
BACHELORARBEIT

Tuana Pehlivan

**Storytelling in der
Markenkommunikation –
Analyse des Einsatzes in
Content Marketing und
Optimierungsmöglichkeiten
am Beispiel Nike**

2019

BACHELORARBEIT

Storytelling in der Markenkommunikation – Analyse des Einsatzes in Content Marketing und Optimierungsmöglichkeiten am Beispiel Nike

Autorin:
Tuana Pehlivan

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM16wD3-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Dipl. Betriebswirt Günter Thomas Baur

Einreichung:
Mannheim, 23.07.2019

BACHELOR THESIS

Storytelling in brand communication - analysis of the use in content marketing and optimization possibilities on the example Nike

author:

Tuana Pehlivan

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM16wD3-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Dipl. Betriebswirt Günter Thomas Baur

submission:

Mannheim, 23.07.2019

Bibliografische Angaben

Pehlivan, Tuana

Storytelling in der Markenkommunikation – Analyse des Einsatzes in Content Marketing und Optimierungsmöglichkeiten am Beispiel Nike

Storytelling in brand communication - analysis of the use in content marketing and optimization possibilities on the example Nike

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2019.

Abstract

Mit Eintreffen des Megatrends der Digitalisierung nimmt die Nutzung von Onlinemedien stetig zu. In diesem Zuge verwenden zahlreiche Unternehmen branchenübergreifend die Onlineplattformen für ihre Markenkommunikation und -strategie. Daraus folgt die sowohl interne, als auch externe Kommunikation von Marketingmaßnahmen in Form von Storytelling. Obwohl es sich bei diesem um ein historisches Phänomen handelt, ist das Thema in seiner Aktualität unübertroffen. Im Rahmen dieser Arbeit wird der Einsatz des Storytellings innerhalb des Content Marketings analysiert und Möglichkeiten zur Optimierung aufgezeigt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
2 Sportmodebranche	4
2.1 Strukturdaten	4
2.2 Akteure	5
2.3 Trends	7
2.4 Herausforderungen	8
3 Markenmanagement und Markenführung	11
3.1 Definition	11
3.2 Identitätsbasierte Markenführung	12
3.2.1 Markenidentität	13
3.2.2 Markenimage	15
3.3 Markenkommunikation	15
4 Storytelling und Content Marketing	18
4.1 Definitionen relevanter Begrifflichkeiten	18
4.2 Grundlagen des Storytelling	20
4.2.1 Aufbau einer Geschichte.....	21
4.2.2 Anwendungsbereiche	22
4.2.3 Wirkungsdimensionen.....	23
4.3 Content Marketing	25
4.3.1 Strategische Dimension	26
4.3.2 Möglichkeiten und Grenzen	27
5 Praxisbeispiel: Nike	30
5.1 Strukturdaten	30
5.2 Akteure	32
5.3 Issues	34
6 Konzeption zur Optimierung des Storytellings	37
7 Handlungsempfehlungen	40

7.1	Zusammenfassende Betrachtung der Forschungsfrage	40
7.2	Beantwortung der Forschungsfrage	41
7.3	Handlungsempfehlungen	42
Literaturverzeichnis		43
Anlagen		XIV
Eigenständigkeitserklärung		XVI

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	-	Abschnitt
BMJV	-	Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz
CEO	-	Chief Executive Officer
CM	-	Content Marketing
DSGVO	-	Datenschutzgrundverordnung
EU	-	Europäische Union
FAZ	-	Frankfurter allgemeine Zeitung
KPI	-	Key Performance Indicators
NGO	-	Non gouvernemental organisation
Nr.	-	Nummer
PR	-	Public Relations (dt.: Öffentlichkeitsarbeit)
TKG	-	Telekommunikationsgesetz
TMG	-	Telemediengesetz
USA	-	United States of America (dt. Vereinigte Staaten von Amerika)
UWG	-	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
Vgl.	-	Vergleich
ZG	-	Zielgruppen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Umsatz für Sport- und Badebekleidung in Millionen Euro. 2010 bis 2023, Quelle: Statista 2019b.	4
Abbildung 2: Aktivierte Hirnregionen im Storytelling, Quelle: Wissenskurator 2019.....	24
Abbildung 3: SOLL/IST Analyse, Quelle: eigene Darstellung.....	37

1 Einleitung

Jede gute Story hat ein „warum“ Wer das „warum“ kennt, wird mit jedem „wie“ fertig. Das Erzählen von Geschichten ist so alt wie die Sprache. Mit Hilfe von Geschichten gelingt es Menschen, komplexe Themen zu erläutern und sich diese zu merken. Der Mensch verbindet persönliche Erfahrungen mit dem Erzählten und deutet diese stärker als Fakten. Auch in der Markenkommunikation ist der neomodische Begriff „Storytelling“ ein bewährtes Kommunikationsmittel. Das Storytelling kann sowohl intern, als auch extern in einem Unternehmen angewandt werden, um komplexe Themen oder auch Projekte metaphorisch und vereinfacht darzustellen.

Die vorliegende Thesis ist neben diesem Kapitel, in sieben Weitere zu untergliedern. Grundsätzlich lässt sich die Aufteilung in einen theoretischen und praktischen Teil vornehmen. Die Theorie bilden die Kapitel zwei bis fünf. Der Aufbau begründet sich in der Forschungsfrage. Diese lautet: „Welche Content Marketing Maßnahmen sind für Großkonzerne geeignet, um Inhalte zielgruppengerichtet und mit möglichst geringen Streuverlusten kommuniziert werden?“

Zunächst wird in Kapitel zwei die Sportmodebranche allgemein beleuchtet. Das Kapitel setzt sich zusammen aus einer Darstellung aktueller Strukturdaten, inklusive prognostizierter Umsatz- und Absatzzahlen dieser Industrie. Im zweiten Absatz werden die hauptsächlichen Marktteilnehmer definiert, sowie deren Wettbewerbssituation erläutert. Abschnitt 2.3 definiert die im Rahmen dieser Arbeit relevanten Trends, mit denen die Branche sich auseinandersetzen muss. Die sich daraus ableitenden Herausforderungen, welche sich für die einzelnen Unternehmen, sowie die gesamte Industrie ergeben, sind in dem finalen Abschnitt 2.4 erläutert.

Das Markenmanagement, sowie die Markenkommunikation bilden die Inhalte des Kapitels drei. Dieses Kapitel wird mit einer Definition des Markenbegriffs eingeleitet. Hierbei ist zu beachten, dass für den Terminus „Marke“ zahlreiche Definitionen gebräuchlich sind. In vorliegender Bachelorarbeit, wird jedoch ausschließlich jene Definition angeführt, in welcher der Begriff im Hinblick auf die folgenden Kapitel gebraucht wird. Die identitätsbasierte Markenführung, welche Thema des Abschnittes 3.2 ist, erörtert die Unterschiede der Markenidentität (Abs. 3.2.1) und des Markenimages. Im abschließenden Abschnitt 3.3 wird neben Erläuterung der Markenkommunikation auch die Identifikation relevanter Instrumente, sowie deren Einsatzmöglichkeiten, angeführt.

Das vierte Kapitel, eröffnet durch eine Definition aller im Rahmen dieser Thesis gebräuchlichen Begriffe, trägt den Titel Storytelling und Contentmarketing. In Abschnitt 4.2 werden die Grundlagen des Storytellings unter Einbezug des Aufbaus von Geschichten (Abs. 4.2.1) erläutert. Im weiteren Verlauf werden die Anwendungsbereiche des Storytellings (Abs. 4.2.2) und dessen Wirkungsdimensionen (Abs. 4.2.3) abgehandelt. Den Abschnitt 4.2 schließt eine Zusammenfassung der Möglichkeiten (Abs. 4.2.4), die sich für Unternehmen bei dem Einsatz des Storytellings bieten, ab. Parallel dazu werden hierbei auch mögliche Grenzen definiert. Der darauffolgende Abschnitt beleuchtet das bereits im einleitenden Abschnitt definierte Content Marketing (Abs. 4.3). Hierbei wird neben den strategischen Dimensionen (Abs. 4.3.1) explizit den Grenzen des Content Marketings (Abs. 4.3.2) besondere Aufmerksamkeit geschenkt.

Eine Vorstellung des amerikanischen Sportmodeunternehmens Nike leitet das fünfte Kapitel ein. In Abschnitt 5.1 werden zunächst aktuelle Strukturdaten, sowie Prognosen der Aktiengesellschaft angeführt. Darauf folgen eine Erörterung der relevanten Akteure (Abs. 5.2), sowie ein Vergleich mit dem näher untersuchten Konzern. Dieses Kapitel schließt eine Erfassung aktueller Trendthemen und sich daraus für das Unternehmen ergebender Herausforderungen (Abs. 5.3) ab.

Der praktische Teil dieser Arbeit findet sich in Kapitel sechs wieder. Auf Basis der zuvor erarbeiteten theoretischen Inhalte, wird in diesem Kapitel eine Konzeption zu Optimierung des Storytellings erarbeitet. Konkret bedeutet dies eine einleitende Analyse des Soll-Zustandes von Nike (Abs. 6.1). Darauf folgt eine Analyse der Ist-Situation (Abs. 6.2) im Hinblick auf das Content Marketing der Organisation. Aus einer Gegenüberstellung der Soll- und Ist-Analyse werden die notwendigen Schritte abgeleitet, welche vorgenommen werden müssen, um die Optimierung voranzutreiben.

Diese Thesis wird durch die Anführung einer für die Sportmodebranche allgemeingültigen Handlungsempfehlung abgeschlossen. Abschnitt 7.1 fasst die zuvor erarbeiteten Inhalte im Hinblick auf die oben genannte Forschungsfrage zusammen. Daraus ergibt

sich die Beantwortung selbiger in Abschnitt 7.2. Abschließend (Abs. 7.3) wird eine persönliche, allgemeine Handlungsempfehlung artikuliert.¹

2 Sportmodebranche

2.1 Strukturdaten

Im Non-Food Marktsegment nimmt der Einzelhandel der Bekleidungsindustrie den hauptsächlichen Marktanteil ein.² Der Umsatz des weltweiten Bekleidungsmarktes wird für das Jahr 2019 auf rund 1.628 Milliarden Euro prognostiziert. Weiter ist dieser Markt grob in Damen- und Herrenbekleidung, Unterwäsche, Strumpfwaren, Accessoires und den Sportmodemarkt zu differieren. Letzterer wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit genauer beleuchtet.

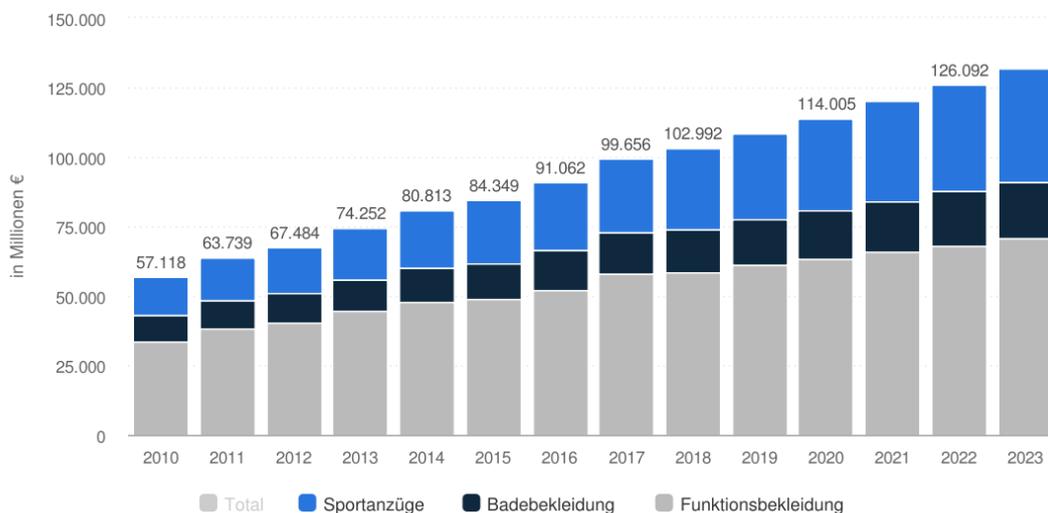


Abbildung 1: Umsatz für Sport- und Badebekleidung in Millionen Euro. 2010 bis 2023, Quelle: Statista 2019b.

Der Umsatz in diesem Markt wird im Jahr 2019 auf rund 108 Milliarden Euro weltweit prognostiziert. Dies entspricht einem Umsatzwachstum von rund sechs Milliarden Euro zum Vorjahr. Im Jahr 2018 wurden 5,6 Milliarden Sportartikel abgesetzt. Bis 2023 wird die Umsatzentwicklung als weiter steigend auf bis zu 132 Milliarden Euro vorhergesagt. Der Absatz steigt bis zu diesem Jahr ebenfalls auf bis zu rund 6,3 Milliarden Klei-

² vgl. Statista (2019a): Textilhandel, Schuhhandel & Accessoires. Marktdaten zum Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Accessoires. www.de.statista.com/statistik/kategorien/kategorie/20/themen/181/branche/textilhandel-schuhhandel-accessoires/ (01.06.2019).

dungsstücke.³

In dem Sportmodemarkt wird weiterhin zwischen dem Vertrieb von Sportanzügen, Badebekleidung und Funktionsbekleidung unterschieden. Der im vergangenen Jahr (2018) über Badebekleidung generierte Umsatz trug mit rund 16 Milliarden Euro den geringsten Teil zum Gesamtumsatz der Branche bei. Auch in Stückzahlen gemessen stellt dieser Teilmarkt mit einer Absatzzahl von rund 1,6 Milliarden die geringste Relevanz dar. Der Großteil des Umsatzes wurde durch den Vertrieb von Funktionsbekleidung generiert. Der in diesem Markt umgesetzte Betrag belief sich auf rund 58 Milliarden Euro. Die analog abgesetzte Stückzahl belief sich auf 2,1 Milliarden. Der Sportanzügemarkt, zu denen neben dem Vertrieb kompletter Sport- und Trainingsanzügen auch einzelne Ober- und Unterteile zählen, mit 28 Milliarden Euro Umsatz in 2018, wird im Folgenden fokussiert. Alltägliche Kleidung, welche von klassischen Sportmarken verkauft wird, zählen hierbei nicht zu dem beschriebenen Marktsegment. Im Teilmarkt der Sportanzüge wurden im Jahr 2018 rund 1,9 Milliarden Stückzahlen weltweit abgesetzt.⁴

2.2 Akteure

Der Sportmodemarkt wird seit jeher maßgeblich von den zwei Großkonzernen Adidas und Nike bestimmt. Seit ihrer Gründung in den Jahren 1949 und 1964 sind die beiden global agierenden Marken erfolgreich.⁵ Sie stehen in einem permanenten Umsatzkampf um den ersten Platz.⁶ Im Jahr 2018 erzielte das Unternehmen Nike mit rund 32 Milliarden Dollar weltweit den höchsten Umsatz. Nachstehend folgte Adidas mit rund

³ vgl. Statista 2019b.

⁴ vgl. Statista (2019c): Bekleidung Europa. www.de.statista.com/outlook/90000000/102/bekleidung/europa (01.06.2019).

⁵ vgl. Ritzer, Uwe (2018): Under Armour hat ausgejubelt. www.welt.de/wirtschaft/article173544039/Under-Armour-Adidas-Konkurrent-gibt-sich-kleinlaut.html (03.06.2019).

⁶ vgl. Vetter, Phillip (2018): Der arrogante Adidas-Rivale gibt sich jetzt ganz kleinlaut. www.welt.de/wirtschaft/article173544039/Under-Armour-Adidas-Konkurrent-gibt-sich-kleinlaut.html (03.06.2019).

