weiterhin an das Unternehmen gebunden werden, indem diese schneller und flexibler mit dem KU in Kontakt treten können. Gelegentlich gehen einige Anfragen über den Kanal ein, dennoch ist der Kurznachrichtendienst wenig bei der Zielgruppe angekommen. Einige Verweise auf dem Online-Shop in Form von Bildern oder dem Logo geben den Hinweis auf den Kundendienst.¹⁵⁵ Um den Service besser zu kommunizieren, *könnte auf jeder Produktdetailseite ein WhatsApp-Button mit der Beschreibung „Du hast Fragen? – dann schreib‘ uns ganz einfach auf WhatsApp“ eingefügt werden. Durch Anklicken öffnet sich ein Pop-up-Fenster, in dem die Nummer angezeigt und die Vorgehensweise für den Kontakt beschrieben wird.*

Eine weitere Möglichkeit, von anderen bestehenden Kanälen auf die Leistung zu verweisen, wäre z.B. ein oder mehrere Rundschreiben mithilfe des Newsletter-Systems an die Adressen zu versenden. Zusätzlich könnte der Nachrichtendienst ebenso für diese Funktion eingesetzt werden. Ein „WhatsApp-Newsletter“ könnte bspw. in den Service integriert werden, um wichtige Informationen schneller an Kunden zu übermitteln. Hierfür wäre jedoch die Einwilligung der Kunden vorerst einzuholen. Um dieser Herausforderung entgegenzuwirken, könnte im Online-Shop auf eine Anmeldung diesbezüglich verwiesen werden.

Derzeit besitzt SD über 1200 Fans auf Facebook, weshalb das Social Network die bisher größte Reichweite für das Unternehmen generieren kann.¹⁵⁶ Um dies zu optimieren kann anhand der Abbildung 9 auf den Ausbau von Instagram gesetzt werden. Aufgrund des in Kapitel 3.2.1 erläuterten Zeitmangels sollte der zu kommunizierende Inhalt weitestgehend aus Bildern bestehen. Ferner werden die Bilder meist eigenständig fotografiert und bearbeitet.

Entscheidend für den Erfolg der Plattform ist die Aktivität von SD innerhalb der Branche. Der karnevalistische Tanzsport ist eine Randsportart und bietet somit dem KU, *durch eine recherchierte Auswahl an Hashtags, die Möglichkeit, die richtige Zielgruppe anzusprechen und somit mehr Reichweite zu gewinnen. Bspw. könnten beliebte Seiten rund um den Sport analysiert werden und dadurch Begriffe wie #karneval, #karnevalistischerTanzsport, #garde, #gardetanz etc. in das Konzept integriert werden.* Wie in Kapitel 3.2.3 beschrieben werden damit hauptsächlich Mädchen und junge Frauen angesprochen. *Da sich diese Personengruppen weitestgehend auf Instagram bewegen, wären emotionale Bilder für die Follower attraktiver und interessanter. Darüber hinaus könnte die Ästhetik durch Bildbearbeitung betont werden und Follower dazu verleiten, Bilder eher zu liken oder zu kommentieren.* Dabei verhält sich Instagram ähnlich wie Facebook: Je mehr Interaktion vorhanden ist, desto mehr Menschen sehen den Beitrag. *Das wichtigste wäre zum Start der Einführung eine kontinuierliche Teilnahme an den Geschehnissen in Form von Liken, Kommentieren*

¹⁵⁵ siehe Anhang C

¹⁵⁶ siehe ebd.

und Folgen anderer Profile. Vorstellbar wäre außerdem ein Gewinnspiel über Facebook zu bewerben, indem die Fans aufgefordert werden, SD im neuen Kanal zu folgen. Zudem bieten die beiden Netzwerke die Möglichkeit, geteilte Beiträge ebenfalls im anderen Kanal zu posten. Vorteilhaft wäre hier die Funktion zu nutzen um somit die jeweiligen Follower auf den anderen Kanal aufmerksam zu machen.

Die größte Herausforderung wäre auch hier eine regelmäßige Aktivität seitens SD sicherzustellen. Demnach könnte das KU Kooperationen mit bekannten Personen aus der Branche eingehen und diese als Influencer einsetzen. Bspw. könnten sie Fotos und kurze Videos aus deren Alltag in ihr Profil einbinden, worin sie Hosen der dance-Kollektion tragen. Dabei wäre eine Verlinkung in der Bildbeschreibung die direkte Überleitung des Kunden auf das beworbene Produkt im Online-Shop, wodurch dem Kunden die Suche nach dem Artikel erspart bliebe. Außerdem könnten einige der Beiträge mit der schwäbischen Lautschrift als Bindeglied erweitert werden.¹⁵⁷ Somit wäre ein weiterer Schritt in Richtung Struktur getan und dem Kunden kann ein kanalübergreifendes Shopping-Erlebnis geboten werden.

Wie in Kapitel 3.2.1 der internen Rahmenbedingungen aufgezeigt wurde, kann sich das KU aufgrund von Mitarbeiter- und Zeitmangel nicht ausreichend genug mit den Marketingmaßnahmen in Social-Media-Kanälen beschäftigen. Darüber hinaus hat die SWOT-Analyse gezeigt, dass durch die Aufgabenkomplexität das Risiko des Kontrollverlusts besteht. *Um dem entgegenzuwirken wäre denkbar, ein „SchwabenDesign Active Team“ aus vertrauenswürdigen Meinungsmachern zusammenzustellen, in dem den Mitgliedern durch vertraglich festgelegte Bedingungen, freie Hand auf das Unternehmensprofil in Instagram gelassen werden würde. Hierfür könnte jeder Influencer verpflichtet sein, an bestimmten Tagen für die Social-Media-Aktivität zuständig zu sein und bspw. Videos aus Turniervorbereitungen oder Trainingseinheiten zu veröffentlichen. Dies wäre gleichermaßen für andere Kanäle nützlich, um die entstehenden Herausforderungen zu kompensieren.*

Ebenso besteht die Möglichkeit, den Kontakt zu Fanseiten des karnevalistischen Tanzsports oder prominenten Tänzerinnen zu suchen, um eine Zusammenarbeit auszuhandeln. Ausschlaggebend für das Zustandekommen dieser Verbindungen, auch im Hinblick auf die Influencer, wären die aufzubringenden Gegenleistungen, die damit einhergehen würden.

Neben der Handlungsempfehlung bezüglich Instagram, kann als ein weiteres Potenzial zur Neukundengewinnung die Einführung von Pinterest gesehen werden. Bezugnehmend auf Kapitel 2.3.1 wird hier der Fokus auf die 'Macht der Bilder' gelenkt. Dabei nutzen hauptsächlich weibliche User das Netzwerk. Da SD bereits einige professionelle Bilder besitzt, zeigt Abbildung 9, dass sich auch diese Plattform neben Instagram für Kommunikationsmaßnahmen eignet und ein erfolgsversprechender Kanal darstellt.

¹⁵⁷ siehe Anhang C

SD ist in die Textil- und Bekleidungsindustrie einzugliedern, weshalb sich dessen Produkte wirkungsvoll als Bilder darstellen lassen.¹⁵⁸ Daher kann Pinterest als Mittel zur Reichweitengenerierung eingesetzt werden. *Hier wäre die Auswahl der zielorientierten Keywords der entscheidende Mehrwert für das KU. Vorstellbar wäre folglich dieselbe Recherche für oben genannten Hashtags bei Pinterest anzuwenden. Ebenso könnte der Fokus der Bilder auf die Strassmotive gerichtet werden, damit sich das Unternehmen durch seinen USP von anderen abhebt.* Da der Sportbekleidungsmarkt mit einer Vielzahl von Angeboten verbunden ist, wäre der Einsatz gängiger Hashtags wie #leggings, #tanzen, #fitness oder #sport einem zu großen Streuverlust ausgesetzt. Im Hinblick auf die Marktsituation in Kapitel 2.2.3 und dem Warenangebot durch Marktführer, wäre somit die *Bewerbung der Sportkollektion z.B. mithilfe von Hashtags rund um das Thema Strass und Gardetanz sinnvoller.*

Des Weiteren ist auch hier der Inhalt entscheidend für das Interesse an den Beiträgen. Wie in Kapitel 2.3.1 beschrieben, nutzen viele Mitglieder das Netzwerk, um Anregungen oder Ideen zu finden. *Um den Followern einen wirklichen Mehrwert zu bieten, könnten hilfreiche Tipps zu Kostümen gegeben werden. Dazu könnten bspw. Empfehlungen für Zubehör, wie Hüte oder Stiefel ausgesprochen werden. Aufgrund des in Kapitel 2.3.1 aufgeführten DIY-Trends, könnten außerdem kurze Bilderfolgen oder Videos zu Nähtipps gestaltet werden. Dem Kunden werden nützliche Informationen bereitgestellt, die somit auf dem eigenen Profil gepinnt werden und infolgedessen für mehr Traffic sorgen. Ebenso könnten die Bilder auf die PG 'Gardekostüme' im Online-Shop verlinkt werden, wodurch der Kunde die Möglichkeit hat, weitere Eindrücke zu sammeln und ggf. unmittelbar mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten. Die Chance, neue Kunden für das KU zu gewinnen, steigt somit durch die Verbreitung und Bekanntheit der Marke.*

Da die Zielgruppe identisch mit Instagram ist, *könnte diese auf die gleiche Art und Weise angesprochen werden. Folglich kann das Unternehmen mehr Zeit und Kosten in die Optimierung anderer Kanäle investieren, um ein effektives Marketing zu betreiben.*

Implementierung von E-Mail-Marketing und Verweise in andere Kanäle

Eine dieser zeitintensiven Maßnahmen stellt die Einführung von E-Mail-Marketing dar. In Bezug auf die Ausführungen in Kapitel 2.3.2 soll das KU bei Bestandskunden durch den Versand von Newslettern und Stand-Alone-Kampagnen hauptsächlich ins Gedächtnis gerufen werden und somit Kaufanreize schaffen. Anhand der Wettbewerbsanalyse wird deutlich, wie die Implementierung von E-Mail-Marketing ein hohes Potenzial gegenüber dem Wettbewerb darstellt, um bestehende Kunden an SD zu binden. Die Herausforderung hierfür erweist sich in einem ersten Schritt in der Generierung der E-Mail-Adressen.

Bezugnehmend auf die Ausführungen in Kapitel 2.3.2 hinsichtlich der Ausgestaltung einer Squeeze-Page, könnte eine solche in den Online-Shop integriert werden. In diesem Kontext wäre eine

¹⁵⁸ siehe Anhang D

Kooperation mit der branchenbezogenen Zeitschrift 'Garde & Show' denkbar, indem ein Auszug aus der aktuellen Ausgabe als Gratis-Artikel nach erfolgreicher Registrierung zur Verfügung gestellt werden könnte. Demnach hätte SD einen Anreiz und Mehrwert für Kunden geschaffen und gleichermaßen Aufmerksamkeit für die Zeitschrift gewonnen. Zusätzlich könnte ein 'Exit-Intent Pop-up' den Besucher daran hindern, die Seite zu verlassen, um erneut auf die Newsletter-Anmeldung zu verweisen und somit einen weiteren Interessenten zu gewinnen.

Um Abonnenten für den Verteiler zu sammeln, könnte die in der SWOT-Analyse genannte Stärke der persönlichen und unkomplizierten Kundenbeziehung eingesetzt werden. Während Kunden am POS die Ware bezahlen, könnten diese direkt gefragt werden, ob sie sich für den Newsletter registrieren möchten. Darüber hinaus könnte dem Kunden im Gespräch mitgeteilt werden, dass zur Einführung ausschließlich einmal im Monat Angebote und Information versendet werden, da SD ein kleines Unternehmen ist und nicht die Mittel besitzt, den Kunden täglich mit mehreren E-Mails „zuzuspamen“. Ebenso wichtig wäre hier dem Kunden einen Anreiz zu bieten, damit es sich für ihn lohnt, auch den Newsletter von SD zu abonnieren. Denkbar wären zum einen Gewinnspielaktionen, wie bspw. die Verlosung eines kompletten SD-Outfits, zu bewerben und zum anderen dem Kunden einen Preisnachlass auf den Einkauf zu gewähren. Um längere Wartezeiten an der Kasse bei großem Andrang zu verhindern, könnte auf die direkte Ansprache verzichtet werden und die Kunden dennoch auf die Gewinnspielaktion aufmerksam machen.

Wie in Kapitel 2.2.2 beschrieben, wollen Kunden ein einfaches und bequemes Einkaufserlebnis und erwarten dies bei jedem Unternehmen. Eine Möglichkeit das 'Convenience-Verhalten' sowie den 'Always-on' Zustand zu unterstützen und dem Kunden eine bequeme Registrierung des Newsletters zu bieten, wäre z.B. einen QR-Code am Verkaufsstand aufzustellen, der den Kunden direkt auf die Squeeze-Page zur Anmeldung weiterleitet. Neben dem Online-Shop könnten weitere kanalübergreifende Verweise mithilfe von Social-Media ausgearbeitet werden. Auch hier sollten Anreize in Form von Gewinnspielen oder Rabatten geschaffen werden. Vorstellbar wäre ebenso eine Freunde-Werben-Strategie, worin Kunden ihre Freunde für den Newsletter begeistern und als Gegenleistung einen Einkaufsgutschein erhalten.

Im Falle einer verwendbaren Anzahl an Registrierungen spielt der zu kommunizierende Inhalt eine ausschlaggebende Rolle für den Erfolg von E-Mail-Marketing. Da bestehende Kunden bereits auf beliebige Art und Weise mit dem Unternehmen in Verbindung getreten sind, wäre das ausschließliche Anpreisen von Produkten zweckentfremdend. Sinnvoll wäre eher über diesen Kanal dem Kunden einen Mehrwert in Form von Storytelling zu bieten. Wie bereits im Abschnitt Pinterest der Handlungsempfehlung erläutert, könnten Hilfestellungen rund ums Nähen gegeben werden und die Betreffzeile bspw. lauten: „Wie nahe ich Pailletten an, ohne sie zu beschädigen?“. Zudem könnten z.B. Information über die besten Parkplätze an bestimmten Turnieren per E-Mail kommuniziert werden. Wie in Kapitel 2.3.2 erläutert, werden E-Mails meist unterwegs abgerufen. Daher kommt der Verlinkung zum mobilen Online-Shop eine zentrale Bedeutung zu. Nur so kann SD den veränderten, technologischen Entwicklungen gerecht werden und dem Kunden eine nahtlose Shopping Experience bieten.