21.9 Milliarden Dollar Umsatz auf Platz zwei.⁷ Die Top fünf der global umsatzstärksten Sportartikelkonzerne werden 2017 von VF mit 9,3 Milliarden Euro und Under Armour mit 4,2 Milliarden Euro an Vierter Stelle fortgeführt. An fünfter Stelle, der deutsche Konzern Puma mit rund 4,1 Milliarden Euro Umsatz.⁸ Besonders das 1996 gegründete Unternehmen Under Armour verzeichnet vor allem in den USA einen enormen Umsatzwachstum. Der Bekanntheitsgrad steigt stetig, was nicht zuletzt mit der innovativen Positionierung und Kommunikationsstrategie des amerikanischen Konzerns zusammenhängt.

Neben den Großkonzernen drängen im Zuge der Technisierung und Digitalisierung zunehmend Sportartikel-Startups auf den Markt. Die Besonderheit dieser liegt darin, dass sie ihre Produkte ausschließlich online promoten und vertreiben. Als gewinnender Aufsteiger dieses spezifischen Marktsegments wird das 2013⁹ gegründete, britische Unternehmen Gymshark identifiziert. Dieses arbeitet ausschließlich mit Influencern zusammen, welche die Marke und deren Produkte bewerben.

- Influencer: Unter diesem Begriff versteht man Persönlichkeiten, die im regelmäßigen Terminus aus Eigeninitiative Inhalte (Text, Bild, Audio, Video) im Internet beziehungsweise auf den Sozialen Netzwerken hochladen. Der Begriff entspringt der englischen Sprache (englisch: to influence), übersetzt bedeutet dieser „beeinflussen, einwirken, prägen“. Somit sind Influencer Personen, welche durch das Teilen von Bildern und Videos den Zuschauer (englisch: Follower) vermeintlich in das eigene Leben mitnehmen.¹⁰

⁷ vgl. Adidas/Nike (Hrsg.) (2019): Umsatz von Adidas und Nike weltweit in den Jahren 2006 bis 2018 (in Milliarden Euro). www.de.statista.com/statistik/daten/studie/679972/umfrage/umsatz-von-adidas-und-nike/ (24.06.2019).

⁸ vgl. Statista (Hrsg.) (2019d): Umsatz der führenden Sportartikelhersteller weltweit im Jahr 2018 (in Milliarden Euro). www.de.statista.com/statistik/daten/studie/150745/umfrage/groessten-sportartikelhersteller-nach-umsatz/ (24.06.2019).

⁹ vgl. Lux, Torben (2018): Die Erfolgsstory hinter dem am schnellsten wachsenden Start-Ups Englands www.gruenderszene.de/karriere/gymshark-england-fitness-kleidung?interstitial (27.06.2019).

¹⁰ vgl. Deges, Frank (2018): Quick Guide. Influencer Marketing. Wie sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz generieren. Wiesbaden, S. 14.

Aufgrund des höheren Budgets, welches global erfolgreichen Marken wie Nike zu Werbezwecken zur Verfügung steht, arbeiten diese zunehmend mit weltweit erfolgreichen Stars zusammen. Diese fungieren als sogenannte Testimonials. Bei Testimonials handelt es sich mitunter um bekannte Persönlichkeiten. Diese werden zur gezielten Steigerung der Markenpersönlichkeit genutzt, um Variablen wie zum Beispiel Markenpräferenz oder -loyalität zu stärken.¹¹

2.3 Trends

In dem digitalen Zeitalter, in Schnellebigkeit und Reizüberflutung vorherrschen, sind aktuell zahlreiche Megatrends auszumachen. Diese beeinflussen die gesamte Gesellschaft. Die auf die Unternehmen der Sportmodebranche am stärksten wirkenden Megatrends, sind neben dem mit der Digitalisierung einhergehenden Wunsch nach Individualisierung auch der Gesundheits- und Fitnesstrend.¹²

Besonders der Gesundheitstrend führt dazu, dass sich Menschen aller Altersklassen zunehmend sportlich betätigen, was nicht nur den Umsatz der Fitnessstudios und Mitgliedschaften der Sportvereine erhöht, sondern auch dazu führt, dass verstärkt Sportkleidung und -equipment vertrieben wird. Der Trend schlägt sich demnach ebenfalls in den Absatzzahlen der spezifischen Modebranche (vgl. Abs. 2.1) nieder.¹³ Heutzutage ist es den Konsumenten wichtig, dass Sportkleidung nicht ausschließlich für sportliche Zwecke genutzt werden kann. Eine steigende Anzahl vor allem junger Menschen tragen Sportmode im Alltag. Dieses Konsumverhalten wird als „Athleisure“ bezeichnet.¹⁴ Dies lässt darauf schließen, dass Sportlichkeit heute als Statussymbol betrachtet wird.

¹¹ vgl. Lange, Anna (2016): Der Einfluss unbekannter Werbegesichter auf die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit. Wiesbaden, S.33.

¹² vgl. Zukunftsinstitut (2019): Megatrends. [www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/\(13.07.2019\)](http://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/(13.07.2019)).

¹³ vgl. Wohner, Lukas (2014): Deutscher Fitnessmarkt. Fitness schlägt Fußball. www.tagesspiegel.de/wirtschaft/deutscher-fitnessmarkt-fitness-schlaegt-fussball/9638832.html (13.07.2019).

¹⁴ vgl. Ihring, Silvia (2015): Wieso der neuste Modetrend Athleisure heißt. www.welt.de/icon/article138690604/Wieso-der-neueste-Modetrend-Athleisure-heisst.html (13.07.2019).

Achtsamkeit, körperliche Fitness und Meditation gelten als erstrebenswerter Luxus. Folglich ist in der Gesellschaft ein Wertewandel erkennbar.¹⁵

Mit dem zunehmenden Wunsch nach Individualität und persönlicher Entfaltung, veränderte sich auch das Kundenverhalten der Anspruchsgruppen. Dieser Wertewandel setzte mit dem Eintritt der Arbeitsfähigkeit der Generation Y (geboren 1980-2000¹⁶) ein und veränderte besonders deren Kauf- und Informationssuchverhalten.

Ein weiteres Trendthema ist das rasante Wachstum der chinesischen Mittelschicht. Dieses beweist sich für die Kommunikationsinhalte als besonders wichtig, da die Werte zwischen den östlichen und westlichen Kulturkreisen sehr differieren.¹⁷ Im Jahr 2015 wurden 109 Millionen Chinesen zur Mittelschicht gezählt und überholt somit die Mittelschicht der USA. Die Bürger der chinesischen Mittelschicht sind nicht mehr konservativ, sondern bunt und weltoffen gekleidet. Daraus resultieren anspruchsvollere und komplexere Konsumwünsche.¹⁸

2.4 Herausforderungen

Aufgrund der Schnellebigkeit der allgemeinen Modeindustrie sowie wandelnder Einstellungs- und Verhaltensmuster ergeben sich speziell für den Markt der Sportmode zahlreiche Herausforderungen.

¹⁵ vgl. Terpitz, Katrin (2013): Fitness- das neue Statussymbol. /www.tagesspiegel.de/wirtschaft/fitness-das-neue-statussymbol/8457838.html (13.07.2019).

¹⁶ vgl. Heyer, Laura (2019): Unzufrieden und unmotiviert? Wie die Generation Y den Arbeitsmarkt verändert. www.stern.de/neon/vorankommen/karriere/millennials-und-generation-z--wie-sie-den-arbeitsmarkt-veraendern-8751858.html (20.06.2019).

¹⁷ vgl. Richter, Steffen (2018): Solange es sich gut leben lässt. www.zeit.de/politik/aus-land/2016-08/china-mittelschicht-identitaet (01.07.2019).

¹⁸ vgl. Germany Trade and Invest - Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing (2018): Kaufkraft und Konsum China. www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Geschaefspraxis/kaufkraft-und-konsumverhalten,t=kaufkraft-und-konsum--china,did=2166244.html#Kaufkraft-Mittelschicht-expandiert-weiter- (13.07.2019).

In erster Linie ist ein gesteigertes Interesse an alltagstauglicher Sportbekleidung zu beobachten. Sportkleidung wird nicht länger ausschließlich um Sport zu treiben getragen. Vielmehr integrieren besonders die Generation Y und Z (geboren 1995)¹⁹ Leggings, Sporttrikots, Sneaker und weitere Sportausrüstung in ihren Alltagsstyle. Der Trend fordert auffällige und schicke, aber bequeme Kleidungsstücke.²⁰ Im Rahmen des Megatrends Digitalisierung, hat sich das Nutzungsverhalten der Generationen Y und Z verändert. Diese sind zwischenzeitlich 24 Stunden pro Tag und sieben Tage die Woche erreichbar und somit einer Informations- und Reizüberflutung ausgesetzt. Dadurch bedingt, altern sie auch schneller.²¹

Der Megatrend zu nachhaltigem Umgang mit Ressourcen ist eine weitere Herausforderung, mit der sich die Sportmodeindustrie zunehmend konfrontiert sieht. Nachhaltigkeit steht in direktem Kontrast zu der sogenannten Fast Fashion Industrie. Für die Akteure kristallisiert sich die Herausforderung der Herstellung funktionaler, schicker aber nachhaltiger Kleidung heraus.²² Um die Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten, können die Preise trotz verantwortlicher Herstellung nicht weiter ansteigen. Der Grund dafür ist, dass diese Zielgruppen sich im Zweifelsfall zu Gunsten des Preises statt der Nachhaltigkeit entscheiden würden. Eine wirtschaftlich sinnvolle Kombination beider Faktoren ist von Nöten.²³

¹⁹ vgl. Erhardt, Mischa (2019): Eigene Wertevorstellung. Mischt die Generation Z die Arbeitswelt auf? www.zdf.de/nachrichten/heute/mischt-die-generation-z-die-arbeitswelt-auf-100.html (16.06.2019).

²⁰ vgl. Müssig, Lena/Ullrich, Anna (2017): Athleisure. So wird Sportkleidung alltagstauglich. www.womenshealth.de/artikel/athleisure-sportkleidung-im-alltag-tragen-217936.html (16.06.2019).

²¹ vgl. Stratmann, Guido (2017): Zielgruppe Millennials – die „digitale“ Generation und ihre Bedürfnisse. www.marketingimpott.de/blog/zielgruppe-millennials-die-digitale-generation-und-ihre-beduerfnisse/ (16.06.2019).

²² vgl. Klingelhöfer, Claudia (2018): So verändert die Digitalisierung die Arbeit im Sportfashion-Design. www.ispo.com/trends/digitalisierung-und-die-herausforderungen-designer-der-sportfashion-industrie (20.06.2019).

²³ vgl. Smith, Louisa (2018): Megatrends Herbst/Winter 20/21: Nachhaltigkeit und Effizienz geben die Richtung vor. www.ispo.com/trends/modetrends-nachhaltigkeit-und-effizienz-geben-die-richtung-vor (20.06.2019).

3 Markenmanagement und Markenführung

3.1 Definition

Der Markenbegriff beruht einerseits auf dem urgermanischen „Marka“, was die Kennzeichnung von Grenzen oder Abgrenzung eines Gebietes zur Unterscheidung bezeichnete. Andererseits ist die heutige Marke aus dem französischen „marque“ abzuleiten. Der französische Begriff wird definiert als Kennzeichen und Zeichen zur Erkennung.²⁴

In der identitätsbasierten Markenführung wird der Begriff Marke wie folgt definiert: „Marke ein Bündel aus funktionalen und nicht-funktionalen Nutzen, deren Ausgestaltung sich aus Sicht der Zielgruppen einer Marke nachhaltig gegenüber konkurrierenden Angeboten differenziert“.²⁵ Außerdem wird im Rahmen dieser Arbeit der Begriff, in Anlehnung an Meffert (1974), Keller (1993) und Meffert und Baumann (1993) wie folgt definiert: „Die Marke ist ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündel, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert.“²⁶ Somit beinhaltet der Begriff unterschiedliche Brandingelemente, welche Vorstellungsbilder (Images) in den Köpfen der Anspruchsgruppen auslöst. Diese beeinflussen das Wahl- und Kaufverhalten.²⁷

Die Marke erfüllt für Konsumenten drei elementare Funktionen: die Informations- und Vertrauensfunktion, sowie das symbolische Nutzen. Die Informationsfunktion, dient zur Orientierung innerhalb der großen Produktvielfalt und gesättigten Markenwelt. Die

²⁴ vgl. Albrecht, Roland (2018): Was ist eigentlich eine Marke? www.welt.de/wirtschaft/bilanz/article173319595/Was-ist-eigentlich-eine-Marke.html. (21.06.2019).

²⁵ Burmann, Christoph/Halaszovich, Thielo/Schade, Michael/Hemmann, Frank (2015): Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen-Strategie-Umsetzung-Controlling, 2. Aufl. Wiesbaden, S.29.

²⁶ Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele. 12. Aufl. Wiesbaden. S.328.

²⁷ vgl. Radtke, Bernd (2014): Markenidentitätsmodelle. Analyse und Bewertung von Ansätzen zur Erfassung der Markenidentität, Wiesbaden, S.1.

Vetrauensfunktion einer Marke wird durch die „Kompetenz, Bekanntheit und Identität“ erfüllt, welche die Kaufentscheidung erleichtern soll. Das symbolische Nutzen, steht metaphorisch für „Selbstverwirklichung und Identifikation mit persönlichen Werten [...]“²⁸, sowie als Kommunikationsmittel der Identität gegenüber der Gesellschaft.

Zusätzlich erfüllt die Marke für den Anbieter ebenfalls wichtige Funktionen. Mit Hilfe der Markenführung setzten sich Unternehmen als oberste Priorität, sich von der Konkurrenz zu profilieren.²⁹

3.2 Identitätsbasierte Markenführung

Im Laufe der vergangenen Jahrzehnte, hat sich die Markenführung mehrmals verändert und entwickelt. Ausschlaggebend dafür waren veränderte Rahmenbedingungen, welche diverse Markenbegriffe, sowie Ansätze der Markenführung herbeiführten.

Anders als der 1990 entwickelte technokratisch-strategieorientierte Ansatz, setzt der identitätsbasierte Ansatz, unter sozialpsychologischen Aspekten hohen Wert auf die sogenannte weiche Markenführung. Der technokratisch-strategieorientierte Ansatz der Markenführung wurde zeitgleich mit dem identitätsbasierten Ansatz entwickelt. Dieser dient zur Optimierung des Identitätsdefizit[s] innerhalb des imageorientierten Ansatzes.³⁰ Das identitätsbasierte Markenmanagement betrachtet nicht nur die Wahrnehmung der Marke (Markenimage), sondern auch dessen Selbstbild aus Sicht der Nachfrager. Resultierend daraus, wird die Outside-in-Perspektive (Imageorientierung) um eine „Inside-out-Perspektive“ (Mitarbeiter- und Kompetenzorientierung) optimiert. Somit etabliert sich die Markenidentität als das Fundament für die langhaltende Kundenbindung. Unter Berücksichtigung beider Perspektiven wird ein langfristiger Er-

²⁸ vgl. Schmidt, Vest (2010): Die Energie der Marke. Ein konsequentes und pragmatisches Markenführungskonzept, Wiesbaden, S.44.

²⁹ vgl. Keller, Carsten (2016): Identitätsbasierter Markenschutz. Konzeptualisierung im Kontext der internationalen Marken- und Produktpiraterie. Wiesbaden, S.3.

³⁰ vgl. Meffert, Heribert/Burmann, Christoph (2002): Wandel in der Markenführung- vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis. In: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden, S.18-30.

folg der Markenführung möglich.³¹

Für den Aufbau einer starken Marke, gilt es zunächst, das Markennutzenversprechen zu formulieren, welches sich an die Bedürfnisse der Rezipienten orientiert. Mittels dessen, wird der für das Kaufverhalten relevante Nutzen gegenüber der Zielgruppe repräsentiert und eine Differenzierung gegenüber Mitbewerbern gesichert.³² Es gilt, das Produkt nach den Bedürfnissen der Verbraucher auszurichten, um die sogenannten Brand-Touch-Points (dt. Markenberührungspunkte) herauszukristallisieren.³³

3.2.1 Markenidentität

Um auf gesättigten Produkt- und Dienstleistungsmärkten Fuß fassen und bestehen zu können, ist es von hoher Bedeutung, eine starke Markenidentität zu besitzen. „Markenidentität bringt zum Ausdruck, wofür eine Marke steht.“ Bei der Entwicklung dieser, sind sechs Komponenten zu beachten. Diese sind nach Meffert und Burmann: Markenherkunft, Markenvision, Markenkompetenzen, Markenwerte, Markenpersönlichkeit und Markenleistung.