Optimierung des POS und Verweise in andere Kanäle

Die in Kapitel 3.1 genannten Kennzahlen des ambulanten Handels zeigen einen höheren Anteil von 6,4% des Gesamtumsatzes von SD im Vergleich zum E-Commerce. Folglich möchte das KU mithilfe eines optimierten Internetauftritts und der Chance von Online-Marketing neue und bestehende Kunden ebenso für den Online-Shop begeistern. *Eine Möglichkeit, Kunden außerhalb der Online-Kanäle zu erreichen, wäre mithilfe des gedruckten Kassensbons einen Preisnachlass von 20% auf den nächsten Online-Einkauf zu gewähren, sofern sie bspw. eine Kundenbewertung abgeben. Ebenso könnte hier die Internetadresse hinterlegt werden, um die Kunden gezielt auf den Shop zu lenken. Zudem könnte der POS mit verschiedenen Werbemitteln wie Bannern oder Plakaten versehen werden, die den weiteren Vertriebskanal bewerben. Sollte ein Strassmotiv nicht mehr vorrätig sein, könnte z.B. ein Aufsteller mit der Aufschrift „dein Lieblingsmotiv nicht mehr da? – einfach online bestellen und bequem nach Hause geliefert bekommen“ am Stand positioniert werden.*

Da die PG 'Gardekostüme' eine individuelle Beratung sowie intensive Auseinandersetzung mit dem Auftraggeber benötigt, werden gelegentlich am POS Bildschirme aufgestellt, um mithilfe einer Präsentation auf den Kundenservice zu verweisen. *Hier wäre denkbar, ebenso auf die einzelnen Social-Media-Kanäle und den Online-Shop aufmerksam zu machen, um somit Kunden für die zusätzlichen Kanäle zu gewinnen. Des Weiteren könnte der in Kapitel 2.3.1 erläuterte Trend zu Empfehlungen in die Präsentation eingebunden werden und produktspezifische Kundenbewertungen unmittelbar angezeigt werden. Demnach wäre eine Verknüpfung zu sämtlichen Online-Kanälen geschaffen. Darüber hinaus könnte dort eine kurze Umfrage zu bestimmten Themen geschaltet werden, um anhand der Auswertung, zielgerichteter auf die Kundenbedürfnisse eingehen zu können.*

Wie in Kapitel 3.2.3 näher erläutert, will SD den Fokus auf die Zielgruppe außerhalb des Turniersports richten. *Hierfür wäre eine Recherche zu Vereinen im BDK, RKK und anderen Karnevalsverbänden eine weitere Möglichkeit neue Kunden zu generieren. Das KU könnte eine sog. 'Shopping-Party', analog zur 'Tupper-Party', ausgestalten, um dem erlebnisorientierten Kundenverhalten gerecht zu werden. Der Gastgeber kümmert sich dabei um die Einladung mehrere Gäste und bekommt hierzu bspw. ein Probepaket zugeschickt, worin einige Musterstücke der Kollektion und ein Bestellformular enthalten sind. Sollten eine bestimmte Anzahl an Bestellungen erreicht werden, bekommt der Gastgeber anschließend z.B. einen Preisnachlass oder ein Gratis-Produkt.*

Gerade an den deutschen Meisterschaften des karnevalistischen Tanzsports lassen sich viele regionale Vereine ansprechen, die SD bisher nicht kennen.¹⁵⁹ *Explizit dort könnte mit dem Anreiz des Gratis-Produkts die Shopping-Party beworben werden und ein Anmeldeformular am Stand hinterlegt werden.*

¹⁵⁹ Vgl. SCHLATTER, Mitarbeiterinterview 19.10.2017

Ferner könnte daraus eine langfristige Kampagne entwickelt werden, die ebenso in allen anderen Kanälen kommuniziert werden könnte. In diesem Zusammenhang könnte ein Mitarbeiter des KU bei Vereinen im umliegenden Kreis zur Shopping-Party anwesend sein, um die Produktkenntnisse an die Kunden weiterzugeben.

Optimierung vom Online-Shop und Verweise in andere Kanäle

Die Ausführungen in Kapitel 3.2.2 haben gezeigt, dass der Online-Shop einige Funktionen aufweist, die der zeitgemäßen Erwartungshaltung von Kunden entsprechen. Zum einen besitzt er ein strukturiertes Verzeichnis, wodurch dem Besucher eine einfache Suche durch die Kategorien geboten wird und zum anderen ist er bereits für mobile Endgeräte optimiert und gibt den Besuchern die Möglichkeit unterwegs darauf zuzugreifen.

Neben einigen Optionen zur Verbesserung des Online-Shops, soll die in Kapitel 2.3.3 aufgeführte Suchmaschineoptimierung betont werden. Die Erkenntnisse der Wettbewerbsanalyse verdeutlichen die Chance und Relevanz von SEO. Aufgrund der geringen fachlichen Kompetenzen im Bereich Marketing und dem Mangel an ausreichendem Personal stellt sich die Koordination und Umsetzung der Maßnahmen jedoch als äußerst schwierig dar. *Die sinnvollste Lösung wäre prinzipiell einen SEO Experten für die Auffindbarkeit in der organischen Google Suche zu engagieren. Aufgrund der genannten, internen Rahmenbedingungen, ist es dem KU jedoch nicht möglich, die Kosten für etwaige Dienstleister aufzuwenden. Da bereits der Online-Shop hausintern aufgesetzt wurde, könnten einige Maßnahmen im Rahmen des Möglichen, selbständig erarbeitet werden.*

Bspw. könnten relevante Keywords anhand einer Recherche herausgefiltert werden und in den Titel einer Seite sowie in die Meta-Description eingefügt werden. Für die auf Google angezeigte Meta-Description unterhalb des Links, wäre folgendes denkbar: „Sporthosen von SchwabenDesign für Tanzen, Turnen, Yoga und Gymnastik → Top Qualität ✓ Alles für dein Training → Jetzt bequem online bestellen.“ Symbole könnten dabei verwendet werden, um den Blick in der Google Suche auf die eigene Seite zu lenken. Der Haken soll dabei eine Zustimmung im Betrachter auslösen. Ebenso beinhaltet der Schluss eine 'Call-To-Action', der den Interessent zum Klicken anregen soll.

Des Weiteren können einige Maßnahmen innerhalb des HTML-Quellcodes zur verbesserten Auffindbarkeit in Google unternommen werden. Momentan befindet sich SD im Google Ranking auf Seite drei beim Eingeben des Keywords 'Gardekostüme'. Dass eine Platzierung unter den ersten zehn Position von enormer Wichtigkeit ist und nur dann vom Kunden wahrgenommen wird, wurde bereits im Kapitel 2.3.3 erläutert. Des Weiteren sind verwendete Keywords in Überschriften ausschlaggebende Ranking-Faktoren. Demnach könnten die Überschriften mithilfe der oben genannten Recherche überarbeitet werden und mit den wichtigsten Keywords versehen werden.

Ebenso könnten Texte rund um den karnevalistischen Tanzsport auf der Startseite veröffentlicht werden, worin die verschiedensten Begriffe und Synonyme enthalten sein sollten, um möglichst viele Suchbegriffe abzudecken.¹⁶⁰

Neben den Maßnahmen zur Onpage-Optimierung spielt ebenfalls der Aufbau der verweisenden Links auf den Online-Shop eine entscheidende Rolle für die Platzierung auf Google. *Hierfür könnte SD erneut die persönlichen Kundenbeziehungen nutzen, um bei bereits ausgestatteten Vereinen anzufragen, ob diese das KU auf deren Homepage als Hersteller der Kostüme verlinken. Zusätzlich könnten Einträge in Branchenbücher die Popularität des Online-Shops erhöhen. Eine weitere Möglichkeit, Kunden auf das Unternehmen aufmerksam zu machen, wäre die Einführung einer neuen Domain für die PG 'Gardekostüme'. Da einige der Seiten bereits vergriffen sind, könnte SD die Domain www.gardetanz-kostueme.de verwenden und richtet sich somit weiterhin an die passende Zielgruppe.*

Bezugnehmend auf Kapitel 3.2.2 besitzt SD keine Unternehmenshomepage. *Im Hinblick auf die Usability wäre die Ausgestaltung einer Homepage mit dem Verweis auf den Online-Shop ein negativer Faktor, da Kunden in der Kaufphase einen weiteren Klick tätigen müssten, um zu den Produkten zu gelangen. Um den Kunden eine völlige Transparenz rund um das Unternehmen zu bieten, könnte eine Corporate Website erstellt werden und auf dem Online-Shop hinterlegt werden. Ergänzend könnte ein 'Virtueller Rundgang' durch das Atelier dem Kunden zeigen, wie die 'Made in Germany' Produkte hergestellt werden. Zusätzlich könnten die PG in den Rundgang integriert werden, um eine bessere Darstellung derer zu gewährleisten.*

Derzeit können Kunden Strassmotive nur getrennt von der Sportkollektion in den Warenkorb legen und die gewünschte Position auf der Produktdetailseite auswählen. Um dem Kunden eine bessere Darstellung der möglichen Positionen aufzuzeigen, könnte ein sog. 'T-Shirt-Designer' in den Online-Shop integriert werden. Dieser ermöglicht die vordefinierte Platzierung und ggfs. farbliche Gestaltung der Applikationen auf dem ausgewählten Kleidungsstück.

Eine weitere Überlegung wäre, direkt in den Produktdetailseiten auf den Verkaufsstand an Turnieren zu verweisen. Im digitalen Zeitalter erwarten viele Kunden einen kostenlosen Versand, was für das KU aus finanzieller Sicht nicht tragbar wäre. Denkbar wäre demnach als zusätzlichen Service einen Online-Reservierung direkt unter dem Produkt anzubieten. Mit der Bezeichnung „Versandkosten zu hoch? Jetzt bequem online reservieren und direkt am Turnier abholen“ könnte ein Kaufanreiz geschaffen werden. Außerdem wäre die Warenverfügbarkeit des Wunschartikels direkt vor Ort gesichert und die Bezahlung am Stand könnte misstrauischen Kunden gegenüber dem Online-Shopping überzeugen. Damit wäre dem Unternehmen eine bessere Kontrolle hinsichtlich der Produkte gegeben und es könnten ggfs. ausgegangene Artikel nachproduziert werden. Bisher weist der Online-Shop nur wenige Verweise und Verknüpfungen in andere Kanäle auf.

¹⁶⁰ siehe Anhang D

Im unteren Abschnitt des Online-Shops befindet sich eine Softwareerweiterung, ein sog. Facebook Plug-In und ist damit der einzige Verweis auf Social-Media-Kanäle. Hier kann der Kunde einen Ausschnitt aus der Facebook-Seite von SD sehen, welchen Freunden diese gefällt und ggfs. direkt liken. *Zur Implementierung von Instagram und Pinterest könnten hier die Logos hinterlegt werden, die auf das jeweilige Profil verlinken.*¹⁶¹

Wie bereits in Kapitel 3.2.2 näher dargestellt, müssen Neukunden ein Benutzerkonto anlegen, um einen Kauf zu tätigen. *Perspektivisch ist angedacht, dem Kunden eine schnellere Kaufabwicklung zu gewährleisten und die Login-Hürde mithilfe eines weiteren Facebook Plug-Ins zu vereinfachen. So können sich Kunden anhand der Software-Erweiterung im Shop mit ihren Facebookdaten anmelden und müssen Benutzerdaten nicht separat eingeben. Somit wäre die Registrierung benutzerfreundlicher und potenzielle Neukunden könnten eher an einer Bestellung interessiert sein.*

Heutzutage nehmen Sicherheit und Vertrauen einen hohen Stellenwert in der Kaufentscheidung von Kunden ein. *Im Hinblick auf die Ausführungen in Kapitel 2.2.1 wäre die Mitgliedschaft bei 'Trusted Shops' ein entscheidender Vorteil, um neue Kunden zu generieren. Dennoch kommt dies für das KU aufgrund anfallender Gebühren nicht infrage. Eine sinnvolle Alternative könnte die Aktivierung der Rezensionen auf Facebook sein. Anlässlich des steigenden Trends zu Empfehlungen kann davon ausgegangen werden, dass Kunden den zusätzlichen Klick betätigen, um sich einen Eindruck vom Unternehmen zu machen. Darüber hinaus könnten bestehende Kunden direkt am Verkaufsstand angesprochen werden, ob sie ihr Vertrauen in die Marke mit einer Bewertung an andere weitergeben würden. Zusätzlich könnte dies ebenso für Google-Rezensionen gelten.*

Optimierung und Implementierung von Digital- und Printmaßnahmen und Verweise in andere Kanäle

Ausschlaggebend für die Generierung neuer Kunden ist eine ansprechende Produktdarstellung und -beschreibung. Gerade für Unternehmen ohne stationären Laden sind professionelle Produktbilder aufgrund der Kundenerwartungen und dem Wettbewerb entscheidend für den Verkaufserfolg. Bisher wurden diese ausschließlich eigenständig ohne Models hergestellt und die Artikel meist per Bildbearbeitung mit den verschiedenen Farbvariationen überarbeitet. Infolgedessen weichen die Bilder optisch vom Original ab. *Um dem entgegenzutreten, wäre ein Produktshooting mit Tänzerinnen vorstellbar, um dabei sämtliche Produkte miteinzubeziehen.*¹⁶² *Die Bilder könnten mithilfe von akrobatischen und tänzerischen Posen abwechslungsreicher und zielgerichteter gegenüber dem Wettbewerb gestaltet werden. Somit könnte SD den Kundenanforderungen gerecht werden und zusätzliche Kaufanreize schaffen. Besonders die Zielgruppen, die nicht auf Turniere gehen, könnten sich somit einen besseren Eindruck der Produkte machen.*

¹⁶¹ siehe Anhang D

¹⁶² siehe ebd.

Des Weiteren wären zielgruppenspezifische Shootings oder Videoaufnahmen z.B. im Training eine wertvolle Option, Material für die verschiedenen Marketingkanäle zu sammeln. Hierfür könnte eine „Model-Such-Kampagne“ ausgearbeitet werden, die zum einen als Marketingstrategie Aufmerksamkeit für das KU generiert und zum anderen den Zweck erfüllt, mehrere Tänzerinnen für das Vorhaben zu gewinnen. Anhand der verschiedenen Kanäle von SD könnte die Aktion geschaltet werden.

In Bezug auf bisher verarbeitetes Videomaterial, wurde wie in Kapitel 3.2.2 erläutert, lediglich ein Werbefilm für das Volksfest produziert. *Hier könnte ein Imagefilm eine sinnvolle Maßnahme sein, um einen Einblick in das Unternehmen und dessen Leitbild zu geben und die in Kapitel 3.4 aufgezeigten Stärken wie bspw. die Qualität und Langlebigkeit an Kunden transparent kommuniziert werden. Außerdem könnten die verschiedenen Strassmotive mithilfe von Produktfilmen besser dargestellt werden, da die bildliche Gestaltung keine exakte Wiedergabe vom Original garantiert. Zusätzlich könnten die Videos mit der Aufforderung „jetzt zum monatlichen Newsletter anmelden und kein Motiv mehr verpassen“ auf Facebook usw. veröffentlicht werden, um somit einen kanalübergreifenden Verweis zu schaffen.*

Die in Kapitel 2.3.1 erwähnte Video-Plattform YouTube könnte zur Bereitstellung der Werbefilme dienen. Aufgrund des hohen Bearbeitungsaufwands soll sie jedoch nicht als zusätzlicher Marketingkanal implementiert werden und wird daher nicht näher betrachtet.

Im Hinblick auf die Printmaßnahmen verfügt SD über einen eigens kreierte Flyer und eine Waschanleitung, die hauptsächlich zu Bestellungen und verkauften Produkten am Stand hinzugegeben werden. *Hier wäre eine Überarbeitung der aufgezeigten Social-Media-Kanäle sinnvoll, um dem Kunden alle verfügbaren Möglichkeiten zur Informationserreichung aufzuzeigen. Des Weiteren könnten gedruckte 'Hangtags', analog zu Etiketten, an die Produkte angebracht werden, in denen Informationen zu Material und Herstellung sowie die Waschanleitung bereitgestellt werden könnten. Außerdem könnte mithilfe eines Gewinnspiels eine Abrisskarte zur Newsletter-Anmeldung angebracht werden, die mit einer Briefmarke ohne weiteres an SD zurückgeschickt werden kann. Damit wäre eine weitere Verknüpfung zum E-Mail-Kanal hergestellt und der nächste Schritt in Richtung 'Multi-Channel' getan.*

Neben den Anzeigen in Wertungsheften auf Turnieren, wie in Kapitel 3.2.2 beschrieben, wäre die Recherche von Vereinen zur oben genannten Shopping-Party ebenfalls nützlich, um die Zielgruppe außerhalb des Turniersports zu erreichen. Hierfür könnte z.B. gezielt eine Anzeige im Jahresheft o.Ä. geschaltet werden, welches alle Mitglieder im Verein erhalten. Des Weiteren werden diese oft an Veranstaltungen ausgelegt, wodurch eine Streuung zu anderen Vereinen entstehen könnte. Entscheidend für das Zustandekommen sind auch hier die geforderten Leistungen. Darüber hinaus könnten ästhetische und emotionale Bilder von Tänzerinnen mit den Produkten in Form von Postkarten an Kunden verteilt werden, um den Kunden dabei im Gedächtnis zu bleiben.¹⁶³

¹⁶³ siehe Anhang D

Eine weitere Möglichkeit, bestehende Kunden an das Unternehmen zu binden, wäre die Ausgestaltung einer Stempelkarte. Denkbar wäre z.B. ein Preisnachlass von 15% auf das zehnte Produkt zu gewähren. Ebenso könnte eine Kundenkarte mithilfe eines Sammelsystems von SD-Treuepunkten etabliert werden. Vorstellbar wäre hier, die Kundenkarte kanalübergreifend mit dem Kundenkonto im Online-Shop zu verknüpfen und die gesammelten Punkte online gutzuschreiben. Beim Einkauf vor Ort könnten die Punkte direkt auf die Karten geladen werden. Bei einer bestimmten Anzahl wird anschließend ein Gutschein in Form einer Geschenkkarte vergeben.

Derzeit ist es SD aufgrund unternehmensinterner Bedingungen nicht möglich, ein Produktkatalog in Auftrag zu geben. Die Kosten für Gestaltung und Druck wären für das KU nicht tragbar. Als Lösungsansatz wäre hier die Einbindung des Social-Media-Kanals Pinterest denkbar. Der Kunde könnte z.B. zwischen den PG auswählen und wird daraufhin auf die SD-Pinnwand geleitet, wo er eine Vielzahl von Eindrücken geliefert bekommt. Somit wäre die Gestaltung eines Katalogs ohne weiteren zeitlichen Aufwand verbunden und Kunden hätten dennoch die Möglichkeit, Produkte originalgetreu zu sehen.

4 Schlussbetrachtung

Anhand der vorangegangenen Ausführungen werden im nachstehenden Kapitel die Erkenntnisse zur Zielerreichung kritisch betrachtet und der weitere Forschungsbedarf erläutert sowie abschließend ein Resümee zur vorliegenden Arbeit gegeben.

4.1 Kritische Reflexion der Arbeit zur Zielerreichung und weiterer Forschungsbedarf

Bezugnehmend auf die Forschungsfrage, *mit welchen Marketingkanälen ein Kleinunternehmen strategisch optimiert werden kann und inwiefern diese dazu beitragen können, Neukunden zu generieren und Bestandskunden zu binden*, konnte zwar über die Literaturrecherche und anhand der durchgeführten Analysen eine unternehmensspezifische Handlungsempfehlung für das Praxisbeispiel SD herausgearbeitet werden. Dennoch kann diese nicht grundsätzlich auf andere KU übertragen werden.

Jedes KU weist andere spezifische Rahmenbedingungen und Faktoren auf, durch welche sich eine strukturierte Optimierung der Marketingkanäle unterschiedlich planen und umsetzen lässt. Nach dem Prinzip dieser situativen Bedingtheit sind unterschiedliche Implementierungs- und Optimierungsansätze zu verfolgen, die den Rahmen dieser Arbeit überschritten hätten. Es konnte zwar anhand der Vorgaben des erarbeiteten Bezugsrahmens belegt werden, weshalb sich Online-Marketing im Kontext der Zielerreichung als Chance für KU identifizieren lässt. Ferner ist jedoch zu kritisieren, dass etwaige Herausforderungen und Risiken vor dem Hintergrund des Online-Marketings einen untergeordneten Stellenwert besitzen und nicht vollständig aufgeführt wurden.

In einer kritischen Würdigung ist zwar anzumerken, dass die Auswahl der erfolversprechenden Kanäle und die daraus resultierenden Beispiele der Handlungsempfehlung zu Teilen einer subjektiven Einschätzung zu Grunde liegen. Dennoch bietet diese Einschätzung Anregungen in der Strategieplanung von KU, die zu einem verbesserten Einsatz im Rahmen der Neukundengenerierung und Bestandskundenbindungen führen können. Des Weiteren ist trotz aller Bemühungen eine eventuelle Befangenheit der unternehmensbezogenen Ausführungen durch persönliche Beziehungen nicht auszuschließen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die untergeordnete Zielsetzung den 'Multi-Channel' als 'Muss' im digitalen Zeitalter aufzuzeigen, zweckentsprechend erreicht wurde. In diesem Kontext konnte ebenso belegt werden, weshalb die kanalübergreifende Vernetzung sämtlicher Kanäle eines KU eine Grundvoraussetzung darstellt, um die Marketingaktivitäten anhand der veränderten Kundenerwartungen und -bedürfnissen auszurichten.

Im Ergebnis sind Defizite des Multi-Channel-Konzepts von SD deutlich geworden, die zugleich einen weiteren Forschungsbedarf aufdecken. Im Rahmen der unternehmensspezifischen Auswahl zielführender Kanäle kann festgehalten werden, dass weiterer Forschungsbedarf in der Implementierung zusätzlicher Kommunikationskanäle besteht.

Insbesondere vor dem Hintergrund der dynamischen Entwicklung neuartiger Informations- und Kommunikationstechnologien erscheint die Ausgestaltung einer Shopping-App für SD in naher Zukunft notwendig. Hinsichtlich distributionspolitischer Aspekte kann ebenso untersucht werden, inwiefern die Einführung neuer Absatzkanäle und Absatzmittlern, wie bspw. Amazon oder Händler, zur Zielerreichung bei KU dient.

Zusätzlich besteht weiterer Forschungsbedarf in der strategischen Planung zur Umsetzung des Multi-Channel-Konzepts. Anhand dessen bedarf es einer detaillierten Prüfung der Erfolgsentwicklung und ob sich durch die umgesetzten Beispiele der Handlungsempfehlung Neukunden generieren und Bestandskunden binden lassen. Des Weiteren erfordert die Ausgestaltung ein nachhaltiges Controlling, welches es ermöglicht, den Erfolg der eingeführten Maßnahmen zu messen, auszuwerten und zu analysieren.

4.2 Fazit: Optimieren statt Stagnieren

„Wenn der Wind des Wandels weht, bauen die einen Mauern und die anderen Windmühlen.“¹⁶⁴

Moderne Technologien unterstützen und dynamisieren die Entwicklungen im MCM. Ist dem Grundgedanken des Marketings zu folgen, so steht dabei der Kunde und dessen Shopping-Erlebnis im Zentrum aller Maßnahmen. Bereits in der Einführung wurde der Kunde von heute beschrieben: er betreibt 'Channel-Hopping'. Dabei wechselt er von einem Kanal in den anderen und möchte dabei selbst entscheiden wann, wo und wie er mit dem Unternehmen in Verbindung tritt. Wie in Kapitel 2.2.2 erläutert, ist es für ihn dabei zur Selbstverständlichkeit geworden, Beratung, Transaktion und Service situativ über die verschiedensten Kanäle in Anspruch zu nehmen.

Aufgrund der dynamischen Entwicklungen in Bezug auf Technologie und Kunde muss demnach die Informationsbereitstellung über alle zur Verfügung stehenden Kanäle gewährleistet sein. Des Weiteren muss dem Kunden die Möglichkeit gegeben werden, unabhängig von seinem aktuellen Aufenthaltsort auf sämtliche Informationen hinsichtlich Unternehmen und Produkte zugreifen zu können. Auf diese Weise können Unternehmen den Anforderungen potenzieller Kunden gerecht werden und so im Moment des Bedarfs die Aufmerksamkeit gegenüber dem Wettbewerb gewinnen. KU müssen den Kunden überall Inspirations-, Kontakt- und Kaufmöglichkeiten anbieten – sowohl am POS, als auch zuhause am Notebook oder unterwegs per Smartphone. Insbesondere die junge Zielgruppe von SD, die mit dem Internet aufwächst, ist die zeitliche Flexibilität und Bequemlichkeit gewohnt und setzt eine Verknüpfung der Kanäle voraus.

Ferner verschmelzen die kommerzielle und nichtkommerzielle Welt zunehmend miteinander, wodurch der Handlungsbedarf einer Optimierung an Bedeutung gewinnt. Insbesondere im Zusammenhang mit der Umsetzung einer über alle Kontaktpunkte integrierten Kommunikation im

¹⁶⁴ Chinesisches Sprichwort zitiert nach HELM 2009, S. 31

MCM erweist sich die Fokussierung auf Instagram für das untersuchte Praxisbeispiel, als äußerst zielführend. Da die in Kapitel 2.3.1 beschriebene Verbreitung von Instagram in Deutschland seit 2014 stetig zunimmt, ist es verwunderlich, dass der direkte Wettbewerb das Potenzial des Kanals mit bspw. Influencer-Marketing noch nicht erkannt und genutzt hat.

Abschließend kann festgehalten werden, dass 'Multi-Channel' ein 'Muss' im digitalen Zeitalter ist und die Reaktion auf Veränderungen beim Kunden sowie am Markt entscheidend für den Erfolg eines KU ist. Das einleitende Sprichwort bekräftigt die Relevanz des Handelns: Nur wer sich dem Wandel annimmt, hat eine Chance, den Anschluss zu halten. Einige Beispiele und Empfehlungen zur Optimierung der Marketingkanäle konnten explizit für das Praxisbeispiel unter Berücksichtigung der Rahmenbedingungen erarbeitet werden. Wie erfolgreich dies auf Dauer für SD sein wird, bleibt abzuwarten. Inwieweit andere KU ihre Marketingkanäle mithilfe der vorliegenden Erkenntnisse optimieren können, ist von internen und externen Einflussfaktoren derer abhängig. Dennoch bieten die Ausführungen eine Grundlage, *Neukunden zu generieren und Bestandskunden zu binden.*

Literaturverzeichnis

Literatur:

- BACHEM, Christian: Multichannel-Marketing — eine Einführung, in: MERX, Oliver / BACHEM, Christian (Hrsg.): Multichannel-Marketing-Handbuch. Berlin u.a. 2004, S. 29–64.
- BROCK, Harald / BIEBERSTEIN, Ingo (Hrsg.): Multi- und Omnichannel-Management in Banken und Sparkassen. Wege in eine erfolgreiche Zukunft, Wiesbaden 2015.
- BRUHN, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München 2005.
- BRUHN, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 13., aktualisierte Auflage, Wiesbaden 2016.
- BUCHER, Martin et al.: Erfolgreicher Einstieg ins professionelle E-Mail-Marketing. Wirkungsvolle E-Mail-Kampagnen selbst erstellen, Wiesbaden 2016.
- EMRICH, Christin: Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management. Wiesbaden 2008.
- ERGENZINGER, Rudolf / BAMERT, Thomas: Multichannel-Management als Antwort auf die Entwicklung des Kaufverhaltens. Mit Beispielen aus der Finanzdienstleistungs- und Handelsbranche, in: AHLERT, Dieter et al. (Hrsg.): Multichannel-Management. Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2010/2011, Frankfurt am Main 2010, S. 13–38.
- FIRSCHING, Jan: Mehr als Cat Content und Selfies. Erfolgreiches Instagram Marketing für Unternehmen, in: SCHOLZ, Heike (Hrsg.): Social goes Mobile - Kunden gezielt erreichen. Mobile Marketing in Sozialen Netzwerken, 2. Auflage, Wiesbaden 2017, S. 85–103.
- GRUNDMANN, Melanie: Pinterest-Marketing für Unternehmen. Mit der richtigen Strategie zu einer erfolgreichen Marke, Berlin 2015.
- HALFMANN, Marion: Marketing-Controlling. Wiesbaden 2018.
- HEINEMANN, Gerrit: Multi-Channel-Handel. Erfolgsfaktoren und Best Practices, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2008.
- HEINEMANN, Gerrit: Cross-Channel-Management. Integrationserfordernisse im Multi-Channel-Handel, 3., vollständig überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2011.
- HEINEMANN, Gerrit: No-Line-Handel. Höchste Evolutionsstufe im Multi-Channeling, Wiesbaden 2013.
- HEINEMANN, Gerrit: Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im E-Commerce, 5., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2014.
- HELM, Andreas: Mitarbeiterführung und Kommunikation. Change Management, Commitment und Mitarbeiterbefragungen im Automobilvertrieb, Wiesbaden 2009.
- HILKER, Claudia: Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen, Wiesbaden 2017.