Das Fundament der Markenidentität, bildet die Markenherkunft. Diese spielt in der Markenführung eine wichtige Rolle, da sowohl externe als auch interne Zielgruppen die Marke in ihrem Ursprung wahrnehmen und interpretieren. Damit stellt die Markenherkunft im Gegensatz zur Markenhistorie eine durch das Markenmanagement langfristig gestaltbare Identitätskomponente dar.

Die Markenvision dient dazu, die langfristige Entwicklungsrichtung der Marke aufzuzeigen. Somit gilt diese als „langfristig realisierbare Wunschvorstellung der Marke“, welche Interessen der Rezipienten und Mitarbeitern ansprechen soll. Nicht zu verwechseln ist die Markenvision, mit dem Markenziel. Erstere wird geringer konkretisiert, ist jedoch

³¹ vgl. Burmann/Halaszovich/Schade/Hemmann, 2015, S.28f.

³² vgl. Burmann/Halaszovic/Schade/Hemmann 2015, S.30.

³³ vgl. Schallehn, Mike (2012): Identitätsbasierte Führung von Luxusmarken unter besonderer Berücksichtigung der Marken-Authentizität am Beispiel von Bugatti und Maybach. In: Burmann, Christoph/ König, Verena/ Meurer, Jörg (Hrsg.): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Grundlagen – Strategien – Controlling. Wiesbaden, S. 53-67.

von einer längeren Zeitspanne (in der Regel fünf bis zehn Jahre) geprägt.

Anhand der dritten Komponente, Markenkompetenz, wird auf die Frage was die Kompetenzen des Unternehmens sind, eingegangen. Die Markenkompetenzen stehen repräsentativ für die spezifischen und planerischen Fähigkeiten einer Organisation um die marktspezifische Identifikation und optimale Kombination von Ressourcen gewährleisten zu können. Die Antwort auf die Frage der Markenkompetenzen, gibt Aussagen zur Authentizität der Marke bei den Nachfragern, sowie das „Selbstverständnis bei den Markenmitarbeitern“. Eine Marke, bewährt sich am besten dann, wenn sie ihren Anspruchsgruppen einen differenzierten beziehungsweise überlegenen Kundennutzen, gegenüber den Wettbewerbern liefert. Die Basis dessen wird durch die Kernkompetenz gebildet und ist von immenser Bedeutung.

Für Unternehmen, mitsamt Marke, ist es vonnöten Glaubhaftigkeit aufzubauen. Die Markenwerte müssen hierfür genau identifiziert sein. Die Markenwerte: „Woran glauben wir?“, stehen symbolisch für die Markenidentität und verkörpern Emotionen. Sie repräsentieren woran die hinter der Marke stehenden Erfinder, Führungskräfte und Mitarbeiter glauben.

Die Markenpersönlichkeit, kann sowohl verbal, als auch non-verbal kommuniziert werden und gibt somit die Antwort auf: „Wie kommunizieren wir?“³⁴ Im Jahr 1977, definierte Aaker das Konstrukt der Markenpersönlichkeit als „a set of human characteristics associated with a brand“.³⁵ Zur Messung der Markenpersönlichkeit, ist die wohl bekannteste Skala, die von Aaker, die sogenannte Brand personality scale - die fünf Dimensionen der Markenpersönlichkeit (Aufrichtigkeit, Spannung/Erregung, Kompetenz, Kultiviertheit und Robustheit).

Die letzte Komponente befasst sich mit der Markenleistung und basiert auf den erwähnten Markenkompetenzen. Die Markenleistung entscheidet, inwieweit eine Marke für den Rezipienten verwendbar ist. Von hoher Bedeutung für die Authentizität einer Marke ist bei dieser Komponente die Übereinstimmung der Markenleistung mit den übrigen fünf Komponenten.³⁶

³⁴ vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S.330.

³⁵ Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S.331.

³⁶ vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S.330 ff.

3.2.2 Markenimage

Das Markenimage setzt sich aus den Gefühlen, Vorstellungen, Einstellungen und Werten der Konsumenten zusammen und basiert auf subjektiver, individueller Wahrnehmung. Hierbei handelt es sich um ein multidimensionales Konstrukt von Einstellungen. Dieses Gebilde ist fest in der Psyche verankert und gibt im Idealfall das wertende Vorstellungsbild einer Marke wieder. Anhand des Markenimages, sollen die Bedürfnisse der Zielgruppe befriedigt werden. Die Voraussetzung dafür ist die Markenbekanntheit. Basierend auf der Markenbekanntheit, kann das Potential zukünftiger Konsumenten bezüglich „Brand Recall“ (sich an eine Marke erinnern) oder „Brand Recognition“ (Erinnerung durch visuelle und/oder akustische Hilfe) gemessen werden. Spricht man von Brand Recall, meint man die ungestützte und bei Brand Recognition die gestützte Markenbekanntheit.

Das Markenimage wird in drei Elemente unterteilt: Markenattribute, funktionaler und symbolischer Nutzen. Unter Markenattribute, werden alle beschreibenden Merkmale, wie beispielsweise Herkunft, Werte oder Persönlichkeit verstanden. Der funktionale Nutzen beinhaltet die physikalisch-funktionellen Merkmale einer Marke. Das dritte Element, der symbolische Nutzen, entsteht, „wenn eine Marke neben ihrer funktionalen Nutzenstiftung dem Nachfrager einen zusätzlichen Nutzen, wie zum Beispiel Prestige stiftet.“

Besonders stark ausgeprägt kommuniziert wird aktuell der symbolische Nutzen und somit die Befriedigung der Konsumenten durch bestimmte Motive, anhand der Marke.³⁷

3.3 Markenkommunikation

Im Folgenden werden die möglichen Strategien, sowie Instrumente der Markenkommunikation genauer beleuchtet. Anhand dessen wird die bereits definierte Markenidentität kommuniziert.

³⁷ vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S.333 ff.

Der Grundgedanke der Markenkommunikation ist nach Meffert, „das Senden von verschlüsselten Informationen, um beim Empfänger eine Wirkung zu erzielen.“³⁸ In Folge dessen benötigt man eine systematische Planung, Gestaltung, Entscheidung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen. Der Fokus liegt hierbei auf der Erfüllung unternehmerischer Ziele als Gegenstand der Kommunikationspolitik. Die Kommunikation wird hinsichtlich der relevanten Zielgruppe ausgestaltet, um anschließend die Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen.

Mit verschiedenen Kommunikationsinstrumenten, versuchen Unternehmen ihre Botschaft an die Rezipienten weiterzugeben. Folglich soll die Zielgruppe Attraktivität gegenüber dem Unternehmen aufbauen, und somit die Ziele des Unternehmens verwirklichen. Vorrangig gilt es das Produkt, mittels kommunikativen Maßnahmen, aktiv zu verkaufen und die Gewinngenerierung zu fördern.³⁹ Innerhalb der Kommunikationspolitik geht es nicht ausschließlich um aktive Verkaufsförderung. Die psychografischen Ziele wie Etablierung von Bekanntheit, Wettbewerbsprofilierung, Kauf- und Wiederkaufsabsicht, Vermittlung von Informationen und die Sicherung der Aktualität der Maßnahmen sind innerhalb der Kommunikationspolitik von hoher Importanz.

Die branchenunabhängige Marktsättigung führt dazu, dass die gesandten Informationen zu einer Informationsüberlastung führen. Folglich gehen viele Botschaften der Markenkommunikation verloren. Die Folge ist eine verstärkte Reaktanz gegenüber den Kommunikationsmaßnahmen und eine komplexerer Zielgruppenansprache.

Der Kommunikationsprozess entsteht über drei Ebenen (vgl. Anlage 1): Markttransaktion, Entscheidungsprozess und Werte. Alle drei Ebenen sind aus zwei Sichtweisen zu betrachten: aus der Sicht der Nachfrage und der der Anbieter (Unternehmen). In der ersten Phase werden die Markttransaktionen aus Sicht der Anbieter und Nachfrager beleuchtet und abgeglichen. Die daraus abgeleiteten Übereinstimmungen leiten in die zweite Phase der Entscheidungsprozesse über. Hierbei nehmen Unternehmen zu-

³⁸ Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S.569.

³⁹ vgl. Bruhn, Manfred (2009): Das kommunikationspolitische Instrumentarium. In: Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (Hrsg.)(2009) Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S.23-43.

nächst eine Analyse der Kaufentscheidungen und der Kaufverhaltens der Zielgruppe vor.

Parallel zu der Analyse treffen Marketingverantwortliche Entscheidungen über künftige Werbemaßnahmen. In diesem Schritt beginnt die Kommunikationsplanung im eigentlichen Sinne. Auf der Grundlage einer detaillierten Situationsanalyse werden Marketingziele und eine adäquate -strategie abgeleitet. Daraufhin folgt die Auswahl der Kommunikationsinstrumente unter Berücksichtigung, der umfassenden Kommunikationspolitik. Diese inkludiert neben der Mediaplanung basierend auf der Definition der Strategie, auch die Festlegung und Verteilung des zur Verfügung stehenden Kommunikationsbudgets. Außerdem wird die Kernbotschaft definiert und ausgestaltet. Die abgeschlossene Wahl der Kommunikationsinstrumente leitet die Implementierung der Werbemaßnahmen ein. Abschließend wird das Controlling vorgenommen. Dieses ist jedoch eine prozessbegleitende Komponente. Jeder Schritt der zu der finalen Marketingentscheidung führt, wird konstant überwacht und Optimierungspotenziale kommuniziert. Der Prozess ist niemals abgeschlossen. Die Inhalte werden permanent und dynamisch an die Marktsituation sowie Zielgruppeninteressen angepasst.

Die dritte Phase - die Wertebene - ergibt sich aus der vorläufigen Beendigung der zweiten Phase. Da diese jedoch niemals vollständig beendet ist, unterliegt folglich auch die Wertebene der dynamischen Anpassung. Aus der Erarbeitung der vorigen Phasen ergeben sich die Anbieter- und Zielgruppenwerte. Anbieter definieren ihren Unternehmenswert explizit und die Anspruchsgruppe legt fest, wofür die betrachtete Marke aus ihrer Sicht steht und welchen Wert sie besitzt. Der nonmonetäre Unternehmenswert, der sich aus diesen zwei Gruppen zusammensetzt, wird auch Stakeholder Value genannt.⁴⁰

⁴⁰ vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S.220.

4 Storytelling und Content Marketing

Insbesondere in der schnelllebigen, „hypervernetzten“ und „always on“ Gesellschaft, stellt es sich als große Herausforderung dar, die immer eingeschränktere Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen. Aufgrund von Reizüberflutung, haben die Menschen einen „Schutzmechanismus“ entwickelt, welcher die Informationsaufnahme verstärkt einschränkt. In Folge dessen wird schneller ausgeblendet, gefiltert und weggeklickt. Laut einer Studie von Microsoft, liegt die aktuell durchschnittliche Konzentrationsspanne von den Internetnutzern bei nur acht Sekunden. Somit wird es für Unternehmen zur steigenden Herausforderung die Aufmerksamkeit der entsprechenden Zielgruppe zu gewinnen und langfristig zu halten. Dies verrät auch die immer häufigere Anwendung von Storytelling in der Markenkommunikation.⁴¹

In den folgenden Abschnitten werden zunächst alle im Rahmen dieses Kapitels relevanten Begrifflichkeiten (Abs. 4.1) definiert. Die anschließend beleuchteten Grundlagen des Storytellings (Abs. 4.2) werden untergliedert in den Aufbau der Geschichten (Abs. 4.2.1), deren Anwendungsbereiche (Abs. 4.2.2) und Wirkungsdimensionen (Abs. 4.2.3). Abschließend werden die Möglichkeiten und Grenzen des Storytellings erörtert. Der darauffolgende Abschnitt 4.3 thematisiert das Content Marketing. Hierbei werden neben den strategischen Dimensionen (Abs. 4.3.2) ebenfalls Möglichkeiten und Grenzen beleuchtet.

4.1 Definitionen relevanter Begrifflichkeiten

➤ Storytelling

Unter dem Begriff Storytelling (dt.: Geschichten erzählen), wird die narrative Art der Kommunikation verstanden. Das Storytelling hat in den vergangenen Jahren stark an Aufmerksamkeit gewonnen. Weltweit erfolgreiche Unternehmen, haben sich diesem Trend angepasst und Spezialistengruppen, beziehungsweise ganze Abteilungen entwickelt, um Stories professionell und erfolgreich auszugestalten. Mit Verwendung des

⁴¹ vgl. Sammer ,Petra (2017): Von Hollywood lernen? Erfolgskonzepte des Corporate Storytelling. In: Schach, Annika (Hrsg.): Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film. Wiesbaden, S.13-33.

Storytellings möchte man gezielt Emotionen, Gefühle und Geschichten in Köpfen der Anspruchsgruppen etablieren.⁴²

➤ Brand Storytelling

Der Begriff beschreibt eine besondere Form des Storytellings. Er bedeutet, dass eine Marke langfristig und detailliert geplant nach der Storytellingtechnik inszeniert wird. Das oberste Ziel hierbei ist es, den Verkauf mit Hilfe von Emotionen aktiv zu fördern und dadurch die Bekanntheit der Marke zu steigern. Geschichten erzeugen insbesondere in der Zeit allgemeiner Reizüberflutung Neugier und regen die Fantasie der Kunden an, welche sie in die Erzählung zieht.

Der Erfolg des Brand Storytellings ist darauf zurückzuführen, dass es markenspezifische Geschichten gehirngerecht kommuniziert. Gehirngerecht bedeutet in dem Fall, die aktive Ansprache der rechten Gehirnhälfte, welche für emotionale und intuitive Prozesse verantwortlich ist. Somit lädt diese Art von Kommunikation die Zielgruppe dazu ein, eine andere Welt kennenzulernen und sich mit dieser für einen kurzen Moment zu identifizieren. Bekannt ist auch, dass emotionale Kommunikation eine weniger anstrengende Art der Kommunikation ist, da diese spielerisch und weniger mit Zahlen, Daten und Fakten behaftet ist.⁴³

➤ Content Marketing

Das Content Marketing (CM) bildet als Trendthema den Kern des Online Marketings in der Kommunikationsbranche. Forbes, das US-amerikanische Wirtschaftsmagazin, definiert den Begriff Content Marketing folgendermaßen: „Content marketing is a marketing technique of creating and distributing valuable, relevant and consistent content to attract and acquire a clearly defined audience – with the objective of driving profitable customer action.“⁴⁴

⁴² vgl. Schach, Annika (2016): Storytelling und Narration in den Public Relations. Eine text-linguistische Untersuchung der Unternehmensgeschichte. Wiesbaden, S.62 ff.

⁴³ vgl. Herbst, Georg Dieter (2014): Digital Brand Storytelling – Geschichten am digitalen Lagerfeuer? In: Dänzler, Stefanie/Heun, Thomas (Hrsg.): Marke und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21.Jahrhundert. Wiesbaden, S.223- 242.

⁴⁴ Steimle, Josh (2014): What is Content Marketing? www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#31c1e0f010b9 (30.06.2019).

Zu erwähnen ist, dass es für den Begriff keine fest verankerte Definition gibt. Hilker beschreibt diesen in ihrem Buch „Content Marketing in der Praxis“ wie folgt: „Content Marketing, steht für hochwertige, zielgruppenspezifische Inhalte, die strategisch sinnvoll zur Kundengewinnung und Kundenbindung eingesetzt werden.“ Somit bedeutet es mehr als nur frühzeitiges Erkennen der Stakeholderbedürfnisse.

➤ Influencer Marketing

Bekannte Persönlichkeiten der Onlinewelt empfehlen ihrer Community bestimmte Produkte, von denen sie idealerweise selbst überzeugt sind. Dieser Vorgang kann als Empfehlungsmarketing beziehungsweise Influencer Marketing bezeichnet werden.

Aktuell stellt das Influencer Marketing eines der präsenten Trends in der Onlinewelt dar. Es bedarf einer strategischen Planung. Hierbei wird das Ziel verfolgt, mit Hilfe der Reichweite der besagten Influencern oder auch Meinungsmacher, die Kampagne aktiv zu fördern. Betroffene Unternehmen wählen nach Zielgruppe und Reichweite die Influencer aus. Dieses Netzwerk und den Einfluss nutzen die Organisationen für ihre Zwecke.⁴⁵

4.2 Grundlagen des Storytelling

Die Grundstruktur einer Story, ist mit der eines Dramas mit drei Akten zu vergleichen: Ausgangssituation, Problem und Lösung. Laut Wentzel, Tomaczak und Herrmann, müsse eine „solche Struktur aus einer Reihe von dramaturgischen Elementen [bestehen] die in einem logischen Zusammenhang stehen und im Rahmen der Erzählung eng aufeinander abgestimmt sein müssen“⁴⁶. Die im Rahmen des Storytellings relevanten Elemente sind neben dem Motiv, welches das sendende Unternehmen verfolgt, außerdem die darstellenden Akteure, der Konflikt, sowie Handlung und Botschaft.⁴⁷

⁴⁵ vgl. Nirschl, Marco/Steinberg, Laurina (2018): Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Wiesbaden, S.11.

⁴⁶ Wentzel, Daniel/Tomaczak, Torsten/Herrmann, Andreas (2012): Storytelling im Behavioral Branding. In: Tomaczak, Torsten/Franz-Rudolf, Esch/Kernstock, Jochen/Herrmann, Andreas (Hrsg.): Behavioral Branding. Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt, 3. Aufl. Wiesbaden, S. 425-443.

⁴⁷ vgl. Wentzel/Tomaczak/Herrmann (2012), S.435.

Im Folgenden wird zunächst der typische Aufbau von Geschichten im Rahmen des Storytellings näher erörtert (Abs. 4.2.1). Daraufhin werden Anwendungsbereiche (Abs. 4.2.2) sowie bereichsspezifische Ziele identifiziert. Die Grundlagen des Storytellings werden durch dessen Wirkungsdimensionen (Abs. 4.2.3) abgeschlossen.

4.2.1 Aufbau einer Geschichte

Markenstories unterliegen der sorgfältigen Auswahl einzelner Elemente, da diese mit Leben gefüllt und aufeinander abgestimmt werden müssen. Um die Markenkommunikation erfolgreich mit Hilfe von Storytelling gestalten zu können, gilt es die fünf verschiedenen Elemente zu integrieren.

Während in der Vergangenheit stark auf hard facts, das heißt Zahlen, Daten und Fakten, in langen Texten Wert gelegt wurde, wird Werbung heute nach dem Motto „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ betrieben. Die Medienlandschaft und das Zielgruppenverhalten haben sich gewandelt, der Trend bewegt sich weg von Text, hin zum Bild. „Ohne Übertreibung lässt sich behaupten, dass wir derzeit Zeuge einer radikalen Veränderung unseres Kommunikations- und Informationsverhaltens sind.“⁴⁸ Der aktuellste Beweis dafür, ist der Erfolg der Social Media App Instagram. Diese erreichte im Juni 2018 eine Milliarde User. Der Schlüssel dieses Erfolges, liegt unter anderem darin, dass Bilder schneller und effektiver wirken. Neurowissenschaftler bestätigen, dass Bilder 60.000 mal schneller angenommen werden können als Texte. Die Verschiebung der Relevanz von Text zu Bild, bringt auch eine Verschiebung von Informationen hinzu Emotionen mit sich. Somit stehen Geschichten in der Markenkommunikation beziehungsweise Markenführung an erster Stelle. Die narrative Erzählung, wird von rhetorischer Technik belebt, wodurch die Geschichte unter anderem merkfähiger, lebendiger und persönlicher wird.

⁴⁸ vgl. Schach, Annika (2017): Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film. Wiesbaden, S.16.

4.2.2 Anwendungsbereiche

„To tell, is to sell“- Das Anwenden von Storytelling kann in Unternehmen sowohl intern, als auch extern umgesetzt werden. Basierend darauf, gelingt es Unternehmen komplexe Strategien für das Team zu vereinfachen. Die narrative Erzählweise, betrifft neben dem internen Wissensmanagement, unter anderem die externen Aspekte von Journalismus und Public Relations (PR) sowie Markenführung und Werbung. Intern wird das Storytelling verwendet, um komplexe Veränderungen, Projekte oder Strategien der Geschäftsleitungen an die Mitarbeiter weiterzugeben. Es soll das Verständnis vereinfachen, die Daten und Fakten sollen dadurch besser haften bleiben- die Neugierde für die Umsetzung soll mit Hilfe von ausgelösten Bildern geweckt werden. In diesem Abschnitt wird nachfolgend auf den externen Anwendungsbereich eingegangen.⁴⁹

➤ Journalismus und PR

Im journalistischen Anwendungsbereich stellt die narrative Erzähltechnik keine neue Erkenntnis dar. Schon seit den 1970er Jahren existiert ein Konnex zwischen Journalismus und Storytelling. Zu dieser Zeit prägte das Storytelling vorrangig die Medienwissenschaft in Form zahlreicher Veröffentlichungen. Narrative Berichterstattung wurde grundsätzlich verwendet, um soziale Geschehnisse für die Leserschaft erfahrbar zu machen. Heute wird der Narrative Journalismus als Strategie angewandt. Dieser soll die Verringerung der Leserzahlen aufhalten sowie der zunehmend älter werdenden Leserschaft entgegenwirken. Somit liegt die ursprüngliche, sowie die neuartige Form dem gleichen Prinzip zugrunde: Erfahrenes anstelle von isolierten Fakten zu vermitteln.⁵⁰

➤ Markenführung und Werbung

Bei der Übertragung von Storytelling in Werbemaßnahmen ist nicht nur die Geschichte, sondern auch der Veröffentlichungskanal entscheidend.⁵¹ Insbesondere gilt es, das

⁴⁹ Persönliches Gespräch mit Stephanie Weinzierl, Head of Marketing bei actinate vom 25.06.2019.

⁵⁰ vgl. Flath, Herbert (2012): Storytelling im Journalismus. Formen und Wirkung narrativer Berichterstattung. www.db-thueringen.de/servlets/MCRFileNodeServlet/dbt_derivate_00027890/ilm1-2013000242.pdf (01.07.2019).

⁵¹ vgl. Idl, Irina (2016): Heute verkauft man Produkte mit guten Geschichten.

www.welt.de/icon/design/article155995347/Heute-verkauft-man-Produkte-mit-guten-Geschichten.html (01.07.2019).

Maximale aus einzelnen Kanälen auszuschöpfen. Hierbei ist es unerheblich, ob es sich um klassische oder nicht-klassische Instrumente handelt. Auf jeder Plattform müssen Unternehmen diese mit kanalspezifischen Inhalten füllen. Zudem können sowohl das Potential, als auch die Reichweite jedes einzelnen Kanals ausgenutzt werden.⁵² Innerhalb der Markenführung gilt es die Marke „gezielt, systematisch geplant und langfristig nach der Technik des Geschichtenerzählers zu inszenieren“. Hierbei baut die Story auf folgenden drei Komponenten auf:

Handlung: Was die Marke erzählt

Darstellung: Wie die Marke diese Handlung erzählt

Wirkung: Wozu die Marke dient.⁵³

4.2.3 Wirkungsdimensionen

Das Erzählen von Geschichten ist in der Psychologie ein bewährter Ansatz. Hierbei steht die Kohärenz im Vordergrund, während die Akkuratessse eher in den Hintergrund rückt. Exemplarisch dafür ist der individuell intrinsisch motivierte Drang des Menschen eine Geschichte zu erzählen. Weist diese eine Lücke auf, füllt das Gedächtnis jene mit Fiktion. Grund dafür ist, dass Geschichten, im Gegensatz zu hard facts (Zahlen/Daten/Fakten), große Teile des Gehirnes aktivieren. Unter anderem werden das Broca- und das Wernicke Areal aktiviert. Beide sind für die Sprachverarbeitung des Menschen zuständig. Das Broca-Zentrum übernimmt die motorische Funktion, während das Wernicke Zentrum, das sensorische Sprachzentrum bildet. Gemeinsam bilden sie den Hauptbestandteil des Sprachzentrums.⁵⁴ Zudem werden weitere Areale aktiviert, die das assoziative Denken erhöhen und für die Sinneseindrücke verantwortlich sind. Infolgedessen werden Ereignisse emotional bewertet.

⁵² vgl. Bär, Michaela (2018): 5 Gründe gegen den selben Inhalt auf Instagram und Facebook. www.allfacebook.de/fbmarketing/fuenf-gruende-gegen-den-selben-inhalt-auf-instagram-und-facebook (01.07.2019).

⁵³ vgl. Herbst, 2014, S.223 ff.

⁵⁴ vgl. Bellebaum, Christian/Thoma, Patrizia/Daum, Irene (2012): Neuropsychologie. Wiesbaden, S.111 f.

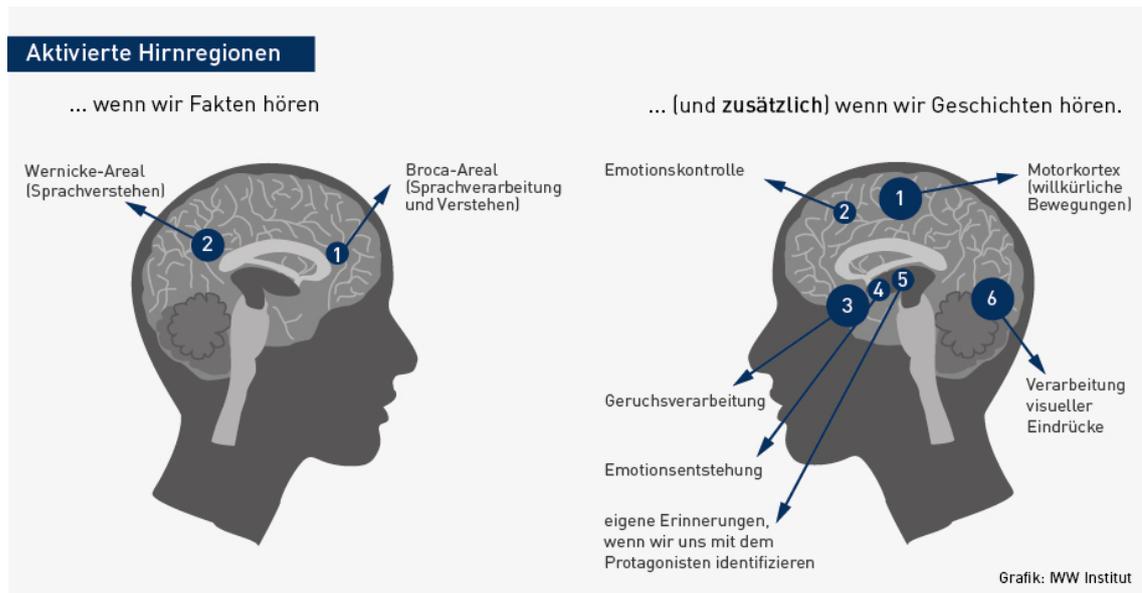


Abbildung 2: Aktiviert Hirnregionen im Storytelling, Quelle: Wissenskurator 2019.

Es gilt: „Je mehr Gefühle eine Geschichte auslöst, desto intensiver ist dieses Erleben.“⁵⁵

Geschichten machen Fakten erlebbar, dies hängt grundsätzlich damit zusammen, dass diese im episodischen Langzeitgedächtnis gespeichert werden. Unter anderem dient dieses der Speicherung persönlicher Erlebnisse und Erinnerungen. Hierbei sei hervor- gehoben, dass Fakten das episodische Gedächtnis nicht erreichen. Mit der Anwen- dung von Geschichten gelingt es Unternehmen:

Werte und Haltungen zu transportieren,
 Empathie und Emotionen auszulösen,
 Identifikation zu schaffen und
 all das langfristig im Gedächtnis zu hinterlegen.⁵⁶

⁵⁵ Jäger, Silke (2016): Storytelling. Das Gehirn Geschichten. www.wissenskurator.de/storytelling-das-gehirn-will-geschichten/ (02.07.2019).

⁵⁶ vgl. Jäger 2016.

4.3 Content Marketing

Der Einsatz von CM trägt dazu bei, bei der Zielgruppe, Vertrauen zur Marke und dem Unternehmen aufzubauen. Somit unterliegt es einer strategisch entwickelten Markenidentität durch welche das Unternehmen authentisch wirkt und ökonomische Markenwerte, wie zum Beispiel Steigerung der Nachfrage, entstehen.

Während Werbung verspricht, Bedürfnisse zu erfüllen, erfüllt erfolgreiches CM tatsächlich das Bedürfnis der Zielgruppe. Die angegebene Bedürfniserfüllung findet durch Liefern von Tipps und Tricks, Blogbeiträgen und Tutorials zur Problemlösung statt. Maßgebend für CM ist das Erstellen von Content über aktuelle Themen, die die Nutzer in Echtzeit bewegt. Aus der Kombination von relevanten Trendthemen wird die Differenzierung von Wettbewerbern ermöglicht. Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal ist die Verwendung der sogenannten Pull-Strategie: während man bei der klassischen Werbung die Push-Strategie nutzt, wird bei CM die Pull-Strategie angewandt.⁵⁷ Dies bedeutet, dass das Produkt nicht in den Markt gedrückt („push“) wird, sondern von den Endverbrauchern verlangt und somit in den zum Beispiel Supermarkt gezogen („pull“) wird. Es bedarf außerdem aktiver stetiger Erfolgskontrolle und strategischem Management. Entscheidet sich das Unternehmen für aktives CM, werden übergeordnete Ziele verfolgt. Dies ist beispielsweise die Steigerung des Bekanntheitsgrades.⁵⁸

Um die vorab klar definierten Ziele zu erreichen, kreieren die Zuständigen den passenden Content zur jeweiligen Plattform. Es wird eine Content Strategie verfolgt. Die Strategie dient als Leitfaden, für die „konzeptionelle, strukturelle und taktische Planung für die Kommunikation von Themen und Inhalten für alle internen und externen Plattformen.“⁵⁹ Die Content Strategie unterliegt den drei Phasen: Konzeption, Organisation und Planung.⁶⁰

⁵⁷ vgl. Pötzscher, Jan (2014): Was ist Content und was ist Werbung? Unterschiede und Gemeinsamkeiten. www.newmediapassion.com/ist-content-und-ist-werbung-unterschiede-und-gemeinsamkeiten/ (16.07.2019).

⁵⁸ vgl. Hilker, Claudia (2017): Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Wiesbaden, S.6 ff.

⁵⁹ Hilker 2017 S.74.

⁶⁰ vgl. Hilker 2017, S.74 ff.

4.3.1 Strategische Dimension

Schon zuvor wurde erwähnt, dass es sich bei CM um einen großen Trend in der Kommunikationsbranche handelt. Für die aktive und erfolgreiche Umsetzung des Trends bedarf es einer Umstrukturierung der Kommunikationsarchitektur. In vorliegendem Abschnitt wird auf die nötige Content-Strategie eingegangen, welche für das Gelingen des integrierten Kommunikationsansatzes entscheidend ist.