- HOLSING, Christian / Schäfers Björn: Social Commerce vor dem Hintergrund des Multichannel-Retailings. Entwicklung, Potenziale und Problembereiche, in: AHLERT, Dieter et al. (Hrsg.): Multichannel-Management. Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2010/2011, Frankfurt am Main 2010, S. 251–274.
- JACOB, Michael: Kundenmanagement in der digitalen Welt. Wiesbaden 2018.
- KAMPS, Ingo / SCHETTER, Daniel: Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing - Einführung in Instrumente, Methoden und Technik, Wiesbaden 2018.
- KLUßMANN, Thomas: Das Online Marketing Praxis Handbuch. 32 Strategien für Gründer, Unternehmer, KMUs und Selbstständige, 2. Auflage, Köln 2017.
- KOBILKE, Kristina: Marketing mit Instagram. 3. Auflage, Frechen 2017.
- KOLLEWE, Tobias / KEUKERT, Michael: Praxiswissen E-Commerce. Das Handbuch für den erfolgreichen Onlineshop, 2. Auflage, Köln 2016.
- KÖRTING, Sabine: Kommunikation ist Manipulation. München 2011.
- KOTLER, Philip / BLIEMEL, Friedhelm: Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung, 10., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Stuttgart 2001.
- KREUTZER, Ralf T.: Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen - Instrumente - Fallbeispiele, 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2017.
- LAMMENETT, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung, 6. Auflage, Wiesbaden 2017.
- LEWANDOWSKI, Dirk: Suchmaschinen verstehen. Berlin 2015.
- LUDWIG, Thomas et al.: Arbeiten im Mittelstand 4.0 – KMU im Spannungsfeld des digitalen Wandels, in: HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik, 53, 1 (2016), S. 71–86. DOI: 10.1365/s40702-015-0200-y.
- MEIER, Andreas / STORMER, Henrik: eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette, 3. Auflage, Berlin 2012.
- MERX, Oliver / BACHEM, Christian (Hrsg.): Multichannel-Marketing-Handbuch. Berlin u.a. 2004.
- NIRSCHL, Marco / STEINBERG, Laurina: Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren, Wiesbaden 2018.
- PRIMBS, Stefan: Social Media für Journalisten. Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co, Wiesbaden 2016.
- RECKENTHÄLER, Ira: Blogger Relations – wie Marken mit der Glaubwürdigkeit umgehen, in: STEINKE, Lorenz (Hrsg.): Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien - Instrumente - Fallbeispiele, Wiesbaden 2015, S. 65–89.
- REICHHELD, Frederick F. / SCHEFTER, Phil: Warum Kundentreue auch im Internet zählt, in: Harvard-Business-Manager, 23, 1 (2001), S. 70–81.
- RIEBER, Daniel: Mobile Marketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden 2017.

- SCHÖGEL, Marcus / SAUER, Achim / SCHMIDT, Inga: Multichannel-Management — Vielfalt in der Distribution, in: MERX, Oliver / BACHEM, Christian (Hrsg.): Multichannel-Marketing-Handbuch. Berlin u.a. 2004, S. 1–27.
- SCHRÖER, Stefanie: Quick Guide Online-Marketing für Einzelkämpfer und Kleinunternehmer. Wie Sie Ihre Kunden online finden, begleiten und begeistern, Wiesbaden 2018.
- SCHWARZ, Torsten: E-Mail-Marketing, in: HOLLAND, Heinrich (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden 2014, S. 411–429.
- SUMMA, Leila: Digitale Führungszintelligenz, in: SUMMA, Leila (Hrsg.): Digitale Führungszintelligenz: "Adapt to win". Wie Führungszkräfte sich und ihr Unternehmen fit für die digitale Zukunft machen, Wiesbaden 2016, S. 151–169.
- SUMMA, Leila (Hrsg.): Digitale Führungszintelligenz: "Adapt to win". Wie Führungszkräfte sich und ihr Unternehmen fit für die digitale Zukunft machen, Wiesbaden 2016.
- TEUCHER, Tina: Aus klein mach groß? Zur Bedeutung von Wachstum für eine nachhaltige Entwicklung, in: KECK, Wolfgang (Hrsg.): CSR und Kleinstunternehmen. Die Basis bewegt sich, Berlin u.a. 2017, S. 137–153.
- TRUSOV, Michael / BUCKLIN, Randolph E. / PAUWELS, Koen: Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing. Findings from an Internet Social Networking Site, in: Journal of Marketing, 73, 5 (2009), S. 90–102. DOI: 10.1509/jmkg.73.5.90.
- WEINBERG, Tamar: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co, 2., komplett überarbeitete, erweiterte und aktualisierte Auflage, Köln 2011.
- WERNER, Andreas: Pinterest. Ein Guide für visuelles Social-Media-Marketing 2013.
- WIRTZ, Bernd W.: Multi-Channel-Marketing. Grundlagen - Instrumente - Prozesse, Wiesbaden 2008.
- ZERRES, Christopher / ISRAEL, Kai: Online-Marketing. Nutzung bei Klein- und mittelständischen Unternehmen, Offenburg 2016.

Studien, Internetquellen:

- ARENZ TEXTILHANDELSGESELLSCHAFT MBH (HRSG.): Unternehmenshomepage, in: <http://www.arenz.de/index.html> [Stand 30.11.2017]
- BAJAZZOKARNEVAL.DE (HRSG.): Unternehmenshomepage, in: <http://www.bajazzo-karneval.de/> [Stand 30.11.2017]
- BITKOM (HRSG.): Zwei von drei Internetnutzern verwenden Messenger, 04.07.2016, in: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Zwei-von-drei-Internetnutzern-verwenden-Messenger.html> [Stand 10.12.2017]
- BUNDESVERBAND E-COMMERCE UND VERSANDHANDEL E.V. (HRSG.): Interaktiver Handel. Ergebnisse 2016, in: https://www.bevh.org/uploads/media/Auszug_aus_der_bevh-Studie_Interaktiver_Handel_in_Deutschland_2016_.pdf [Stand 17.11.2017]

- BUTTINETTE TEXTIL-VERSANDHAUS GMBH (HRSG.): Unternehmenshomepage, in: <https://fasching-de.buttinette.com/shop/g/garde/kostueme> [Stand 30.11.2017]
- CORMANN, Marc: Der digitale E-Commerce Boom der Modebranche, 31.07.2015, in: <https://www.mso-digital.de/e-commerce-modebranche/> [Stand 23.11.2017]
- DACHS DEUTSCHLAND (HRSG.): Unternehmenshomepage, in: <http://www.karnevalskostueme-kosmetik.de/kostueme/gardekostume-und-zubehor.html> [Stand 30.11.2017]
- DIGITALBUSINESS MAGAZIN (HRSG.): Zu teuer, zu aufwendig, brauchen wir nicht!? – Kleinstunternehmen und ihre Webseiten, 25.10.2017, in: <https://www.digitalbusiness-cloud.de/zu-teuer-zu-aufwendig-brauchen-wir-nicht-kleinstunternehmen-und-ihre-webseiten> [Stand 22.11.2017]
- EMARKETER (HRSG.): Instagram Users and Penetration in Germany, 2016-2021. eMarketer Chart, 27.04.2017, in <https://www.emarketer.com/Chart/Instagram-Users-Penetration-Germany-2016-2021-millions-change-of-population/207247> [Stand 19.12.2017]
- FADENSPIELEREI (HRSG.): Unternehmenshomepage, in: <http://fadenspielerei.de/> [Stand 30.11.2017]
- FEES, Klaus-Ludwig: Bund Deutscher Karneval e.V. , in: <https://www.karnevaldeutschland.eu/> [Stand 29.11.2017]
- FRIEMEL, Christian: Mobile E-Mail-Nutzung nimmt zu, 23.08.2017, in: <https://newsroom.web.de/2017/08/23/mobile-e-mail-nutzung-nimmt-zu/> [Stand 19.12.2017]
- HEINTZE, Roland: Facebook: Ein Social-Media-Altersheim – mit angeschlossenem Kindergarten. Nutzung ausgewählter Social-Media-Dienste nach Altersgruppen, in: <https://www.faktenkontor.de/corporate-social-media-blog-faktzweinull/facebook-ein-social-media-altersheim-mit-angeschlossenem-kindergarten/> [Stand 19.12.2017]
- HEINTZE, Roland: Social Media: Die Influence der Influencer. Youtuber und Blogger laufen TV- und Radiowerbung den Rang ab, 17.05.2017, in: <https://www.faktenkontor.de/pressemeldungen/social-media-die-influence-der-influencer/> [Stand 19.12.2017]
- HELLO-24 (HRSG.): Unternehmenshomepage, in: <http://www.hello-24.de/garde-und-verein> [Stand 30.11.2017]
- INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH (HRSG.): Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse – AWA 2017, in: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171063/umfrage/interesse-an-der-sportart-tanzen/> [Stand 29.11.2017]
- INTERNET WORLD STATS (HRSG.): Usage and Population Statistics, 30.06.2017, in: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [Stand 17.11.2017]
- KARNEVALSWIERTS.COM (HRSG.): Unternehmenshomepage, in: <https://www.karnevalswierts.com/de/Kost%C3%BCme-f%C3%BCr-Kinder/garde-tanzmariechen-funkenmariechen/206?ssmc=74> [Stand 30.11.2017]
- KOSTÜME.COM (HRSG.): Unternehmenshomepage, in: <https://www.xn--kostme-6ya.com/themen/garde-kostueme.html> [Stand 30.11.2017]

- KUBIELKA, Klaus: Was ist eine Squeezepage? in: <http://www.geldverdienen-tipps.eu/was-ist-eine-squeezepage/> [Stand 19.12.2017]
- LIKANEN, Erkki: Empfehlung der Kommission vom 6. Mai 2003, betreffend die Definition der Kleinstunternehmen sowie der kleinen und mittleren Unternehmen. Amtsblatt der Europäischen Union Nr. L 124, 20. Mai 2003, in: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003H0361&from=EN> [Stand 21.11.2017]
- MARKETINGCHARTS (HRSG.): User Demographic Highlights From 5 Major – and Growing – Social Networks, 06.01.2014, in: <https://www.marketingcharts.com/digital-38939> [Stand 18.12.2017]
- MEYER, Monika: Unternehmenshompape. Über uns, in: <https://www.schwabendesign.de/info/ueber-uns.html> [Stand 20.11.2017]
- MODEATELIER INGE LINDER (HRSG.): Unternehmenshomepage, in: <http://www.gardekostueme.de/index.php?Seite=Startseite> [Stand 30.11.2017]
- NIKE INC. (HRSG.): Pressemitteilung März 2017, in: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/679972/umfrage/umsatz-von-adidas-und-nike/> [Stand 22.11.2017]
- QUIVEO (HRSG.): Was ist ein Exit-Intent-Popup/Layer? in: <https://www.quiveo.de/blog/exit-intent-popup-layer.html> [Stand 25.12.2017]
- RHEINISCHE KARNEVALS-KORPORATIONEN E.V. (HRSG.): Verband für Karneval, Fastnacht und Gardetanzsport, in: <http://www.rkk-koblenz.de/> [Stand 25.12.2017]
- SCHWABENDESIGN (HRSG.): Unternehmenshompape. Twinkles, in: <https://www.schwabendesign.de/twinkles-strass/> [Stand 20.11.2017]
- SCHWABENDESIGN (HRSG.): Unternehmenshompape. Über uns, in: <https://www.schwabendesign.de/info/ueber-uns.html> [Stand 20.11.2017]
- STATCOUNTER (HRSG.): Search Engine Market Share Germany, in: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/germany> [Stand 14.11.2017]
- STATISTISCHES BUNDESAMT (HRSG.): Anzahl der Unternehmen in Deutschland nach Unternehmensgröße im Jahr 2015, in: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/731859/umfrage/unternehmen-in-deutschland-nach-unternehmensgroesse/> [Stand 21.11.2017]
- STATISTISCHES BUNDESAMT (HRSG.): Im Fokus: Zwei Drittel der Kleinstunternehmen mit eigener Website, 23.01.2014, in: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/ImFokus/UnternehmenHandwerk/UnternehmenMitWebsite.html> [Stand 28.11.2017]
- TAMBLÉ, MELANIE: Leitfaden – Wie oft Du auf den Social Media posten solltest, in: <https://www.blog2social.com/de/blog/wie-oft-auf-social-media-posten/> [Stand 18.12.2017]
- THE NIELSEN COMPANY (HRSG.): Die beste Werbung machen Freunde und Bekannte – Deutsche vertrauen auf persönliche Empfehlungen, 05.10.2015, in: <http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2015/Trust-in-Advertising.html> [Stand 30.11.2017]

- THOMAS BREHMER GMBH (HRSG.): Unternehmenshomepage, in: <https://www.brehmergmbh.de/>
[Stand 30.11.2017]
- TREFIS (HRSG.): Apparel Revenue. Nike Brand Apparel Market Share, 17.08.2017, in:
https://www.trefis.com/stock/nke/model/trefis?easyAccessToken=PROVIDER_649d6ec3ff8c75f73b6dc24ad5580e60ac2b2ff3&from=pdf#/NKE/n-2289/2370?c=top&from=rhs [Stand
22.11.2017]
- VUMA (HRSG.): Verbrauchs- und Medienanalyse - VuMA 2018, in:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/182452/umfrage/beliebteste-marken-fuer-bade--und-sportbekleidung/> [Stand 22.11.2017]
- WE ARE SOCIAL (HRSG.): Digital in 2017: Western Europe. A study of internet, social media, and mobile throughout the region, 26.01.2017, in: <https://de.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-western-europe> [Stand 29.11.2017]
- WERTUNGSCHEFT.DE (HRSG.): Vereinsübersicht, in:
<http://www.wertungsheft.de/vereine/uebersicht/1> [Stand 29.11.2017]
- YOUgov (HRSG.): Do It Yourself bei den Deutschen im Trend, 17.07.2017, in:
<https://yougov.de/news/2017/07/17/do-it-yourself-bei-den-deutschen-im-trend/> [Stand
18.12.2017]
- ZAHREDA SHOW DANCE EVENT (HRSG.): Unternehmenshomepage, in: http://www.zahreda-karneval-shop.de/container/uebersicht_start.php [Stand 30.11.2017]
- ZARLANA (HRSG.): Unternehmenshomepage, in: <http://www.zarlana.de/index.php> [Stand
30.11.2017]
- ZIMMER, Daniela: Die Zukunft des E-Commerce: Trendforscher blicken ins Jahr 2020,
18.12.2015, in: <http://t3n.de/news/zukunft-e-commerce-trendforscher-666430/> [Stand
28.11.2017]

Anhang

Anhang A: Mitarbeiterinterview mit Frau Melanie Schlatter.....	XV
Anhang B: Überblick der Produktgruppen von SD	XIX
Anhang C: Derzeitige Marketingkanäle von SD	XX
Anhang D: Benchmark: Kommunikationskanäle von Multi-Channel-Unternehmen	XXIV

Anhang A: Mitarbeiterinterview mit Frau Melanie Schlatter, Bürofachkraft bei der Firma SchwabenDesign, geführt am 19.10.2017**Was ist SchwabenDesign? Wer seid Ihr und was macht Ihr?**

Wir sind ein sehr kleines Unternehmen mit drei Mitarbeitern – die Chefin, eine Näherin und ich. Die Chefin kümmert sich hauptsächlich um alle Aufgaben, außerhalb der Betriebswirtschaft und dem Büro, in dem ich tätig bin. 1999 haben wir mit Gardekostümen angefangen und im Laufe der Jahre kam die Idee auf, Sporthosen, T-Shirts und Oberteile explizit für den karnevalistischen Tanzsport zu nähen. Daraufhin wurden die Produkte auf bundesweiten Turnieren in Form eines Standes verkauft. Prinzipiell will dort jedes Kind eine dance-Hose haben. Also *dance* ist die Marke der Sportkollektion, die übrigens auch beim Patentamt eingetragen ist. Zusätzlich haben wir noch eine dritte PG, die twinkles, die prinzipiell zur Veredelung der Sportklamotten dient. Das sind Strass-Motive, Strass-Namen, sprich alles aus Strass, was man sich nur vorstellen kann. Hauptsächlich beziehen sich die Motive auf das Tanzen, wobei wir auf Anfrage auch individuelle Motive, wie Vereinslogos, fertigen. Die Namen werden aus Steinen händisch zusammengesetzt und auf einer Trägerfolie platziert, die mithilfe von Thermo-Transfer-Pressen bei 180° und hohem Druck auf die Sportklamotten aufgepresst wird. Die Marke SchwabenDesign ergibt sich also aus drei PG: Gardekostüme, twinkles und der dance-Kollektion. Die Kombination von dance und twinkles ist für die Kinder das „Non-plus-ultra“. Dabei wollen nicht nur die Kinder, sondern auch die Mütter, dass es funkelt und glitzert. In unserer kleinen Branche bieten das nur wir an und ich würde sagen, dass das im Endeffekt unser Alleinstellungsmerkmal ist. Der karnevalistische Tanzsport ist zwar eine Randsportart, aber mittlerweile sind wir einer der führenden Hersteller, wenn nicht sogar der Hersteller von Gardekostümen und Trainingsbekleidung.

Du sprichst von Eurer Branche. Was genau ist der karnevalistische Tanzsport?

Also jeder kennt den Karneval aus Köln oder Mainz mit dem Ausruf „Kölle alaaf“. Das war grundsätzlich der Anfang des Tanzsports, der mittlerweile als Hochleistungssport anerkannt ist. Es gibt keine Weltmeisterschaften, da der Gardetanzsport in dieser Form nur in Deutschland betrieben wird, aber bei den Finalmeisterschaften ist die Halle mit bis zu 15.000 Zuschauern komplett gefüllt. Dort kommen auch oft regionale Vereine aus dem Umkreis zum Zuschauen. Auf den Qualifikations- oder Freundschaftsturnieren gibt es verschiedene Disziplinen; aufgeteilt in drei Altersklassen. Hier führen Garden und auch Solisten, also Tanzmariechen, ihren einstudierten Tanz mit akrobatischen Elementen auf und bekommen anschließend eine Wertung, um sich, wie wir sagen, am Ende der Saison den höchsten Titel bei der Deutschen Meisterschaft zu „ertanzen“. Die Turniersaison beginnt schon im Oktober und endet immer an den Deutschen Meisterschaften im März. Trainiert wird jedoch das ganze Jahr über. Das ist so prinzipiell der karnevalistische Tanzsport, wo das Brauchtum weniger Rolle spielt. Bei den meisten Karnevalsvereinen ist die Tradition, wie der Start der Saison am „11.11.“, trotzdem wichtig und wird auch weiterhin gefeiert. Zurück zu SchwabenDesign: Wir sind sehr verbunden mit diesem Tanzsport und auch alle begeisterte Fans, wie man sicherlich merkt.

Zahlen und Fakten: Kannst Du etwas ins Detail gehen?

Uns gibt es jetzt fast 20 Jahre. Angefangen in einer 1-Zimmer-Wohnung, wurde die Firma dann 1999 gegründet. Nach einigen Aufträgen sind wir in ein Fabrikgelände gezogen und die ersten Saunahosen der heutigen Sportkollektion entstanden. Verschiedene Modelle kamen zu der dance-Kollektion hinzu und 2005 wurde die Marke dance eingetragen. In den nächsten Jahren entwickelten dann auch die twinkles, wo wir schnell bemerkten, dass es eine große Erfolgchance hat und bei den Kunden ein absoluter „Run“ ist. Die Strass-Namen hat eben sonst keiner. Mittlerweile arbeiten wir hier im Atelier in Waiblingen-Hohenacker auf 300qm², wo auch unsere Produkte lagern. Heute fertigen wir je nach Auftragslage zwischen 60 und 200 Gardelkostüme im Jahr an. Mit der Sportkollektion werden dabei schätzungsweise über 1.000 Meter Stoff verbraucht. Das größte Umsatzgebiet aus dem Jahr 2016 waren die Gardelkostüme mit 55,8% vom Gesamtumsatz, da sie maß- und handanfertigt werden. Mit dem Verkaufstand an Turnieren wurden 25,3% und mit dem E-Commerce, also unserem Online-Shop, 18,9% des Gesamtumsatzes generiert.

Was macht SchwabenDesign besonders?

Auf jeden Fall die twinkles. Das ist ganz klar unser USP. Natürlich auch die dance-Kollektion, aber prinzipiell nur in Kombination. Auf den Turnieren erkennt man aber auch ganz klar, welche Kostüme von SchwabenDesign sind. Sie haben definitiv einen Wiedererkennungswert, in Design und Verarbeitung. Dabei schätzen Kunden die Langlebigkeit der Produkte und natürlich auch das „Made in Germany“, da wir ausschließlich alles in Deutschland produzieren. Wir sind qualitativ sehr hochwertig, egal in welcher Hinsicht. Die Gardelkostüme halten gute zehn Jahre, wenn man sich richtig pflegt. Auch die twinkles halten ewig. Wir sind bekannt dafür, dass wir einfach sehr hochwertige Ware haben und die Kunden zahlen dann auch gern dafür. Klar gibt es mal die eine oder andere Reklamation, wenn ein Steinchen abgeht, aber ich höre so oft von Kunden, dass sie die Hose von uns seit Jahren haben und noch nie irgendetwas war – außer, dass das Kind eben jetzt rausgewachsen ist.

Wie läuft die Reklamation ab?

Wenn ich da die Großen anschau, wie Nike und Adidas, und wie oft dort einfach was zurückgeschickt wird, kann man definitiv nicht mit uns vergleichen. Wir haben keine Retourenscheine oder ähnliches, das ist bei uns alles händisch. Also ich mache das hauptsächlich, da ich im Büro tätig bin. Das geht prinzipiell alles ganz unbürokratisch zu. Da wir in einer so kleinen Nische sind, kennt man sich oft untereinander, zumindest die meisten. Wir sind durch das kleine Umfeld einfach ganz nah am Kunden dran. Meistens ruft der Kunde an oder schreibt eine E-Mail, manchmal auch über WhatsApp. Ich sag ihnen dann immer, dass sie es an uns schicken sollen und wir es reparieren. Das Porto lege ich dann meistens einfach mit ins Päckchen oder klebe ein 2€ Stück auf einen Flyer. Es ist alles ganz unkompliziert gehalten. Wir haben natürlich auch ein Widerrufsformular online, was aber wirklich nie genutzt wird, da die Kunden wissen was sie bei uns kaufen. Das Vertrauen der Kunden in die Marke dance und in SchwabenDesign überhaupt, ist in den Jahren so gewachsen, dass die Kundenbeziehung sehr persönlich geworden ist.

Wenn Du schon von Kunden sprichst, wer sind Eure Kunden?

Also unsere Zielgruppen sind definitiv die Kinder, zwischen 6 und 13 Jahren und natürlich auch die Jugendlichen von 13 bis 29 Jahren. Und natürlich ganz klar deren Mütter bzw. Eltern, die man nicht vergessen darf, da sie eben nach der Qualität schauen.

Wie tretet Ihr mit Kunden in Kontakt – was habt Ihr für Ansprachemöglichkeiten?

Klar die gängigsten Kanäle, wie Telefon und E-Mail nutzen wir am meisten. Ich persönlich telefoniere lieber mit den Kunden, da es schneller geht und ich nicht fünf Mal hin und her schreiben kann, weil die Zeit dafür einfach fehlt. Bei den Gardekostümen ist das etwas schwieriger, da sie ein ziemlich beratungsintensives Produkt sind, wo die Kunden dann vorbei kommen müssen. Da viele Vereine nur begrenzt Geld zu Verfügung haben, werden oft längere Gespräche im Atelier bei Kaffee und Kuchen geführt. Selbstverständlich wird auch viel am Stand besprochen. Gleichzeitig kann ich auch hier ein bisschen After-Sales machen und Rückfragen stellen, ob die Kunden zufrieden sind oder ob es irgendwelche Verbesserungen gibt. Fragen zum Waschen oder Sonstiges kann hier schnell geklärt werden. Wir haben auch eine Waschanleitung, die wir zu jeder Bestellung oder jedem Einkauf dazu geben. Außerdem finden Kunden so ziemlich alle Informationen über den Online-Shop, wo sie auch über ein Kontaktformular mit uns in Verbindung treten. Das Hauptmedium, wo wir praktisch werben oder versuchen den Kunden anzusprechen, ist ganz klar Facebook. Für unser kleines Unternehmen haben wir schon beträchtlich an Fans gewonnen. Am wertvollsten sind für uns natürlich die Empfehlungen und die Mund-zu-Mund-Propaganda, egal in welcher Form. Wir haben bereits über 1200 Fans auf unsere Facebook-Seite und es werden immer mehr. Grundsätzlich sprechen wir mit unseren Produkten ja die Kinder an, also die kleine, die noch nicht auf Facebook sind. Aber die Zeiten sind längst vorbei, in denen unsere Eltern noch nicht auf Facebook und Co waren. Also sind es eben die Mütter, die wir erreichen und die letztendlich auch das Geld für ihre Kinder ausgeben.

Worin liegen die Probleme im Unternehmen und was sollte sich ändern?

Viel. Also die größte Herausforderung für uns ist ohne Zweifel die geringe Manpower und die fehlende Zeit. Bei Not am Mann stellen wir gelegentlich auch Aushilfen ein, aber wie gesagt sind wir grundsätzlich zu dritt. Ich bin erst seit zwei Jahren dabei und so langsam versuchen wir das Ganze ins 21. Jahrhundert zu bekommen. Bevor ich gekommen bin war der Online-Shop sozusagen ein „Fossil“. Nicht nur optisch, sondern auch die Bedienung und Kaufabwicklung war er mehr als überfällig. Vor allem heutzutage, will man sein Produkt möglichst mit einem Klick und schon am nächsten Tag haben. 2016 haben wir den Shop dann „gerelauncht“, obwohl ich bis dahin keine Ahnung von Webdesign und alldem hatte. Als gelernte Industriekauffrau musste ich mich erstmal in alles reinarbeiten. Mit neuen Bildern und komplett neu aufgesetztem Online-Shop, gibt es jetzt zumindest eine Grundlage, sodass die Kunden bestellen können. Trotzdem ist der Bestellablauf noch nicht optimal. Wir sind keine Profis und machen vieles nur nach besten Wissen und Gewissen. Außerdem kümmere ich mich alleine um das Tagesgeschäft. Den Verkauf und Vertrieb, das Personal und die Steuer fällt alles unter mein Aufgabenbereich. Und das Marketing ist momentan auch noch eine riesen Baustelle, wo bisher immer hinten angestanden ist. Prinzipiell sollte das natürlich ein Profi machen, aber dafür ist kein Geld da. Jetzt

habe ich mich in Vieles reingelesen und weiß ganz genau wie's funktioniert. Wir haben eine Menge Ideen, aber meist wir eine Entscheidung nur aus dem Bauch getroffen und dann spontan umgesetzt. Da wird nicht groß kalkuliert oder langfristig geplant. Es fehlt einfach an Struktur. Zusätzlich haben wir auch noch so gut wie kein Budget, um große Marketingstrategien aufzubauen. Die Kosten für den neuen Online-Shop und das neue Dachlogo für SchwabenDesign waren wirklich beträchtlich. Außerdem habe ich noch einen neuen Flyer gestaltet, der gedruckt werden musste. Alles in allem versuchen wir schon mit der Zeit mitzugehen, aber alles dauert viel länger, wenn man die Manpower und das Geld nicht hat. Wie man so schön sagt, es fehlt an allen Ecken und Kanten. Ändern wollen wir prinzipiell einiges, wissen aber nicht wie und wann.

Wie sieht's mit dem Wettbewerb aus?

Bei den Gardekostümen angefangen, haben ein bis zwei große Hersteller, die ihre Produkte auch im Ausland produzieren und daher um einiges günstiger sind als SchwabenDesign. Wie wir finden sind sie daher auch nicht so qualitativ hochwertig wie wir sie herstellen. Viele Kunden schätzen auch unsere Beratung, bei Materialien und Design. Dabei gehen wir so gut es geht auf alle Wünsche ein und achten auf die so Kleinigkeiten, wie schwer das Kostüm z.B. wird, da die Mädels damit ja tanzen müssen. Mittlerweile nähern sich die Leute ihre Kostüme auch immer mehr selbst. Das ist dieser Do-It-Yourself-Trend, wo sie Schnitte aus einer Burda Zeitschrift verwenden, um sich ihr eigenen Mariechenkostüme zu kreieren. Bei Gardekostümen ist das weniger so, da es für viele Mädchen das gleiche Kostüm sein muss. Bei der Sportkollektion können wir nicht von Wettbewerb sprechen, weil wir an die Großen, wie Nike, Adidas und Fabletics gar nicht rankommen. Bei den twinkles gibt es vor allem im asiatischen Raum einige, die das anbieten, aber gar nicht in dem Ausmaß und nicht in dieser Branche.

Wo wollt ihr hin mit der Firma und wie sieht die Zukunft aus?

Vor allem wollen wir mal die Zielgruppe ausbauen. Wir sind so limitiert in dieser kleinen Tanzbranche, dass irgendwann der Markt gesättigt ist. Sicher kommen auch Kinder nach, aber es geht nicht mehr weiter nach oben momentan. Außerdem haben wir auch schon überlegt, in den Turnmarkt zu gehen, da hier die Turner genauso Sportklamotten brauchen und der Markt im Prinzip ähnlich, wie die Tanzbranche ist. Im Sommer waren wir beim Landeskinderturnfest und haben dort einen Stand ausgestellt, damit die Leute uns erstmal kennenlernen können. Die Resonanz war super und der Umsatz war vergleichbar mit den Verkaufszahlen aus dem karnevalistischen Tanzsport. Auch hier lieben die Kinder wenn es glitzert und ihr Name auf der Hose steht. Die Reichweite ist immens viel größer, weil der Sport einfach mehr betrieben wird. Es ist definitiv Potenzial da, wenn wir mehr in diese Richtung gehen würden. Unsere Priorität liegt aber jetzt erstmal nicht auf dem Turnen, sondern bei den Vereinen und Tänzern außerhalb der Turniere. Wir haben hauptsächlich nur Kunden, die den Sport als Hochleistungssport betreiben und uns auf den Turnieren kennenlernen. Es gibt viel mehr Karnevalsvereine, die den Sport „hobymäßig“ betreiben, aber trotzdem Tänze einstudieren und trainieren. Da geht's nicht nur um die Sportkollektion, sondern auch um die Gardekostüme für regionale „Hobby-Vereine“. Da wollen wir hin und es ist auf jeden Fall ein riesen Potenzial da.