Für die Strategie gilt es zu wissen, dass es für jedes Unternehmen eine individuell Ausrichtung gibt. Diese wird von verschiedenen Ressourcen, wie zum Beispiel Personal und Budget bestimmt. Laut Miriam Löffler (vgl. Anlage 3) setzt sich der Content-Strategie Plan aus vier Phasen zusammen:

- IST-Zustand: Bewertung des bereits online gestellten Contents.
- SOLL-Zustand: Festlegung der Inhalte und Kommunikationskanäle für die jeweilige Zielgruppe. Wie kann der IST Zustand in SOLL umgewandelt werden?
- Produktion: Das „Content-Team“ festlegen, welches für Budgetierung, Qualitätskontrolle, Zeit und Kostenplan zuständig ist.
- Management: Verwirklichung der Strategie und Management im Tagesgeschäft.⁶¹

Das Fundament eines solchen Planes bilden die Ziele, Zielgruppe, Botschaften und die Inhalte. Letztendlich gilt es, sich für die optimalen Kommunikationskanäle zu entscheiden, um bestmöglich die Rezipienten zu erreichen. Neben der Festlegung der Strategie, besteht für Unternehmen die Möglichkeit, ihre Inhalte auf vier verschiedenen Medientypen darzubieten. Weiterführend wird auf die Medienbereiche: Owned Media, Paid Media, Earned Content und Social Media eingegangen.

- Owned unter diesem Medientypen fällt die Werbung, die man auf seinen eigenen Plattformen (Website, Blog) schaltet.

⁶¹ vgl. Hilker 2017, S.72 ff.

- Paid Media: es ist die Content Veröffentlichung auf verschiedenen Plattformen, wie zum Beispiel Instagram oder Facebook. Auf jener Plattform wird die Werbung in Form von Google AdWords oder Banner Werbung geschaltet
- Earned Content beschreibt die Inhalte, die einem hohen Nachrichtenwert hat und dadurch kostenfrei auf anderen Plattformen platziert wird; Pressearbeit oder Nischenplattformen.
- Social Media, innerhalb den Sozialen Netzwerken wird der Content von den Nutzer selbst generiert. Beruhend auf generierte Daten „User generated Content“- Facebook, Twitter oder Youtube.⁶²

Nachdem die Auswahl des passenden Contents durch die Unternehmen erfolgte, wird die Auswahl der Art des Mediums vorgenommen. Mögliche Arten sind unter anderem: Mailing, Intranet, Applikation, Social Media Inhalte, Newsletter, Whitepaper, Blogbeiträge. Jede Content-Art zeichnet sich durch charakteristische Merkmale individuell aus. Diese diversen Ausprägungen dienen zur Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen. Das Ziel ist es, durch die direkte Ansprache relevanter Anspruchsgruppen die Markenbotschaft mit möglichst geringen Streuverlusten zu kommunizieren. Zudem soll nachhaltiges Interesse geweckt werden. Aufgrund dessen bedarf es einer sinnvollen Analyse, um alle Content Arten bestmöglich zu nutzen und kombinieren.⁶³

4.3.2 Möglichkeiten und Grenzen

Im Bereich des Online Marketings, kennzeichnen gesetzliche Rahmenbedingungen, den Handlungsspielraum der Unternehmen. In diesem Abschnitt werden das Gesetz des unlauteren Wettbewerbs, das Telemediengesetz, sowie die Datenschutzgrundverordnung im Hinblick auf das Online Content Marketing genauer beleuchtet.

Für den professionellen unternehmerischen Auftritt ist es notwendig die rechtlichen Rahmenbedingungen zu beachten. Im Bereich des Online Marketing ist das Gesetz

⁶² Hilker 2017, S.108.

⁶³ Hilker 2017, S.167 ff.

gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) unumgänglich. Mitunter eine der größten Problematiken im Internet ist das Schalten von sogenannter Schleichwerbung. Unlauter handelt nach dem UWG §5a Abs.6, jeder, der den „[...] kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich gemacht [...]“.⁶⁴ Es ist zu beachten, dass Produktplatzierungen, deutlich kenntlich gemacht werden müssen, damit diese nicht als Schleichwerbung eingestuft werden. Bei Verstoß droht den Unternehmen Unterlassung. Es besteht alternativ Anspruch auf Schadensersatz. Im Allgemeinen dient das UWG nach §1 „[...] dem Schutz der Mitbewerber, der Verbraucherinnen und Verbraucher sowie der sonstigen Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen“.⁶⁵ Es schützt zugleich das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb.“ Des Weiteren ist die Beachtung der Urheberrechte essenziell. Fremde und geschützte Inhalte dürfen nicht willkürlich genutzt werden. Demnach müssen die erforderlichen Rechte besitzt werden. Nach dem Urheberrecht, ist es untersagt, Bilder und Textpassagen von fremden Webseiten für den persönlichen Onlineauftritt zu verwenden. Das Urheberrecht schützt geistiges Eigentum, wie beispielsweise Entwürfe, Erfindungen und Werke.⁶⁶

Für erfolgreiches Content Marketing beruhen sich Unternehmen auf sogenannte „User generated content“, übersetzt bedeutet dies internetnutzergenerierte beziehungsweise „werkgenerierte“ Inhalte.⁶⁷ Die daraus generierten Inhalte sind Eigentum des Nutzers und von dem Urheberrecht geschützt. An dieser Stelle ist es für Unternehmen fundamental, das Urhebergesetz zu beherrschen und dieses nicht zu verletzen.

Seit der europaweiten Änderung der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) im Mai 2018, gab es einen Paradigmenwechsel in der Onlinewelt. Folglich müssen die EU-Bürger einwilligen, dass personenbezogene Daten aufbewahrt und verarbeitet werden. In Folge dessen ist es notwendig, dass jegliche Form von Kunden-, Besucher- und Leserdaten nur mit deren ausdrücklichen Zustimmung erfasst werden dürfen.

⁶⁴ §5a Abs. 6 UWG.

⁶⁵ §1 UWG.

⁶⁶ VFR Verlag für Rechtsjournalismus (2019): Urheberrecht: Was gilt es beim geistigen Eigentums zu beachten? www.urheberrecht.de (11.07.2019).

⁶⁷ vgl. Bauer, Christian Alexander (2011): User Generated Content. Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter Medieninhalte, Berlin/Heidelberg, S.3.

Außerdem relevant wird in diesem Kontext das Telemediengesetz (TMG). Seinen Anwendungsbereich findet dieses laut §1 Abs.1 „Informations- und Kommunikationsdienste, soweit sie nicht Telekommunikationsdienste nach §3 Nr. 24⁶⁸ des Telekommunikationsgesetzes, die ganz in der Übertragung von Signalen über Telekommunikationsnetze bestehen, telekommunikationsgestützte Dienste nach §3 Nr. 25⁶⁹ des Telekommunikationsgesetzes oder Rundfunk nach §2 des Rundfunkstaatsvertrages sind (Telemedien).⁷⁰ Dieses Gesetz gilt für alle Anbieter einschließlich der öffentlichen Stellen unabhängig davon, ob für die Nutzung ein Entgelt erhoben wird.“⁷¹ Die „allgemeine Informationspflicht“ nach §5 ist für den Social Media Auftritt eines Unternehmens immens wichtig. §5 des Telemediengesetz regelt unter anderem die Impressumspflicht, demnach muss das Impressum:“ leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten.“⁷² Des Weiteren regelt das Telemediengesetz diverse Vorschriften, wie die Bekämpfung von Spam, Haftung von Dienstbetreibern für gesetzwidrige Inhalte in Telemediendienste und Datenschutz.⁷³

⁶⁸ §3 Nr.24 TKG.

⁶⁹ §3 Nr.25 TKG.

⁷⁰ §2 TMG.

⁷¹ §1 Abs.1 TMG.

⁷² §5 Abs.1 TMG.

⁷³ vgl. Casper, Dieter (2014): Überblick zum Telemediengesetz. www.internetrechtakademie.de/telemediengesetz/ (11.07.2019).

5 Praxisbeispiel: Nike

5.1 Strukturdaten

Der Milliarden schwere Sportartikelhersteller Nike, mit Sitz in Beaverton, Oregon in den USA, wurde am 25.01.1964 gegründet. Seit 2006 wird die Aktiengesellschaft von CEO Mark Parker geführt. Hinter dem großen Unternehmen sitzt Phil Knights.⁷⁴ Die Erfolgsgeschichte startete in Zusammenarbeit mit Knights Coach Bill Bowermann. Zunächst verkauften Knights und Bowerman ihre ersten professionellen Laufschuhe unter dem Firmennamen „Blue Ribbon Sports“. Die Idee war es die japanischen Onitsuka Tiger Sneaker an die Zielgruppe, japanische Geschäftsmänner, exklusiv zu verkaufen. Im Jahr 1971 wurden die erstmals selbst hergestellten Sneaker unter dem Namen Nike (griechische Siegesgöttin) vertrieben. Das Geschäft florierte schon bald.⁷⁵ Im Jahr 1989 ist Nike weltweit führender Sportartikelhersteller - dieser Erfolg hält bis dato an. Als Firmenlogo verwendet Nike den Swoosh, welcher heute zu den bekanntesten Markenzeichen gehört. Metaphorisch steht der Swoosh für den Flügel der Siegesgöttin Nike. Das Markenzeichen wird assoziiert mit dem seit der Gründung des Unternehmens bestehenden Claim „Just Do It“. Dieser wird in jedweder Kampagne als Thema verwendet.⁷⁶

Heute gilt die Marke als wertvollste in der Bekleidungsbranche. Des Weiteren zeichnet sich das Unternehmen mit seiner Auswahl der Werbebotschafter aus. Bekannte Spitzensportler, wie zum Beispiel Fußballlegende Cristiano Ronaldo, Tennisstar Serena Williams⁷⁷ oder Tennisprofi Tiger Woods sind die Werbebotschafter von Nike.⁷⁸

⁷⁴ vgl. Nike (2019a): Corporate Governance. Board of Directors. www.investors.nike.com/investors/corporate-governance/?toggle (21.06.2019).

⁷⁵ vgl. Hellhake, Kristina (2018): Das bedeutet das Nike-Logo wirklich. www.stylebook.de/fashion/das-steckt-hinter-dem-nike-logo (21.06.2019).

⁷⁶ vgl. Theobald, Tim (2017): „Just Do It“. Wie Nike seinem legendärem Claim einen genialen neuen Twist gibt. www.horizont.net/agenturen/auftritte-des-tages/Just-Do-It-Wie-Nike-seinem-legendaeeren-Claim-einen-genialen-neuen-Twist-gibt-159601 (23.06.2019).

⁷⁷ vgl. Theobald, Tim (2018): Nike zeigt mal wieder, wie Storytelling mit Sport-Testimonials funktioniert. www.horizont.net/marketing/nachrichten/serena-williams-nike-zeigt-mal-wieder-wie-storytelling-mit-sport-testimonials-funktioniert-169253 (22.06.2019).

Von der Produktion bis zum Handel gilt Nike als eine vollständig globalisierte Marke. Die Produktionsstätten befinden sich mit fünf Standorten in Vietnam und mit einem weiteren Viertel in China. Der Konzern unterhält mehrere Flagshipstores auf zahlreichen Kontinenten. Über die Jahre etablierte Nike durch permanente Präsenz und zielgerichtete Kommunikationsstrategien die Loyalität seiner Zielgruppe. Somit gilt Nike mit einem Markenwert von rund 38,5 Milliarden US Dollar als wertvollste Bekleidungsmarke weltweit.⁷⁹ Nachdem der Sportartikelhersteller den Basketballspieler Michael Jordan im Jahr 1984 unter Vertrag nahm, leitete dies den weltweiten Durchbruch ein. In einer langfristigen Kooperation mit dem Basketballstar entwickelte Nike eine Untermarke. Unter dem Namen Air Jordan vertreibt Nike vorrangig Basketballschuhe und Sportausrüstung. Fortlaufend wandte Nike die Strategie der Kooperation, mit weiteren Spitzenathleten an.⁸⁰

Weltweit beschäftigt die Aktiengesellschaft Nike 73.100 Mitarbeiter⁸¹ in seinen 1.182 Standorten.⁸² Seine globale Dominanz baute sich das Unternehmen unter anderem durch Zukäufe, wie zum Beispiel Converse im Jahr 2003 auf.⁸³ Insbesondere Nordamerika, China und weitere Schwellenländer waren im vergangenen Jahr die Wachstumstreiber des Sportartikelherstellers.

Auffällig ist außerdem, dass Nike weltweit mit männlichen Käufern 17.114 Millionen US Dollar Markenumsatz erzielte. Im Vergleich setzte die Frauenquote lediglich 6.915 Mil-

⁷⁸ vgl. ISPO (2016): Nike-Weltmarktführer im Sportartikelgeschäft. Traum-Arbeitgeber Nike? Das ist die Geschichte des Unternehmens. www.ispo.com/knowhow/id_78300450/traum-arbeitgeber-nike-das-ist-die-geschichte-des-unternehmens.html (22.06.2019).

⁷⁹ vgl. Brown, Kentar Millar (Hrsg.) (2019): Markenwert der wertvollsten Bekleidungsmarke weltweit im Jahr 2019 (in Millionen US Dollar) (21.06.2019).

⁸⁰ vgl. RP Digital (2013): Sportmarketing-Experte im Interview. Michael Jordan hat Nike vor Ruin gerettet. www.rp-online.de/sport/us-sport/michael-jordan-hat-nike-vor-ruin-gerettet_aid-15933963 (23.06.2019).

⁸¹ vgl. Nike (Hrsg.) (2019b): Anzahl der Beschäftigten von Nike weltweit in den Geschäftsjahren 2008/2009 bis 2017/2018. de.statista.com/statistik/daten/studie/250129/umfrage/anzahl-der-beschaeftigten-bei-nike-weltweit/ (22.06.2019).

⁸² vgl. Nike (Hrsg.) (2019c): Geschäfte von Nike weltweit in den Geschäftsjahren 2008/2009 bis 2017/2018. www.de.statista.com/statistik/daten/studie/254417/umfrage/geschaefte-von-nike-weltweit/ (22.06.2019).

⁸³ vgl. Tagesspiegel Online (2003): Nike kauft sich die Sportschuh-Legende Converse. www.tagesspiegel.de/wirtschaft/nike-kauft-sich-die-sportschuh-legende-converse/430040.html (18.06.2019).

lionen US Dollar Markenumsatz um.⁸⁴ Der weitaus höhere umgesetzte Betrag über die männliche Zielgruppe liegt vor allem darin begründet, dass Nike-Kollektionen insbesondere für stereotyp männliche Sportarten, wie beispielsweise Fußball und das Ausstatten der Nationalmannschaft während der Weltmeisterschaft, entwickelt werden.⁸⁵

5.2 Akteure

Der amerikanische Sportmodekonzern Nike wird in seinen Aktionen durch zahlreiche Handlungspartner beeinflusst. Dazu zählen neben Lieferantenbeziehungen und Kollaborationen auch die direkten Konkurrenten.

Erstere gestaltet Nike transparent. In einem jährlichen Report wird unter anderem die weltweite Verteilung der Standorte der Zulieferfirmen thematisiert. Die aktuellste Statistik aus dem Jahr 2019 offenbart, dass der Konzern zu Großteilen Ware aus Schwellenländer bezieht. Die genaue Anzahl wird nicht offengelegt, jedoch wird ersichtlich, dass die Produktion ausschließlich in asiatischen Ländern stattfindet. 47 Prozent der Nike Zulieferer hatten ihren Hauptstandort in dem Geschäftsjahr 2017 / 2018 in Vietnam. Mit 26 Prozent sitzt ein deutlicher geringere Anteil der Zulieferer in China. Das Land steht dennoch an zweiter Stelle. Den dritten Platz belegt Indonesien. Dieses Schwellenland beheimatet 21 Prozent der Produktionsstätte für Nike.⁸⁶ In Bezug auf die unternehmerischen Kooperationen informiert der Konzern auf seiner Website einleitend: „We work with governments, NGOs and industry groups to create change.“⁸⁷ Mit jenem Zitat fasst

⁸⁴ vgl. Nike (Hrsg.) (2019d): Markenumsatz von Nike nach Kundengruppen weltweit im Geschäftsjahr 2017/18 (in Millionen US-Dollar) www.de.statista.com/statistik/daten/studie/886449/umfrage/markenumsatz-von-nike-nach-kundengruppen-weltweit/ (22.06.2019).