Anhang B: Überblick der Produktgruppen von SD

'Gardekostüme':



Sportkollektion 'dance':

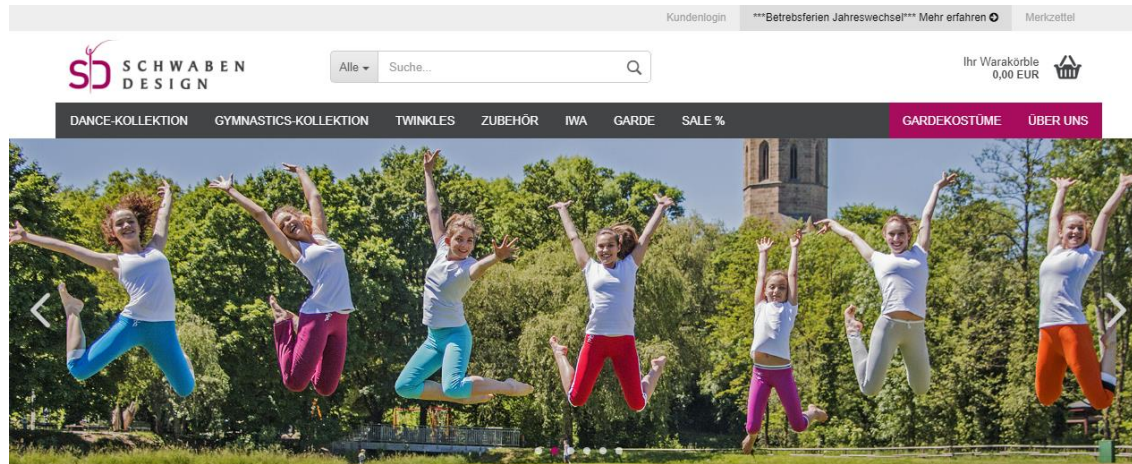


Strassveredelung 'twinkles':



Anhang C: Derzeitige Marketingkanäle von SD

Online-Shop (schwabendesign.de)



Trainingsbekleidung, Strassveredelung und Vereinsausstattung - Qualität und Funktionalität aus einer Hand

Trainingsbekleidung [sidzd, passd, waggeld un hodd Lufd]



Unsere dance-Kollektion umfasst ein breites Spektrum an Trainingsbekleidung für den Tanzsport im Speziellen, aber auch für Gymnastik, Turnen oder ähnliche Sportarten.

Dabei zeichnen sich unsere Produkte durch hohe Stoff- und Verarbeitungsqualität, sowie Farbvielfalt aus. Jeden Artikel finden Sie von der Kindergröße 116 bis Damengröße XXL, was vor allem die Ausstattung unterschiedlicher Altersklassen mit dem selben Produkt ermöglicht.

Wir verarbeiten ausschließlich Stoffe in höchster Qualität. Seit über 15 Jahren zeigen unsere dance-Artikel ihre überaus große Belastbarkeit. Sie sind form- und farbbeständig und halten ein Leben lang, trotz hoher Beanspruchung durch Training und Sport.

[Mir fabriziared alles an Dräningsklamodda für dr Danzschbord, vor allem au für d Gümnaeschdig, fürs Duma odr andre Schbordarda. Dodabei zeichned sich onsrer Broduggte durch hohe Schdoff- un Vrarbeidungsqualidäd, sowia Forbavialfald aus. Ausrdem biadad mer alles von dr Kendergres 116 bis zor Domagres XXL a. Des isch vor allem fürd Vraine guad, wo au so vialle Agdive hän.]

Strass - [s derf alles fongla und glänza]

Über 400 verschiedene Strass-Namen, -Motive und -Schriftzüge können auf jeden Artikel unserer dance-Kollektion angebracht werden. Die überwiegend in unserem Hause produzierten Strassapplikationen werden mithilfe von Hitze auf das Kleidungsstück gepresst.

Die hochwertigen Strasssteine haben höchste Qualitätsstandards und zeichnen sich durch lebenslange Haltbarkeit aus - also ideal geeignet für stundenlange Trainingseinheiten. Ob beim Tanzen, Turnen, in der Gymnastik oder beim Reiten, unsere Twinkles sehen nicht nur gut aus, sie halten auch was wir versprechen!

[Übr 400 vrschiedene Schdrass-Nama, -Motive, und -Schriftziagla könnad uff jedea Ardiqaal onsrer dans-Kollaqaazion abrocht wära. Die in onsrer Addlje selbschd produziarda Schdrassapplikationa werdet mithilfe von Hitz' uff die Dia hochwärdige Schdrasssteiner habed höggshde Qualidädsstandards un - also ideal g'eigned für stondalange Träningsoiheita. Ob beim Danza, Turna, in dr Gümnaeschdig odr beim Reida, onsrer Dwingl's sähed net bloß guad aus, se haldad au was mir versprechad!]



SchwabensDesign
Nelkenweg 27
71336 Waiblingen

07151 169 106 0
info@schwabendesign.de

USt-ID gem. §27a UStG:
DE201456076

SOCIAL MEDIA

Dir und 83 weiteren Freunden gefällt das

MEHR ÜBER...

- Veranstaltungskalender
- Gutscheine
- Referenzen
- Wasch- & Pflegehinweise
- Kontakt
- Versand- & Zahlungsbedingungen
- Datenschutz
- AGB
- Impressum

Facebook:

SchwabenDesign
@schwabendesign

Startseite
Beiträge
Fotos
Shop
Angebote
Gruppen
Community
Videos
Veranstaltungen
Info

[Eine Seite erstellen](#)

Beiträge

SchwabenDesign
22. Dezember 2017 um 14:43 · €

Ein erlebnisreiches Jahr liegt hinter uns!
Wir sagen DANKE für Eure Treue in diesem Jahr und verabschieden uns in eine kurze Winterpause. Ab dem 08.01.2018 stürzen wir uns wieder auf Eure Anfragen und Bestellungen und stecken unsere Köpfe zusammen, um Euch auch im nächsten Jahr mit tollen Neuheiten zu begeistern!

In diesem Sinne wünschen wir ein großartiges und erholsames Weihnachtsfest im Kreise Eurer Freunde und Familie und einen stressfreien Rutsch ins Neue Jahr!... Mehr anzeigen

Community [Alle anzeigen](#)

- Lade deine Freunde ein, diese Seite mit „Gefällt mir“ zu markieren
- 1.243 Personen gefällt das**
- 1.236 Personen haben das abonniert
- Janine Ess und 82 weiteren Freunden gefällt das

Info [Alle anzeigen](#)

- 07151 - 169 106 0
- Antwortet i.d.R. innerhalb von Minuten [Nachricht senden](#)
- www.schwabendesign.de
- Bekleidung (Marke)

WhatsApp Verweis im Online-Shop:

SD SCHWABEN DESIGN

Alle Suche...

Ihr Warakörble 0,00 EUR

DANCE-KOLLEKTION GYMNASTICS-KOLLEKTION TWINKLES ZUBEHÖR IWA WEITERE GARDEKOSTÜME ÜBER UNS

Jetzt neu!

Schreib uns per WhatsApp
07151 169 106 0

Verkaufsstand:



Printwerbung:

Flyer:

Schwoba wissad, wie 's gohd!

Qualität, die anzieht.
Trainingsbekleidung, Strassveredelung und Vereinsausstattung

Mit uns...

SD SCHWABEN DESIGN
Neikenweg 27, 71336 Waiblingen
+49 7151 / 169 106 0
www.schwabendesign.de
info@schwabendesign.de

- ✓ Trainingsbekleidung
- ✓ Gardeuniformen
- ✓ Strassveredelung

...hebst Du (dich) ab!

twinkles

★ **twinkles**. Wir geben dem Tanz den Glanz.
Aus hochwertigen Strasssteinen zusammengesetzt, entstehen in mühevoller Handarbeit über 600 verschiedene Namen, Motive und Schriftzüge.
Auf Schwäbisch würde man sagen: „Des isch a fizzesgeschäft!“
Sie sind überaus belastbar, einfach zu Waschen und zu Pflegen und somit ideal geeignet für zahlreiche Trainingseinheiten.
Unsere Twinkles funkeln und glitzern nicht nur, sie halten auch, was wir versprechen!

★ Gardeuniformen. Kostüme. Karneval.
Bei uns gibt es keine Kostüme von der Stange, wir produzieren individuell nach Wunsch. Ob zeitlos oder modern, ob extravagant oder schlicht, wir gestalten und produzieren für jede Garde die perfekte Uniform.
Seit 20 Jahren stehen wir für Qualität und Handarbeit „Made in Schwabäländle“.
In unserem Atelier verarbeiten wir ausschließlich Materialien mit höchsten Qualitätsstandards.
Wir achten auf präzise Verarbeitung bis ins kleinste Detail. Dadurch erreichen wir nicht nur ein edles Erscheinungsbild, sondern auch eine hohe Belastbarkeit, Stabilität und ein angenehmes Tragegefühl.

★ Von klein bis groß. Alles dabei.
Von Kindergröße 116 bis Damengröße XL, jeder unserer dance-Artikel ist in allen Größen erhältlich. Ideal für die Ausstattung mehrerer Altersklassen. Auf Wunsch sind auch Sonderanfertigungen möglich.

★ dance. Dehnbar. Dauerhaft. Dynamisch.
Unsere dance-Kollektion umfasst ein breites Spektrum an Sporthosen, T-Shirts und Jacken in verschiedensten Ausführungen und Modellen aus unserer eigenen Fertigung in Waiblingen.
Wir achten auf höchste Qualität und saubere Verarbeitung. Unsere Produkte sind pflegeleicht, bequem und überaus belastbar, trotz hoher Beanspruchung durch Training und Sport.

4 Gründe für die perfekte Trainingskleidung

- ✓ Hohe Stoff- und Verarbeitungsqualität
- ✓ Form- und Farbbeständigkeit
- ✓ Optimale Passform und Funktionalität
- ✓ Angenehmes Tragegefühl

Eigene Idee? Wir gestalten Sie bedrucken und drucken auf Wunschmotiv aus Strass!

Waschanleitung:



**Damit's noch
lange schön bleibt!**

[wäscha & pfläga - so häbt's ewig]



Wasch- & Pflegehinweise

Für lange Freude an dem neuen Produkt, bitte folgende Hinweise beachten:

-  Max. Waschtemperatur von 30° C
-  KEIN Flüssigwaschmittel, KEIN Weichspüler
-  nur auf links und bei niedrigster Stufe bügeln
-  NICHT im Wäschetrockner trocknen
-  Keine Chlorbleiche verwenden
-  Nicht chemisch reinigen

**SD SCHWABEN
DESIGN**

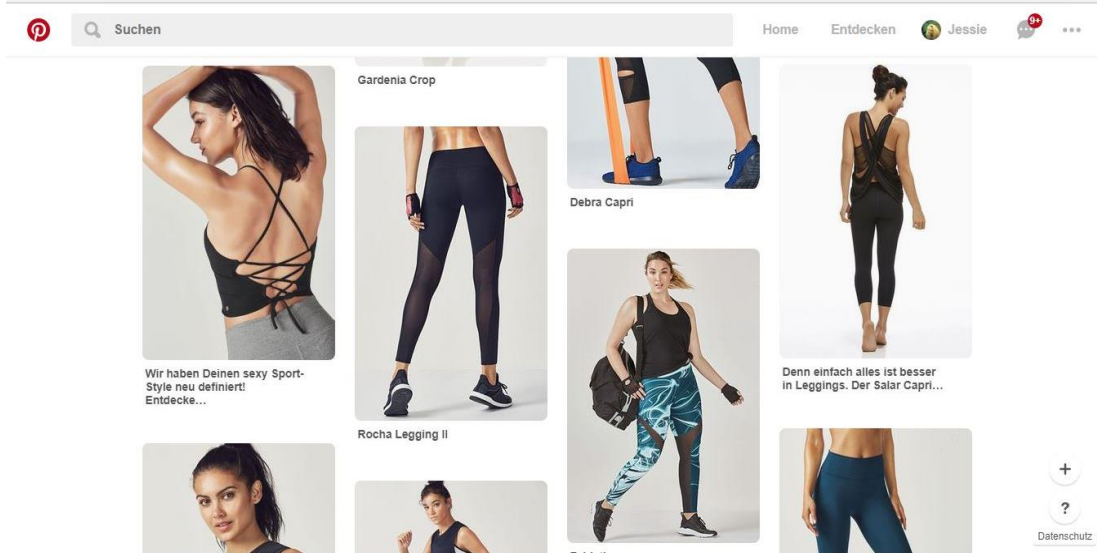
Auch bei ordnungsgemäßem Waschen kann es zu Veränderungen am Produkt kommen. Für Farb- und Materialveränderung durch Abnutzung bei sportlicher Beanspruchung, Körperschweiß, Deodorants, Lichteinwirkung und anderer Fremdeinflüsse können wir keine Gewähr übernehmen.

**Fragen?
Wir helfen gerne!
07151 / 169 106 0**

Anhang D: Benchmark: Kommunikationskanäle von Multi-Channel-Unternehmen

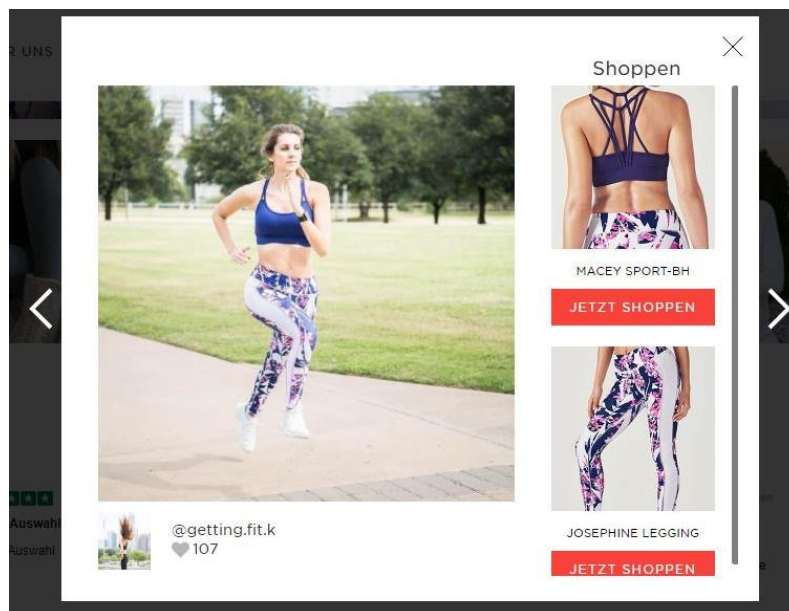
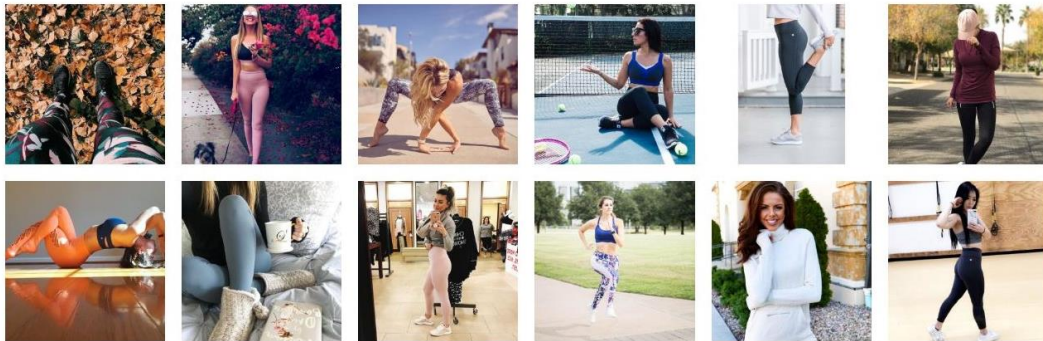
FABLETICS (www.def-shop.com)

- Starke Visualität der Bilder in Pinterest
- Verknüpfung vom Online-Shop zu Instagram mit Kundenbildern
- Fokussierung auf die Macht der Bilder



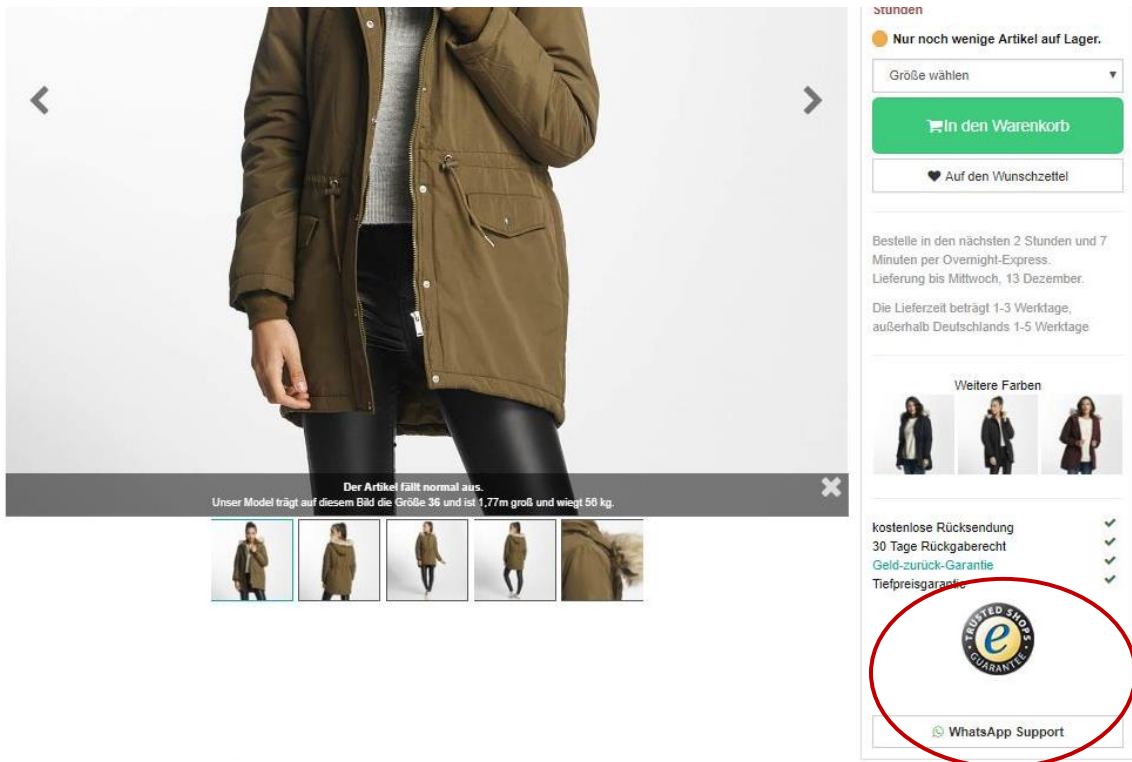
#MYFABLETICS

Lass Dich von unseren Mitgliedern inspirieren und lade Dein Foto hoch!



DEFSHOP (www.def-shop.com)

- Sicherheit mit Trusted Shop Gütesiegel direkt auf Produktdetailseite
- WhatsApp-Support direkt auf Produktdetailseite mit Pop-up-Anleitung



Stunden

Nur noch wenige Artikel auf Lager.

Größe wählen

In den Warenkorb

Auf den Wunschzettel

Bestelle in den nächsten 2 Stunden und 7 Minuten per Overnight-Express. Lieferung bis Mittwoch, 13. Dezember. Die Lieferzeit beträgt 1-3 Werktage, außerhalb Deutschlands 1-5 Werktage

Weitere Farben

Der Artikel fällt normal aus. Unser Model trägt auf diesem Bild die Größe 36 und ist 1,77m groß und wiegt 56 kg.

kostenlose Rücksendung ✓
30 Tage Rückgaberecht ✓
Geld-zurück-Garantie ✓
Tiefpreisgarantie ✓

WhatsApp Support

Kundenservice: +49 30 409 982 41
(zum üblichen Ortstarif)

Unser Kundenservice ist Mo. - Fr. von 9:00 Uhr bis 19:00 Uhr telefonisch erreichbar.

Oder jederzeit per E-Mail: info@def-shop.com

Jetzt Support kontaktieren

Marke Größe Farbe Preis

Support

Benötigst Du Hilfe? Wir sind nun auch über WhatsApp erreichbar!

Füge folgende Telefonnummer in Dein Adressbuch hinzu und schreibe uns Dein Anliegen. Wir sind von Mo. - Fr. 11-18 Uhr für Dich erreichbar.

+49 157 923 741 98

Du willst immer auf dem neusten Stand sein, was Sales, Gutscheine und Neuheiten angeht? Dann sende im Chat einfach das Wort "Start".

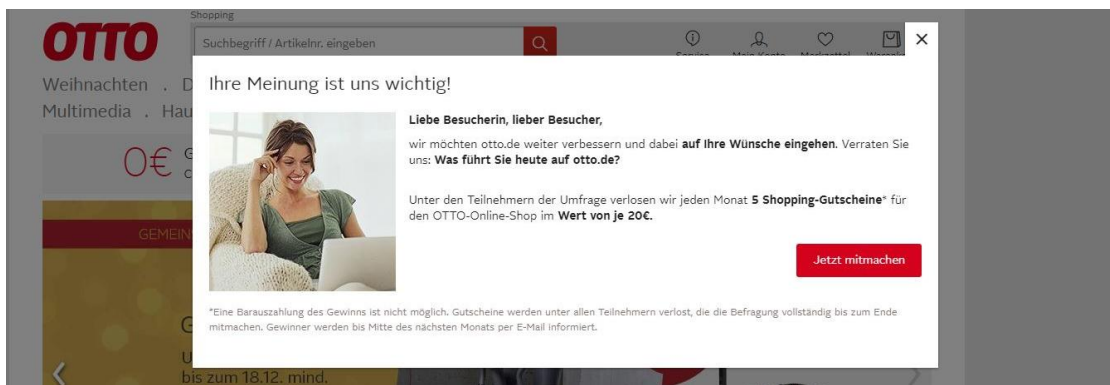
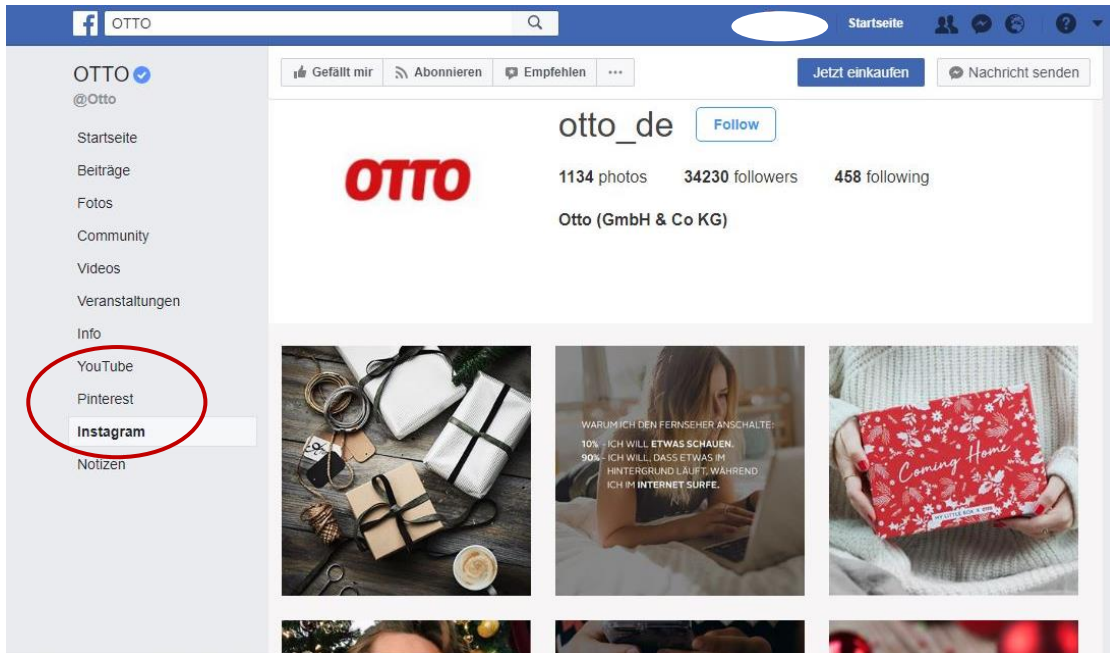
Datenschutzerklärung & Hilfe

Dein Name, deine Mobilnummer und Deine Gerätedaten werden verschlüsselt an unseren **Dienstleister WhatsBroadcast** weitergegeben. Das ist notwendig, um Dir diesen Service bieten zu können. Dritte bekommen Deine Daten nicht! Die Verarbeitung Deiner Daten unterliegt deutschem Recht. Wenn Du das gerne nachlesen möchtest, findest Du hier eine ausführliche **Datenschutzerklärung**.

Schließen

OTTO (www.otto.de)

- Verweis und Einbettung von Facebook auf andere Social-Media-Kanäle
- Pop-up-Umfrage im Online-Shop
- SEO auf Startseite des Online-Shops



kostenlos den aktuellen [OTTO-Katalog](#) sowie weitere Angebote aus unserer vielfältigen Katalogwelt bestellen.

...und exklusiven Servicevorteilen für Sie!

Sie haben sich für Ihren neuen Liebling entschieden? Lassen Sie ihn sich einfach bequem nach Hause liefern – bei sofort lieferbaren Speditionsartikeln können Sie dabei sogar Ihren Wunschtermin bestimmen! Dank unserem **Rundum-sorglos-Service** können Sie sich Ihre Wünsche auch mit der Option der Ratenzahlung (mit bis zu 48 Monatsraten) erfüllen, auch in Kombination mit der 100-Tage-Zahlpausa. Um Ihre Altgeräte brauchen Sie sich ebenfalls überhaupt keine Gedanken zu machen, wenn Sie sich für unseren Liefer- und Aufbauservice entscheiden: Wir nehmen sie bei der Lieferung eines Neugeräts nach der Installation selbstverständlich mit und entsorgen sie fachgerecht.

BeGOOD: ein Lifestyle mit Verantwortung

Dem die Umwelt liegt uns besonders am Herzen. Den verantwortungsbewussten Umgang mit Ressourcen haben wir deshalb nicht nur in unseren Unternehmenswerten verankert, sondern wir bieten auch nachhaltige Produkte an, die Sie an unserem **GOODproduct-Label** schon auf den ersten Blick erkennen. Unser Engagement für eine bessere Umwelt können Sie auch auf unserem [re:Blog](#) verfolgen!

Mode: Ihre Kleidung ist Ihre Visitenkarte

Mode ist so viel mehr als Kleidung. Sie verleiht Ihrer Persönlichkeit und Ihrem individuellen Lebensgefühl Ausdruck. Sorgfältig auf den Anlass abgestimmt, lässt Ihre Garderobe Sie auf jedem Parkett bestehen, egal ob schick im **Cocktailkleid** bei der Hochzeit der besten Freundin oder als Blickfang im weiblichen **Sommerkleid** bei der Gartenparty. Erkunden Sie Ihren persönlichen Stil mit unserer **Stilberatung** und avancieren Sie mit individueller Kleidung zum Trendsetter! Raffinierte Schnitte betonen die Vorzüge Ihrer Figur, modische Outfits prägen Ihren Stil, funktionale Materialien schützen vor Wind und Wetter – für ein rundum aktives, erfülltes Leben.

Damen finden bei OTTO typgerechte Kleidung und komplette Looks, inspiriert von den internationalen Laufstegen. Ob sportliche Abenteurerin in funktionaler **Damenjacke**, selbstbewusste Fashionista im stylischen **Overall** oder feminine Femme fatale im beeindruckenden **Abendkleid**: Entdecken Sie die neuesten Trendsleite passend zu Ihrem Stil und erhalten Sie vorrätige Artikel auf Wunsch sogar schon innerhalb von 24 Stunden. Exklusive Abendmode liefern wir Ihnen natürlich staubgeschützt und knitterfrei im Hängeversand. Der Style-Blog [Two for Fashion](#) liefert Ihnen dabei frische Ideen für die täglichen Fragen: „Was steht mir?“, „Was ziehe ich heute an?“ und „Welche **Stiefel** passen zu meinem neuen **Parka**?“ Diese Fragen stellen sich natürlich auch Frauen von Format, die dank kleiner Tricks auch mit weiblichen Kurven von der engen Jeans bis zu aufregenden Kleidern alles tragen können. Inspirierende Antworten liefern starke Fashion-Freundinnen in unserem Blog [Soulfully](#).

Herren von Welt und Großstadtcowboys in **Lederjacken**, die sich in Jeder Lebenslage stilischer und typgerecht kleiden möchten, finden von klassischen Basics über funktionale Outdoor-Kleidung bis hin zu stylischen Designertrends eine riesige Auswahl hochwertiger Herrenmode. Ausgedehnte Shoppingtouren sind passé.