⁸⁵ vgl. Hofer, Joachim (2018): Nike und Adidas haben die meisten WM-Teams im Rennen- ein Mittelständler überrascht. New Balance, Errea, Uhlsport, Umbro: Die kleineren Trikotaurüster sind bei der WM allesamt raus. Alle? Ein Unternehmen trotz Nike und Adidas. www.handelsblatt.com/sport/wm2018/ausruester-nike-und-adidas-haben-die-meisten-wm-teams-im-rennen-ein-mittelstaendler-ueberrascht/22752360.html?ticket=ST-4817279-sVTjkFWrtKy3VUWjmfiz-ap2 (23.06.2019).

⁸⁶ vgl. Nike (Hrsg.) (2019e): Weltweite Verteilung der Standorte der Nike- Zulieferer von Sportschuhen nach Produktionsanteilen im Geschäftsjahr 2017/2018. www.de.statista.com/statistik/daten/studie/250150/umfrage/verteilung-der-standorte-der-nike-zulieferer-nach-laendern/ (25.06.2019).

⁸⁷ Nike (2019f): Collaborations. www.purpose.nike.com/partnerships-collaborations (25.06.2019).

Nike seine hauptsächlichen Kooperationspartner in Kürze zusammen. Es symbolisiert die Intentionen des Konzerns für nachhaltige und wirtschaftlich Entwicklungen einzustehen, sowie dessen Interesse an der aktiven Unterstützung bei der Optimierung humanitärer Projekte. Das Unternehmen hat verschiedenste Kollaboration. Diese sind sowohl staatlich , als auch nicht staatlich organisiert und gegründet. Die Aktiengesellschaft hat in folgenden Kategorien Kooperationen: Produkt, Labor, Vielfalt und Materialien.

In den vergangenen Jahren wurde das amerikanische Unternehmen des Öfteren aufgrund seiner Intransparenz kritisiert. Um dem entgegenzuwirken, entschloss sich Nike dazu, einen jährlichen Nachhaltigkeitsbericht zu veröffentlichen. Dieser informiert Interessenten über Ziele, Kooperationen und zukünftiges unternehmerisches Vorhaben. Die jüngste Kooperation veröffentlichte Nike am 24.06.2019. Es handelt sich um die Kooperation mit der „Fashion Industry Charter for Climate Action“ Organisation. Hierbei handelt es sich um eine Organisation der „United Nation Organisation“, welche im Rahmen der Klimawandel Agenda handelt. Jene Organisation hat sich das oberste Ziel gesetzt, bis 2030 die Treibhausgasemissionen bis um 30 Prozent zu senken.⁸⁸ Der Großkonzern zeigt Engagement, das Unternehmen profitabel wachsen zu lassen, jedoch parallel die Umweltbelastung zu reduzieren.⁸⁹

Maßgeblich beeinflusst werden die Entscheidungen und Maßnahmen der Aktiengesellschaft durch den direkten Konkurrenten Adidas. Das im Jahr 1949 gegründete Unternehmen mit Hauptsitz in Herzogenaurach (Deutschland) steht in direktem Konkurrenzkampf um die Umsatzspitze mit dem amerikanischen Unternehmen Nike. Adidas verzeichnete im Geschäftsjahr 2018 einen Umsatz von 21,92 Milliarden Euro. Dies entspricht einem circa 31 Prozent geringeren Umsatz als Nike im selben Jahr er-

⁸⁸ vgl. United Nations (2019): About the Fashion Industry Charter for Climate Action. www.unfccc.int/climate-action/sectoral-engagement/global-climate-action-in-fashion/about-the-fashion-industry-charter-for-climate-action (22.06.2019).

⁸⁹ vgl. Fashionunited (2014): Nike stellt Nachhaltigkeitsbericht vor. www.fashionunited.de/v1/columns/nike-stellt-nachhaltigkeitsbericht-vor/2014050814021 (22.06.2019).

zielte (vgl. Abs. 5.1).⁹⁰ Während Adidas im Geschäftsjahr 2017 seinen Umsatz um knapp 20 Prozent steigern konnte⁹¹, ist der Umsatz bei Nike um 3,3 Prozent gesunken. Die beiden Sportmodekonzerne richten sich gegenseitig an den Innovationen des Konkurrenten aus, worin der seit Jahre unverminderte Konkurrenzkampf begründet wird. Trotz dass der Großkonzern Nike ganze 37 Prozent Marktanteile verzeichnet und Adidas dagegen nur circa 11 Prozent, waren die Adidas Superstars im Jahr 2017 beliebter als jegliches Nike Modell.⁹²

5.3 Issues

Als global agierender Konzern, wird Nike mit einer Vielzahl unterschiedlicher, häufig kontroverser Themen konfrontiert. Die adäquate Reaktion ist für das erfolgreiche Fortbestehen essenziell. Die im Folgenden konkretisierten Issues stellen lediglich einen Auszug der Themen dar. Diese wurden jedoch bewusst aus verschiedenen Bereichen gewählt, um das gesamte Spektrum der Aktionen der Organisation aufzuzeigen.

Der direkte Konkurrent Adidas strebt die Eroberung des nordamerikanischen Marktes an. Mittelfristig sollen die Marktanteile um 15 bis 20 Prozent erhöht werden. Der Markt wird bis dato durch den amerikanischen Konzern Nike dominiert. Die direkte Nähe von Nike zum Absatzmarkt und dessen Interessen zeigt sich hierbei vorteilhaft. Um die gesetzten Ziele realisieren zu können, begann der deutsche Konkurrent bereits im Jahr 2018 seine Lieferwege und Lagerkapazitäten in den vereinigten Staaten sowie Kanada und Mexiko zu erweitern.⁹³

⁹⁰ vgl. Adidas/Nike (Hrsg.) (2019): Umsatz von Adidas und Nike weltweit in den Jahren 2006 bis 2018 (in Milliarden Euro). www.de.statista.com/statistik/daten/studie/679972/umfrage/umsatz-von-adidas-und-nike/ (24.06.2019).

⁹¹ vgl. ISPO (2018): Sportartikel -Konkurrent Puma präsentiert auch starke Zahlen in Amerika und China. Adidas steigert Umsatz weiter, schwächelt aber in Westeuropa. www.ispo.com/unternehmen/adidas-steigert-umsatz-weiter-schwaechelt-aber-westeuropa (24.06.2019).

⁹² vgl. Handelsblatt (2018): Nike vs. Adidas: Wer ist erfolgreicher? www.orange.handelsblatt.com/artikel/53264 (25.06.2019).

⁹³ vgl. FashionUnited (2018): Kampfansage an Nike: Adidas will US-Marktanteil deutlich steigern. www.fashionunited.de/nachrichten/business/kampfansage-an-nike-adidas-will-us-marktanteil-deutlich-steigern/2018011523982 (25.06.2019).

Damit die Ziele von Adidas nicht dem Erfolg Nikes entgegenstehen, wird der amerikanische Vorreiter zunehmend aggressive und polarisierende Push-Strategien verwenden.

Als weiteres Trendthema ist die zunehmende Relevanz des chinesischen Marktes zu definieren. Aktuell ist zu beobachten, dass die chinesische Mittelschicht wächst. Laut dem Zukunftsinstitut gehören 109 Millionen Menschen zu der sogenannten Mittelschicht Chinas. Nach Prognosen, soll die Wachstumsrate bis 2020 neun Prozent betragen. Diese neue Mittelschicht, ist internetaffin sowie reise- und konsumfreudig. Mit der Etablierung dieser Mittelschicht steigert sich das Bildungsinteresse der Gesellschaft. Daraus folgt gesteigerter Wohlstand, da ein höheres Bildungsniveau in den meisten Fällen zu einem höheren Grundeinkommen führt. Für den allgemeinen Konsumgütermarkt bedeutet dies konkret, dass diese Schicht über vermehrt Mittel verfügt, um die Konsumfreude auszuleben. Die wachsende Mittelschicht und gleichzeitig gesteigerte Konsumfreude, macht sich auch an den Umsätzen von Nike in China bemerkbar.⁹⁴

Ein weiteres Thema, welches in regelmäßigen Abständen für Aufsehen sorgt, sind die Arbeitsbedingungen der Zulieferfirmen. Obwohl diese häufig nicht ausschließlich für Nike produzieren, wirft die Offenbarung der Arbeitsbedingungen in einzelnen Fabriken ein schlechtes Licht auf den Konzern, welcher sich als ethisch und moralisch nachhaltig betrachtet.⁹⁵

Vor einigen Jahren wurde negativ berichtet, die amerikanische Aktiengesellschaft würde aufgrund der größtenteils in Schwellenländern sitzenden Zulieferfirmen (vgl. Abs. 5.3), die Verbesserung der Arbeitsbedingungen nur unzureichend unterstützen. Es wurde angeprangert, der Konzern spiele mit der Gesundheit und beute seine indirekten Mitar-

⁹⁴ vgl. Zukunftsinstitut (2018): Gut vernetzt: Chinas neue Mittelschicht. www.zukunftsinstitut.de/artikel/china/gut-vernetzt-chinas-neue-mittelschicht/ (03.07.2019).

⁹⁵ vgl. Lee, Felix (2014): Sie betrügen uns alle zusammen. Tausende streikende Arbeiter legen Adidas- und Nike-Zulieferer lahm. www.tagblatt.de/Nachrichten/Tausende-streikende-Arbeiter-legen-Adidas-und-Nike-Zulieferer-lahm-86026.html (26.06.2019).

beiter aus.⁹⁶ Um diesem Issue, welches den Rückgang der Aktienwerte zur Folge hatte entgegenzuwirken, gestaltet Nike die gesamten unternehmerischen strategischen und operativen Vorgänge zunehmend transparent.⁹⁷

Das im Hinblick auf Kapitel sechs relevante Issue stellt eine im Jahr 2018 gelaunchte Kampagne des amerikanischen Konzerns dar. Mit dieser trifft Nike einen historischen Nerv bei den Amerikanern. Nachdem der ehemalige, farbige Football-Star Collin Kaepernick bei einem NFL Spiel zu der Zeit der Hymne auf die Knie geht und nicht den üblichen respektvollen Umgang liefert, hagelt es für den Ex-NFL Spieler heftige Kritik. Mit seiner Aktion möchte Kaepernick ein Zeichen gegen Rassismus und Diskriminierung gegenüber Farbigen setzen.

Nike hat die aktuell immer noch herrschende Rassentrennung frühzeitig erkannt. Für das 30jährige Jubiläum des Nike Claims „Just do it.“ entschied sich das Unternehmen bewusst für Colin Kaepernick. Die vielversprechende Kampagne sorgte zu Beginn der Ausstrahlung für Empörung. Zahlreiche Amerikaner boykottieren die Marke: Socken und Schuhe wurden verbrannt und Dokumentationen dessen in das Internet gestellt. Laut der FAZ sind aktuelle zwei Drittel der Kunden von Nike jünger als 35 Jahren, urbaner und vielfältiger. Mit genannter Kampagne nutzt Nike aktuelle Vorkommnisse für strategische Unternehmensziele. Der Großkonzern thematisiert die veränderte demographische Lage⁹⁸ und spricht diese mit der Kampagne an. Nach dem Launch erfuhren die Nike-Aktien zunächst einen vier prozentigen Wertverlust. Zeitgleich verzeichnete der Konzern 31 Prozent mehr Online-Bestellungen im Vergleich zum Vorjahr. Dies beweist eine erfolgreiche Zielgruppenansprache und Identifikation mit der Kampagne.⁹⁹

⁹⁶ vgl. Stiftung Warentest (2009): Laufschuhe-CSR. Harte Arbeit, wenig Geld. www.test.de/Laufschuhe-CSR-Harte-Arbeit-wenig-Geld-1781959-1781101/ (03.07.2019).

⁹⁷ vgl. Nike 2019f.

⁹⁸ vgl. Ostsieker, Philipp (2018): Football-Star Colin Kaepernick: Ursache und Folgen der Nike-Kampagne. www.basichinking.de/blog/2018/09/10/colin-kaepernick-nfl-nike-kampagne/ (27.06.2019).

⁹⁹ vgl. Hilbrecht, Hannes/ Spiller, Christian (2018): Colin Kaepernick. Mehr als nur eine Werbekampagne. www.zeit.de/sport/2018-09/colin-kaepernick-nfl-football-nike-werbekampagne (27.06.2019).

6 Konzeption zur Optimierung des Storytellings

Im vorliegendem Kapitel werden die in Kapitel eins bis fünf erarbeiteten Inhalte kritisch reflektiert und der aktuellen Situation des untersuchten Unternehmens Nike gegenübergestellt. Die vorliegende Tabelle dient der Orientierung und Übersichtlichkeit. Hierbei ist anzumerken, dass lediglich die Kernthemen dargestellt werden.

SOLL	IST	Potentiale
Verschiedene Anwendungsarten von CM	Earned-, Paid-, Owned- und Social Media	Testimonials zeitgemäß und relevanten ZG anpassen
user generated basiert arbeiten	wird angewandt	zielgruppenrelevante und aktivere Anwendung
Influencer Marketing	Testimonials	Mix aus SOLL und IST

Abbildung 3: SOLL/IST Analyse, Quelle: eigene Darstellung.

Wie in Abschnitt 4.3.1 beschrieben, gibt es die Möglichkeit innerhalb des Content Marketings verschieden Arten anzuwenden: Earned-, Paid-, Owned- und Social Media. Im optimal Fall gilt es, Kombinationen aller vier verschiedenen Varianten aufzuweisen. Hierdurch wird gewährleistet, dass die Unternehmen zielgruppenspezifisch und breitgefächert kommunizieren. Im Hinblick auf den Sportartikelhersteller Nike, ist zu erwähnen, dass das Unternehmen bereits zum aktuellen Zeitpunkt eine Kombination dieser Medien in ihrer CM-Strategie aufweist. Insbesondere setzt Nike innerhalb ihrer Strategie auf die Nutzung von Testimonials. Langfristig bietet es sich an, bestehende Testimonials wie Cristiano Ronaldo oder Serena Williams zu ersetzen. Gründe dafür sind, dass die bestehenden Testimonials aufgrund ihrer globalen Bekanntheit keine neuen Impulse auslösen. Neue Persönlichkeiten, außerhalb der Sportmodebranche, polarisieren aufgrund ihrer Prominenz in anderen Lebensbereichen. Dies kann Nike für die Steigerung der eigene Absatzzahlen und Erhöhung der Marktanteile nutzen.

Bereits in Abschnitt 4.2.3 erwähnt basiert das Content Marketing auf nutzergenerierten Inhalten. Diese setzt Nike aktiv im Rahmen der Kommunikationsstrategie ein. Nach Betrachtung der konzerneigenen Internetseite werden dem Nutzer, bei dem Aufruf des eigenen Social Media Profils, die zuvor abgefragten Inhalte erneut und ungefragt präsentiert. Unter anderem bedeutet die Anwendung von user generated content eine höhere Reichweite der Social Media Kanäle, sowie ein verbesserte Aufmerksamkeit in

der überreizten Internetwelt. Zudem besteht für Unternehmen die Möglichkeit in ihrer Zielgruppe ein Gemeinschaftlichkeitsgefühl zu erzeugen. Betrachtet man spezifisch das soziale Medium Instagram, ist auf dem Profil von Nike festzustellen, dass das Unternehmen nicht zur aktiven nutzerseitigen Generierung einlädt. Es ist zu beobachten, dass der Sportartikelhersteller nicht alle Social Media Möglichkeiten ausnutzt. Beispielsweise werden keine Umfragen zu einem neuen Produkt gestartet oder interaktive Beiträge hochgeladen. Stattdessen schaltet das Unternehmen ausschließlich Werbekampagnen. Zur Optimierung bedarf das Unternehmen die Steigerung der Interaktion, Nutzung verschiedenster Tools, sowie die Anwendung „Instagram Shopping“ (vgl. Anlage 4).