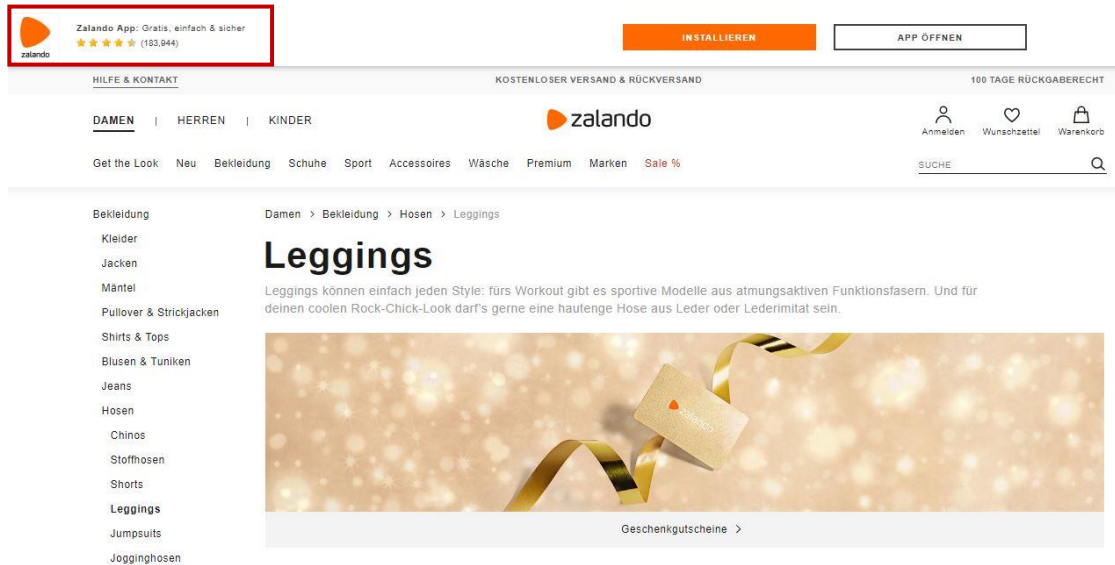
Auch Ihre Kinder freuen sich, dass mit Online-Shopping mehr Zeit für ausgelassenes Spielen in fröhlichen Outfits bleibt! Bequem gekleidet, lässt es sich einfach am besten toben und kuscheln, ob in Prinzessinnenpink oder Piratenblau. Und weil beste Qualität im Spiel ist, macht die Kinderkleidung von OTTO jeden Schabernack mit.

Möbel: Inspiration und Service für Ihr Wohlfühl-Zuhause

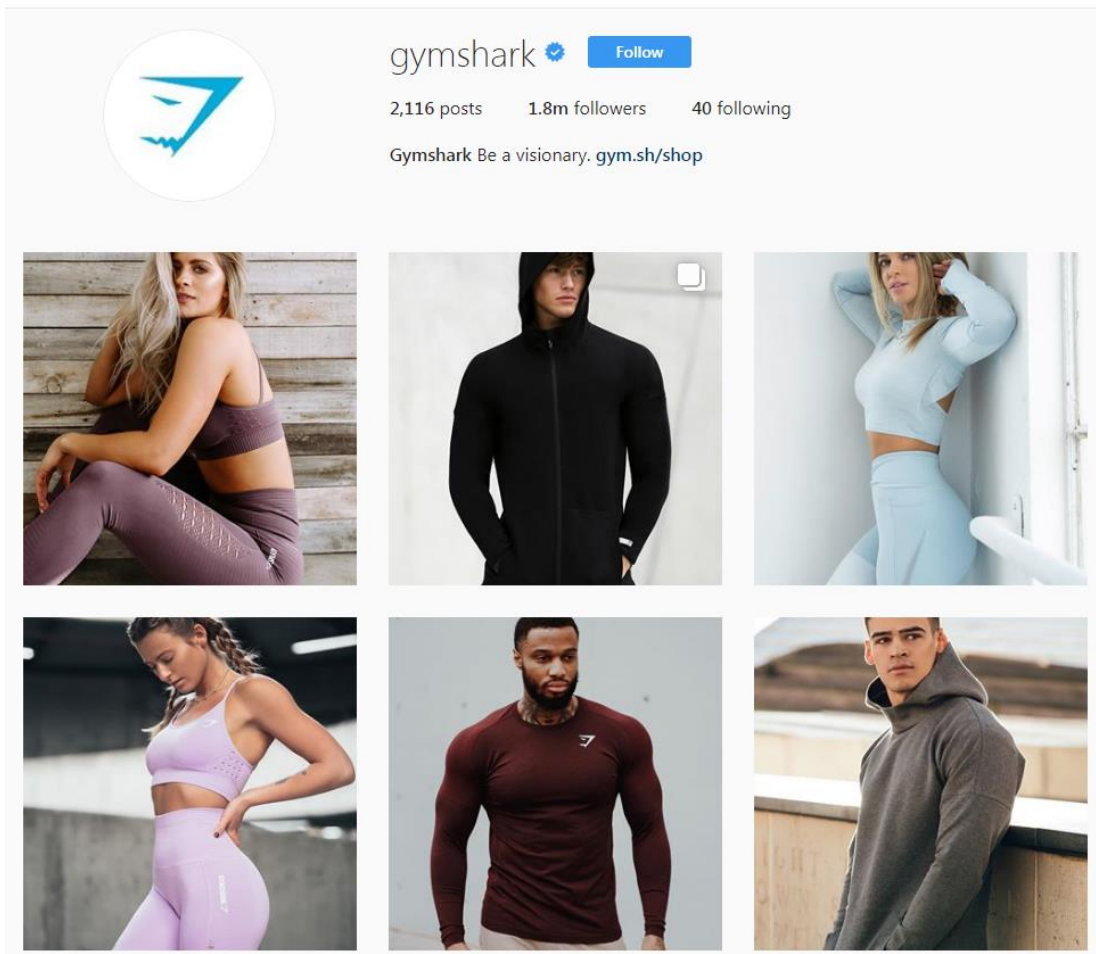
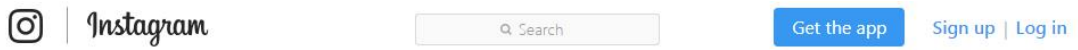
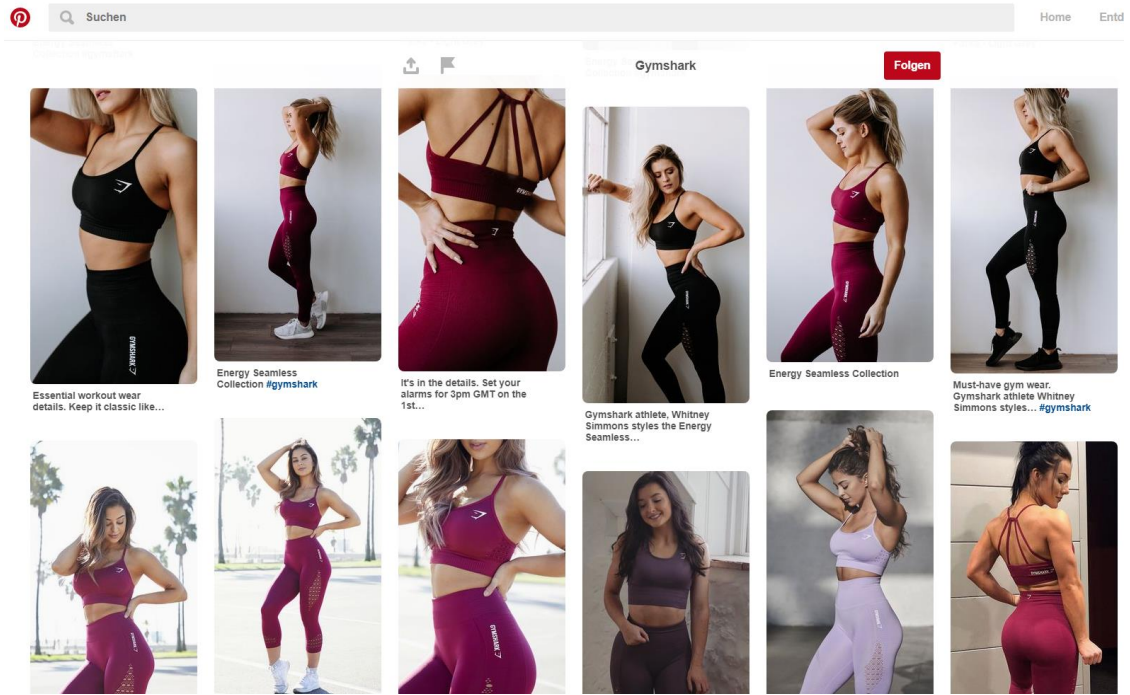


zalando (www.zalando.de)

- Verweis vom Online-Shop auf Shopping-App
- Instagram-Account mit emotionalen Bildern
- kreative Newsletter-Anmeldung



gymshark (www.gymshark.com)
- attraktive Bilder in Pinterest und Instagram



bronprix (www.bonprix.de)

- Verweise auf Social-Media-Kanäle und Möglichkeit Produkt zu teilen
- Kundenbewertungen direkt auf Produktdetailseite
- Verweis vom Online-Shop in andere Kanäle
- Modeglossar für Usability und SEO

Home > Damen > Mode > Hosen > Leggings > Capri Leggings

bpc
bonprix collection

Neu Capri Leggings
★★★★★ (664) [Kundenbewertungen ansehen »](#)

< Vorheriger | Nächster >

€ 9,99

inkl. MwSt. zzgl. [Versandkosten](#) ⓘ

hellgrau meliert/we... ▾

36/38 40/42 44/46 48/50
52/54 56/58

[Größen- & Passforminfo »](#)

✓ [Lieferzeit 2-3 Werktage](#)

[In die Einkaufstasche](#) 🛒

[Auf die Wunschliste](#) ❤️

Das passt dazu

[f](#) [p](#) [✉](#)

Kein Angebot verpassen! Du findest uns auch auf Unser Blog

Jetzt den bonprix Newsletter abonnieren. [\(Abmeldung jederzeit möglich\)](#)

✉ E-Mail-Adresse eingeben [Abonnieren](#)

[f](#) [t](#) [v](#) [p](#) [i](#) *mode & mehr*

Modeglossar

- (A) (B) (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) (K) (L) (M) (N) (O) (P) (Q) (R) (S) (T) (U) (V) (W) (X) (Y) (Z)

B wie **Boyfriend**. An diesem Trend kommt keine Trendsetterin vorbei! **Hosen**, T-Shirts und Blazer in diesem Design sehen wie frisch vom Freund bzw. Mann geklaut aus. Besonders angesagt sind **Jeans** im **Boyfriend Style**, die im Gegensatz zu den Hosen des Liebsten, am Bund und in der Länge perfekt sitzen. Zu den weit geschnittenen It-Pieces überzeugen Sie vor allem mit körperbetonenden Kombinationsteilen und edlen **Accessoires**, wie trendy **Statement-Ketten**, und schaffen durch diesen Stilbruch einen unglaublich femininen und stylischen Look.

Babydoll	Badteppich	Bandeau Bikini	Bettwäsche günstig	Blusenkleid	Bordüre
Babykleidung	Badvorleger	Batik	Bikini Slip	Blusentop	Bouclé
Badeschuhe	Baggy	Baumwolle	Bilderrahmen Collage	Bolero Mädchen	Brautkleider
Badeshorts	Balkonmöbel	Beanies	Bleistiftrock	Bomberjacken	Bubikragen
Badgarnitur	Balkkleider	Bermuda	Blockabsatz	Bootcut	Burlesque

baur (www.baur.de)

- SEO mit kundenorientiertem Inhalt
- Newsletter-Registrierung mit Anreiz auf allen Seiten
- Shopping-Tipps für Usability

Was macht Leggings so besonders?

Leggings gibt es in vielen verschiedenen Materialien, ganz vorne mit dabei ist Baumwolle, Lykra, Spitze und sogar Leder. Die hautengen Hosen sind wahre Kombitalente: Sie passen ebenso zum eleganten Abendkleid mit High Heels, wie auch zu derben Boots mit Oversize-Strickpulli. Dank ihrer engen Passform bringen sie jeden Schuh voll zur Geltung. Leggings sind toll, weil sie vielseitig tragbar sind, dabei ultra bequem sitzen und körperbetont sexy aussehen – aber nur wenn man sie richtig zu kombinieren weiß!

Leggings, Jeggings und Treggings: Was ist der Unterschied?

Klassische Leggings sind aus elastischem, meist blickdichtem Stoff, der sich eng an die Beine anlegt. Sie erinnern an Strumpfhosen ohne Fußteil. Jeggings sind eine Mischung aus Jeans und Leggings. Sie bestehen aus Denim, dem typischen Jeans-Stoff, bieten aber den Tragekomfort einer Leggings. Treggings setzen sich aus engl. "trousers" für "Hose" und Leggings zusammen. Sie können also wie eine normale Hose Reißverschluss, Knöpfe und Taschen sowie verschiedene Muster haben.

Welchem Figurtyp stehen Leggings?

Leggings sind auch für mollige Frauen stilischer und wunderbar bequem! Gerade schwarze oder dunkle Farben formen optisch schöne Beine. Wenn Sie bei weiblichen

29,98 €
(1 Stück / 14,99 €)
Verfügbarkeit >

ab 19,99 €
Verfügbarkeit >

~~49,99 €~~
34,99 €
(1 Stück / 17,50 €)
Verfügbarkeit >

Lammnappa >
199,90 €
Verfügbarkeit >



CLASSIC BASICS

B.C. BEST CONNECTIONS BY HEINE

TRUEPRODIGY

VIVANCE COLLECTION



Classic Basics Leggings in Stretch - Qualität >

B.C. BEST CONNECTIONS by Heine Leggings >

trueprodigy Leggings »Megan« >

Vivance Basic - Caprihosen (2 Stück) mit schmalem Bein >

ab 14,99 €
Verfügbarkeit >

29,90 €
Verfügbarkeit >

~~34,99 €~~
24,99 €
Verfügbarkeit >

~~ab 31,98 €~~
ab 24,99 €
(1 Paar / 12,50 €)
Verfügbarkeit >



Trends, Neuigkeiten & 5,95 € Gutschein sichern ✕

5,95 €
Gutschein sichern!

Jetzt zum Newsletter anmelden und keinen Vorteil verpassen.

Ihre E-Mail-Adresse

Jetzt anmelden >

Shopping Tipps

- Rundhalspullover Damen
- Röhrenjeans Damen
- Hosen Damen
- Lange Jacken Damen
- Damen Shirts & Sweatshirts
- Langarmshirts Damen
- Rollkragenpullover Damen

- Lange Mäntel Damen
- Anzüge & Blazer Große Größen
- Röhrenhosen
- Winterjacken Damen
- Abendkleider
- Festliche Damenmode
- Damen Pullover Große Größen

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.

Stuttgart, 10.01.2018

Jessica Meyer

Ort, Datum

Vorname Nachname