Die Relation zwischen Influencer und Content Marketing, welche bereits in Abschnitt 4.3.2 erläutert wurde, stellt in Bezug auf das Storytelling oberste Priorität dar. Es ist anzumerken, dass vor allem junge Unternehmen oder auch Start-Ups aktiv mit Influencern arbeiten, um ihre Marktanteile zu erhöhen, und den Bekanntheitsgrad parallel dazu zu steigern. Eine Analyse des Konzepts der Aktiengesellschaft Nike, offenbart, dass das Influencer Marketing keine Anwendung findet. Das Unternehmen beruht sich lediglich auf Testimonials, und verzichtet somit auf die bekannten Persönlichkeiten der sozialen Netzwerke. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass Nike durch die verfolgte Marketingstrategie die Etablierung einer Fan Gemeinschaft verfolgt. Der Aufbau einer Community, welche durch Influencer Marketing erreicht werden kann, wird vernachlässigt.

Zusammenfassend ist zu erwähnen, dass der Großkonzern nicht das Ziel eine Community, sondern eher einer Fan Base verfolgt. Dies wird durch die ungenutzten Instrumente des user generated content und Influencer Marketing begründet. Betrachtet man jedoch den Kampf um die Marktführung in der Sportmodebranche, ist zu beobachten, dass alle relevanten Akteure (vgl. Abschnitt 2.2) ähnliche Strategien verfolgen. Um in dieser Hinsicht ein weiteres Alleinstellungsmerkmal zu etablieren, bietet sich die Anwendung von gegebenen Tools, die zur Interaktivität anregen, an. Auch Konzerne, wie Nike, sollten innerhalb ihrer Kommunikationsstrategie einen erhöhten Fokus auf Influencer Marketing setzen. Mit Hilfe dessen, kann sowohl eine starke Community aufgebaut werden, als auch die Art des Storytellings für das Unternehmen wandeln. Durch Influencer Marketing, gelingt es Unternehmen ihr Produkt auf eine vertrautere Art an die Zielgruppe zu kommunizieren und somit Commitment zur Marke zu erzeugen. Durch Anwendung des Storytellings gelingt es den Unternehmen innerhalb der Zielgruppe eine Persönlichkeit zu entwickeln und auf Augenhöhe zu kommunizieren.

Um dies zu verwirklichen, wurde folgende Konzeption erstellt.

Zunächst wird die Optimierung des Storytellings von Nike in vier Schritte vorgenommen. Im ersten Schritt wird eine Zielgruppenanalyse, hinsichtlich derer Trends, Werte und Interessen, vorgenommen. Darauf folgt die Adaption vorherrschender Trends, beziehungsweise Früherkennung potentieller neuer Trends. Parallel zur Präsentation der Trendaffinität in Form beispielsweise viraler Challenges, werden Marketingpostings zunehmend authentisch und volksnah gestaltet und publiziert.

Eine Möglichkeit bietet sich in dem der Gewinner einer trendaffinen Challenge das Gesicht der nächsten Online-Kampagne wird. Dadurch stellt Nike sicher, dass Marketingmaßnahmen nicht ausschließlich als Werbung verstanden werden, sondern auch das Gefühl vermitteln bekommen ein aktiver teil der Organisation, und nicht ausschließlich Kunde zu sein.

Aufgrund des durch Einbeziehung der Nutzer gesteigerte Commitment wird unmittelbar die Bildung einer Community gefördert. Diese löst die klassische Fanbase, welche durch die testimonial Maßnahmen, gebildet wurde, ab. Der Vorteil einer Community liegt darin, dass sowohl die Loyalität zur Marke, als auch das Vertrauen in unternehmerischer Aussagen gesteigert und gefestigt wird.

Parallel zu den oben genannten vier Schritten, wird eine konstante Erfolgskontrolle vorgenommen. Erfolge werden über KPIs, Nutzerinteraktivität, Anstieg der Follower- und Likezahlen, sowie die Identifikation der Ghost Follower Quote vorgenommen. Aus der Erfolgskontrolle werden angepasste Maßnahmen hinsichtlich Trends und Postinginhalten abgeleitet.

Zusätzlich sind die Marketingverantwortlichen einem dynamischen Algorithmus ausgesetzt. Es gilt die aktuell vorherrschenden Algorithmen zu identifizieren und Schaltung der Werbemaßnahmen unmittelbar darauf anzupassen.

7 Handlungsempfehlungen

In jenem abschließenden Kapitel werden die in Kapitel zwei bis fünf theoretisch erarbeiteten Inhalte allgemein zusammengefasst. Ferner wird die zu Beginn gestellte Forschungsfrage abschließend beantwortet, sowie eine allgemeine Prognose zu der Sportmodenbranche ausgesprochen. Ebenso dient das finale Kapitel mit Handlungsempfehlungen bezüglich des übergeordneten Themas. An dieser Stelle gilt es zu erwähnen, dass im Rahmen der vorliegenden Arbeit es nicht möglich war die Themen tiefer als vorliegend zu analysieren.

7.1 Zusammenfassende Betrachtung der Forschungsfrage

Die Sportmodebranche ist ein stetig und rasant wachsender Industriezweig. Prognosen zeigen, dass eine Abnahme des Trends nicht zu erwarten ist. Dies äußert sich sowohl online, als auch offline. Betrachtet man die Onlinewelt, ist beispielsweise eine steigende Anzahl an Fitness- und Sportapplikationen zu verzeichnen. Offline setzt sich der Wearabletrend spürbar durch. In der Schnelllebigkeit in der heutigen Zeit, stellt es für Unternehmen eine Herausforderung dar, sich den schnell alternden Trends anzupassen und keine Hypes zu verpassen. Unternehmen müssen authentisch und individuell, sein, um den langfristigen Markterfolg zu sichern. Auch bei weltbekannten Konzernen besteht die Notwendigkeit der Anpassung und des konstanten Engagements. Würden sich diese den Marktgegebenheiten nicht anpassen, würden sie langfristig von rasant wachsenden Jungunternehmen von dem Markt verdrängt werden. Um sich der Unbeständigkeit zu stellen, richtet sich besonders die Sportmodebranche an den Trend des Content Marketings und Storytellings aus. Externe Inhalte dessen sind unter anderem, nutzergenerierte Inhalte, unternehmerische Social Media Nutzung, sowie authentische Kampagnen durch Storytelling. Bei Letzterem nutzt ein Unternehmen die Macht des Geschichten erzählens, um Kunden emotional zu binden und eine Kaufpräferenz aufzubauen. So sichern sich die Organisationen langfristig Wettbewerbsvorteile. Derartige Kampagnen werden zumeist über die sozialen Medien publiziert. Hierbei gilt es, alle zur Verfügung stehenden Tools sinnvoll einzusetzen und spezifisch auf die unternehmerischen Ziele hin zu kombinieren. Im Sinne der Kommunikation ist zu bedenken, dass die Kaufkraft internationaler Märkte aufgegriffen werden sollte. Hierbei ist beispielsweise die gesteigerte Kaufkraft der chinesischen Mittelschicht (vgl. Abschnitt 2.3) zu beachten. Diese Schicht weist gänzlich differierte Interessen und Werte auf, als

westliche Kulturkreise. In der Erstellung der Kampagnenplanung gilt es, diese Unterschiede einzubeziehen.

7.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Für die erfolgreiche Umsetzung von Content Marketing Maßnahmen, für Großkonzerne, ist es von großer Bedeutung folgende Kommunikationsmittel zu beachten.

- **Storytelling:** Das Fundament des Content Marketings bildet wie zuvor erwähnt das Storytelling. Diese Maßnahme ist durch Emotionen und Bildern geprägt. Basierend auf einer Geschichte, haben Großkonzerne die Möglichkeit die immateriellen Werte zu vermitteln. Da Kunden zunehmend die Rezeption von Werbung vermeiden. Aus diesem Grund sehen sich werbende Unternehmen in der Pflicht, die Maßnahmen anderweitig zu kommunizieren. Aufgrund dessen werden Botschaften zunehmend über interessante, umschreibende Geschichten vermittelt, um den Rezipienten nicht das Gefühl von penetranter Werbung zu vermitteln. Mittels Geschichten werden in Kunden Emotionen und Erinnerungen geweckt, welche die Präferenz zu jenem Produkt weckt. Basierend darauf ist das Produkt der Held für das jeweilige (Kunden-) Problem. Hierbei ist die Authentizität von immenser Bedeutung.
- **Social Media:** Auch für weltweit agierenden Unternehmen ist der Auftritt in den sozialen Netzwerken unabdingbar. Im Hinblick auf den social Media Auftritt nimmt die Bodenständigkeit und Authentizität eine wichtige Rolle ein. Die sogenannten Follower verfolgen die Unternehmensaktivitäten freiwillig. Somit werden die geschalteten Beiträge nicht primär als Werbung, sondern als Information aufgenommen. Zudem kann die Präsenz in den sozialen Medien zum Beziehungsaufbau genutzt und aktiv gefördert werden. Im Umkehrschluss bedeutet dies, eine langfristige Kundenbindung und geringere Streuverluste.
- **Influencer Marketing und Testimonials:** Während viele kleinere Unternehmen und Start-Ups mit Influencern und Rabattcodes arbeiten, bietet es sich bei global bekannten Großkonzernen eher an, auf Testimonials zu setzen. Diese geben einer Marke und Kampagne ein Gesicht, sorgen jedoch nicht für den vergünstigten Vertrieb der Produkte. Jedoch ist anzumerken, dass die zielgruppengerechte Kommunikation bei dem Influencer Marketing tendenziell eher er-

folgt, als bei Testimonials. Gründe hierfür sind, dass ein Unternehmen die entsprechenden Influencer danach auswählt, welche Zielgruppe sie ansprechen möchte. Der jeweilige Influencer nennt diese Anspruchsgruppe in der Regel seine Community.

7.3 Handlungsempfehlungen

Zusammenfassend lässt sich folgende Handlungsempfehlung für globale Großkonzerne der Sportmodebranche aussprechen. Diese Handlungsempfehlung begründet sich ausschließlich auf den zuvor erarbeiteten Inhalten in Bezug auf die Forschungsfrage. Hinsichtlich des Content Marketings, sind auch große Unternehmen gut beraten, würden sie künftig zusätzlich zum Testimonial Marketing auf große Influencer setzen.

Für Unternehmen ist das Content Marketing für einen langfristigen Erfolg nicht wegzudenken, da mit Hilfe verschiedener Maßnahmen, wie zum Beispiel nutzergenerierte Inhalte, der Rezipient spezifisch angesprochen wird. Dies wiederum hilft den Unternehmen ihre Glaubhaftigkeit aufzubauen und auf langer Sicht zu erhalten. Insbesondere in der schnelllebigen Zeit des Web 4.0, ist es wichtig die Kunden innerhalb weniger Sekunden zu fangen und auf sich aufmerksam zu machen. Dies ist mit Hilfe von Brand Storytelling gegeben und ebenfalls für Unternehmen zu empfehlen.

Literaturverzeichnis

- Adidas/Nike (Hrsg.) (2019): Umsatz von Adidas und Nike weltweit in den Jahren 2006 bis 2018 (in Milliarden Euro). www.de.statista.com/statistik/daten/studie/679972/umfrage/umsatz-von-adidas-und-nike/ (24.06.2019).
- Albrecht, Roland (2018): Was ist eigentlich eine Marke? www.welt.de/wirtschaft/bilanz/article173319595/Was-ist-eigentlich-eine-Marke.html (21.06.2019).
- Bauer, Christian Alexander (2011): User Generated Content. Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter Medieninhalte, Berlin/Heidelberg.
- Bär, Michaela (2018): 5 Gründe gegen den selben Inhalt auf Instagram und Facebook. www.allfacebook.de/fbmarketing/fuenf-gruende-gegen-den-selben-inhalt-auf-instagram-und-facebook (01.07.2019).
- Bellebaum, Christian/Thoma, Patrizia/Daum, Irene (2012): Neuropsychologie. Wiesbaden.
- Bruhn, Manfred (2009): Das kommunikationspolitische Instrumentarium. In: Bruhn, Manfred; Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias (Hrsg.) Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Wiesbaden, S.23-43.
- Brown, Kentar Millar (Hrsg.) (2019): Markenwert der wertvollsten Bekleidungsmarke weltweit im Jahr 2019 (in Millionen US Dollar) (21.06.2019).
- Burmann, Christoph/Halaszovich, Thielo/Schade, Michael/Hemmann, Frank (2015): Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen-Strategie-Umsetzung-Controlling, 2.Auflage, Wiesbaden.
- Casper, Dieter (2014): Überblick zum Telemediengesetz. www.internetrechtakademie.de/telemediengesetz/ (11.07.2019).
- Deges, Frank (2018): Quick Guide. Influencer Marketing. Wie sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz generieren. Wiesbaden.
- Erhardt, Mischa (2019): Eigene Wertevortstellung. Mischt die Generation Z die Arbeitswelt auf? [httpwww.zdf.de/nachrichten/heute/mischt-die-generation-z-die-arbeitswelt-auf-100.html](http://www.zdf.de/nachrichten/heute/mischt-die-generation-z-die-arbeitswelt-auf-100.html) (16.06.2019).
- Fashionunited (2014): Nike stellt Nachhaltigkeitsbericht vor. www.fashionunited.de/v1/columns/nike-stellt-nachhaltigkeitsbericht-vor/2014050814021 (22.06.2019).
- Fashionunited (2018): Kampfansage an Nike: Adidas will US-Marktanteil deutlich steigern. www.fashionunited.de/nachrichten/business/kampfansage-an-nike-adidas-will-us-marktanteil-deutlich-steigern/2018011523982 (25.06.2019).

- Flath, Herbert (2012): Storytelling im Journalismus. Formen und Wirkung narrativer Berichterstattung.
[/www.dbthueringen.de/servlets/MCRFileNodeServlet/dbt_derivate_00027890/ilm1-2013000242.pdf](http://www.dbthueringen.de/servlets/MCRFileNodeServlet/dbt_derivate_00027890/ilm1-2013000242.pdf) (01.07.2019).
- Germany Trade and Invest - Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing (2018): Kaufkraft und Konsum China. www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Geschaefspraxis/kaufkraft-und-konsumverhalten,t=kaufkraft-und-konsum--china,did=2166244.html#Kaufkraft-Mittelschicht-expandiert-weiter (13.07.2019).
- Handelsblatt (2018): Nike vs. Adidas: Wer ist erfolgreicher? www.orange.handelsblatt.com/artikel/53264 (25.06.2019).
- Hellhake, Kristina (2018): Das bedeutet das Nike-Logo wirklich. www.stylebook.de/fashion/das-steckt-hinter-dem-nike-logo (21.06.2019).
- Heyer, Laura (2019): Unzufrieden und unmotiviert? Wie die Generation Y den Arbeitsmarkt verändert. www.stern.de/neon/vorankommen/karriere/millennials-und-generation-z--wie-sie-den-arbeitsmarkt-veraendern-8751858.html (20.06.2019).
- Herbst, Georg Dieter (2014): Digital Brand Storytelling – Geschichten am digitalen Lagerfeuer? In: Dänzler, Stefanie/Heun, Thomas (Hrsg.): Marke und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. Wiesbaden, S.223- 242.
- Hilbrecht, Hannes/ Spiller, Christian (2018): Colin Kaepernick. Mehr als nur eine Werbekampagne. www.zeit.de/sport/2018-09/colin-kaepernick-nfl-football-nike-werbekampagne (27.06.2019).
- Hilker, Claudia (2017): Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Wiesbaden.
- Hofer, Joachim (2018): Nike und Adidas haben die meisten WM-Teams im Rennen- ein Mittelständler überrascht. New Balance, Errea, Uhlsport, Umbro: Die kleineren Trikotausrüster sind bei der WM allesamt raus. Alle? Ein Unternehmen trotzt Nike und Adidas. www.handelsblatt.com/sport/wm2018/ausruester-nike-und-adidas-haben-die-meisten-wm-teams-im-rennen-ein-mittelstaendler-ueberrascht/22752360.html?ticket=ST-4817279-sVTjkFWrtKy3VUWjmfz-ap2 (23.06.2019).
- Idl, Irina (2016): Heute verkauft man Produkte mit guten Geschichten. www.welt.de/icon/design/article155995347/Heute-verkauft-man-Produkte-mit-guten-Geschichten.html (01.07.2019).
- Ihring, Silvia (2015): Wieso der neuste Modetrend Athleisure heißt. www.welt.de/icon/article138690604/Wieso-der-neueste-Modetrend-Athleisure-heisst.html (13.07.2019).

- Instagram Shopping Screenshot Reebok, www.instagram.com/-reebok/2019. (23.06.2019).
- ISPO (2018): Sportartikel -Konkurrent Puma präsentiert auch starke Zahlen in Amerika und China. Adidas steigert Umsatz weiter, schwächelt aber in Westeuropa. www.ispo.com/unternehmen/adidas-steigert-umsatz-weiter-schwaechelt-aber-westeuropa (24.06.2019).
- ISPO (2016): Nike-Weltmarktführer im Sportartikelgeschäft. Traum-Arbeitgeber Nike? Das ist die Geschichte des Unternehmens. www.ispo.com/knowhow/id_78300450/traum-arbeitgeber-nike-das-ist-die-geschichte-des-unternehmens.html (22.06.2019).
- Jäger, Silke (2016): Storytelling. Das Gehirn Geschichten. www.wissenskurator.de/storytelling-das-gehirn-will-geschichten/ (02.07.2019).
- Keller, Carsten (2016): Identitätsbasierter Markenschutz. Konzeptualisierung im Kontext der internationalen Marken- und Produktpiraterie. Wiesbaden.
- Klingelhöfer, Claudia (2018): So verändert die Digitalisierung die Arbeit im Sport-fashion-Design. www.ispo.com/trends/digitalisierung-und-die-herausforderungen-designer-der-sportfashion-industrie (20.06.2019).
- Lange, Anna (2016): Der Einfluss unbekannter Werbegesichter auf die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit. Wiesbaden.
- Lee, Felix (2014): Sie betrügen uns alle zusammen. Tausende streikende Arbeiter legen Adidas- und Nike-Zulieferer lahm. www.tagblatt.de/Nachrichten/Tausende-streikende-Arbeiter-legen-Adidas-und-Nike-Zulieferer-lahm-86026.html (26.06.2019).
- Lux, Torben (2018): Die Erfolgsstory hinter dem am schnellsten wachsenden Start-Ups Englands www.gruenderszene.de/karriere/gymshark-england-fitnesskleidung?interstitial (27.06.2019).
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph (2002): Wandel in der Markenführung- vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis. In: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/ Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden, S.18 -30.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele. 12.Aufl. Wiesbaden.
- Müssig, Lena/Ullrich, Anna (2017): Athleisure. So wird Sportkleidung alltagstauglich. www.womenshealth.de/artikel/athleisure-sportkleidung-im-alltag-tragen-217936.html (16.06.2019).

- Nike (2019a): Corporate Governance. Board of Directors. www.investors.nike.com/investors/corporate-governance/?toggle=directors (21.06.2019).
- Nike (2019b): Collaborations. purpose.nike.com/partnerships-collaborations (25.06.2019).
- Nike (Hrsg.) (2019b): Anzahl der Beschäftigten von Nike weltweit in den Geschäftsjahren 2008/2009 bis 2017/2018. www.de.statista.com/statistik/daten/studie/250129/umfrage/anzahl-der-beschaeftigten-bei-nike-weltweit/ (22.06.2019).
- Nike (Hrsg.) (2019c): Geschäfte von Nike weltweit in den Geschäftsjahren 2008/2009 bis 2017/2018. www.de.statista.com/statistik/daten/studie/254417/umfrage/geschaefte-von-nike-weltweit/ (22.06.2019).
- Nike (Hrsg.) (2019d): Markenumsatz von Nike nach Kundengruppen weltweit im Geschäftsjahr 2017/18 (in Millionen US- Dollar) www.de.statista.com/statistik/daten/studie/886449/umfrage/markenumsatz-von-nike-nach-kundengruppen-weltweit/ (22.06.2019).
- Nike (Hrsg.) (2019e): Weltweite Verteilung der Standorte der Nike- Zulieferer von Sportschuhen nach Produktionsanteilen im Geschäftsjahr 2017/2018. www.de.statista.com/statistik/daten/studie/250150/umfrage/verteilung-der-standorte-der-nike-zulieferer-nach-laendern/ (25.06.2019).
- Nirschl, Marco/Steinberg, Laurina (2018): Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Wiesbaden.
- Ostsieker, Philipp (2018): Football-Star Colin Kaepernick: Ursache und Folgen der Nike-Kampagne. www.basicthinking.de/blog/2018/09/10/colin-kaepernick-nfl-nike-kampagne/ (27.06.2019).
- Persönliches Gespräch mit Stephanie Weinzierl, Head of Marketing bei actinate vom 25.06.2019.
- Pötzscher, Jan (2014): Was ist Content und was ist Werbung? Unterschiede und Gemeinsamkeiten. newmediapassion.com/ist-content-und-ist-www.werbung-unterschiede-und-gemeinsamkeiten/ (16.07.2019).
- Radtke, Bernd (2014): Markenidentitätsmodelle. Analyse und Bewertung von Ansätzen zur Erfassung der Markenidentität, Wiesbaden.
- Richter, Steffen (2018): Solange es sich gut leben lässt. www.zeit.de/politik/ausland/2016-08/china-mittelschicht-identitaet (01.07.2019).
- Ritzer, Uwe (2018): Under Armour hat ausgejubelt. www.welt.de/wirtschaft/article173544039/Under-Armour-Adidas-Konkurrent-gibt-sich-kleinlaut.html (03.06.2019).

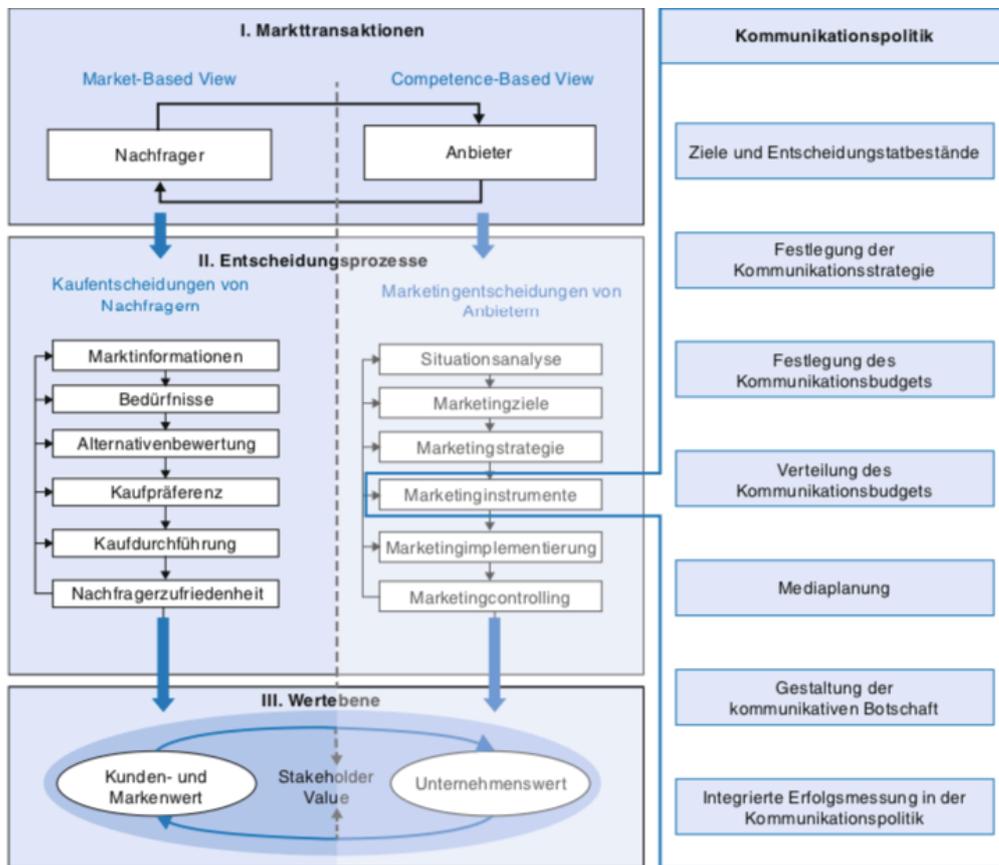
- RP Digital (2013): Sportmarketing-Experte im Interview. Michael Jordan hat Nike vor Ruin gerettet. www.rp-online.de/sport/us-sport/michael-jordan-hat-nike-vor-ruin-gerettet_aid-15933963 (23.06.2019).
- Sammer, Petra (2017): Von Hollywood lernen? Erfolgskonzepte des Corporate Storytelling. In: Schach, Annika (Hrsg.): Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film. Wiesbaden, S.13-33.
- Schach, Annika (2016): Storytelling und Narration in den Public Relations. Eine textlinguistische Untersuchung der Unternehmensgeschichte. Wiesbaden.
- Schach, Annika (2017): Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film. Wiesbaden.
- Schallehn, Mike (2012): Identitätsbasierte Führung von Luxusmarken unter besonderer Berücksichtigung der Marken-Authentizität am Beispiel von Bugatti und Maybach. In: Burmann, Christoph/ König, Verena/ Meurer, Jörg (Hrsg.): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Grundlagen – Strategien – Controlling. Wiesbaden, S. 53-67.
- Schmidt, Detlef/Vest, Peter (2010): Die Energie der Marke. Ein konsequentes und pragmatisches Führungskonzept. Wiesbaden.
- Smith, Louisa (2018): Megatrends Herbst/Winter 20/21: Nachhaltigkeit und Effizienz geben die Richtung vor. www.ispo.com/trends/modetrends-nachhaltigkeit-und-effizienz-geben-die-richtung-vor (20.06.2019).
- Statista (2019a): Textilhandel, Schuhhandel & Accessoires. Marktdaten zum Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Accessoires. www.de.statista.com/statistik/kategorien/kategorie/20/themen/181/branche/textilhandel-schuhhandel-accessoires/ (01.06.2019).
- Statista (2019b): Consumer Market Outlook. Umsatz für Sport- und Badebekleidung in Millionen Euro. 2010 bis 2023. www.de.statista.com/outlook/90030000/100/sport-badebekleidung/weltweit (19.06.2019).
- Statista (2019c): Bekleidung Europa. www.de.statista.com/outlook/90000000/102/bekleidung/europa (01.06.2019).
- Statista (Hrsg.) (2019d): Umsatz der führenden Sportartikelhersteller weltweit im Jahr 2018 (in Milliarden Euro). www.de.statista.com/statistik/daten/studie/150745/umfrage/groessten-sportartikelhersteller-nach-umsatz/ (24.06.2019).
- Steimle, Josh (2014): What is Content Marketing? www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#31c1e0f010b9 (30.06.2019).
- Stiftung Warentest (2009): Lafschuhe-CSR. Harte Arbeit, wenig Geld. www.test.de/Laufschuhe-CSR-Harte-Arbeit-wenig-Geld-1781959-1781101/ (03.07.2019).

- Stratmann, Guido (2017): Zielgruppe Millennials – die „digitale“ Generation und ihre Bedürfnisse www.marketingimpott.de/blog/zielgruppe-millennials-die-digitale-generation-und-ihre-beduerfnisse/ (16.06.2019).
- Tagesspiegel Online (2003): Nike kauft sich die Sportschuh-Legende Converse. www.tagesspiegel.de/wirtschaft/nike-kauft-sich-die-sportschuh-legende-converse/430040.html (18.06.2019).
- Terpitz, Katrin (2013): Fitness- das neue Statussymbol. www.tagesspiegel.de/wirtschaft/fitness-das-neue-statussymbol/8457838.html (13.07.2019).
- Theobald, Tim (2018): Nike zeigt mal wieder, wie Storytelling mit Sport-Testimonials funktioniert. www.horizont.net/marketing/nachrichten/serena-williams-nike-zeigt-mal-wieder-wie-storytelling-mit-sport-testimonials-funktioniert-169253 (22.06.2019).
- Theobald, Tim (2017): „Just Do It.“ Wie Nike seinem legendärem Claim einen genialen neuen Twist gibt. www.horizont.net/agenturen/auftritte-des-tages/Just-Do-It-Wie-Nike-seinem-legendaeren-Claim-einen-genialen-neuen-Twist-gibt-159601 (23.06.2019).
- TKG §3 Nr.24.
- TKG §3 Nr.25.
- TMG §1 Abs.1.
- TMG §2.
- TMG §5 Abs.1.
- United Nations (2019): About the Fashion Industry Charter for Climate Action. www.unfccc.int/climate-action/sectoral-engagement/global-climate-action-in-fashion/about-the-fashion-industry-charter-for-climate-action (22.06.2019).
- UWG §1.
- UWG §5a Abs. 6.
- Vetter, Phillip (2018): Der arrogante Adidas-Rivale gibt sich jetzt ganz kleinlaut www.welt.de/wirtschaft/article173544039/Under-Armour-Adidas-Konkurrent-gibt-sich-kleinlaut.html (03.06.2019).
- VFR Verlag für Rechtsjournalismus (2019): Urheberrecht: Was gilt es beim geistigen Eigentums zu beachten? www.urheberrecht.de (11.07.2019).
- Wissenskurator (2019): Storytelling - Das Gehirn will Geschichten. www.wissenskurator.de/storytelling-das-gehirn-will-geschichten/. (22.06.2019).
- Wentzel, Daniel/Tomaczak, Torsten/Herrmann, Andreas (2012): Storytelling im Behavioral Branding. In: Tomaczak, Torsten/Franz-Rudolf, Esch/Kernstock, Jochen/Herrmann, Andreas (Hrsg.): Behavioral Branding. Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt, 3 Aufl. Wiesbaden, S. 425-443.

-
- Wohner, Lukas :(2014) Deutscher Fitnessmarkt. Fitness schlägt Fußball.
www.tagesspiegel.de/wirtschaft/deutscher-fitnessmarkt-fitness-schlaegt-fussball/9638832.html- (13.07.2019).
- Zukunftsinstitut (2018): Gut vernetzt: Chinas neue Mittelschicht.
www.zukunftsinstitut.de/artikel/china/gut-vernetzt-chinas-neue-mittelschicht/
(03.07.2019).
- Zukunftsinstitut (2019): Megatrends www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/
(13.06.2019).

Anlagen

Anlage 1: Kommunikationsplanung, Quelle: Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2015, S.220.



Anlage 2: Content Marketing Strategie Modell, Quelle: Hilker, 2017, S.76.



Anlage 3: Instagram Shopping Screenshoot Rebok, Quelle: www.instagram.com/-reebok/2019. (23.06.2019).

reebok

Reebok SmartVent Tank Top in White 35 \$ >

Reebok Lux Colorblock Tights in Blue Hills 65 \$ >

Reebok Forever Floatride Energy in Black/White... 100 \$ >

PRODUKTE ANSEHEN

Reebok Forever Floatride Energy in Black/White/Silver 100 \$ reebok

Auf der Website ansehen

Beschreibung

Bei reebok einkaufen Von louisadellert abonniert Folgen

Gefällt 37.165 Mal

reebok Fire in her soul. 🔥 Power in her stride. ⚡ @gal_gadot in Forever Floatride Energy. Tap to shop her full look. #FeelTheFloatride

Eigenständigkeitserklärung

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

Ort, Datum

Vorname Nachname