
BACHELORARBEIT

Romana Schrattecker

**Content Marketing in der
Sportmodebranche am Bei-
spiel von Nike – Erarbeitung
von Erfolgsfaktoren für das
Social Storytelling**

2022

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Content Marketing in der Sportmodebranche am Beispiel von Nike – Erarbeitung von Erfolgsfaktoren für das Social Storytelling

Autorin:

Romana Schrattenecker

Studiengang:

Business Management – Mode, Trend- und Markenmanagement

Seminargruppe:

BM19wD3-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Eckehard Krah

Zweitprüferin:

Natalie Dechant M.A.

Einreichung:

Mannheim, 25.07.2022

BACHELOR THESIS

Topic of thesis

author:

Romana Schrattenecker

course of studies:

**Business Management – Fashion, Trend- and
Brandmanagement**

seminar group:

BM19wD3-B

first examiner:

Prof. Dr. Eckehard Krah

second examiner:

Natalie Dechant M.A.

submission:

Mannheim, 25th of July 2022

Bibliografische Angaben

Schrattenecker, Romana:

Content Marketing in der Sportmodebranche am Beispiel von Nike – Erarbeitung von Erfolgsfaktoren für das Social Storytelling

Content Marketing in the sports fashion industry on the example of Nike – Development of success stories of social storytelling

44 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2022

Abstract

Immer mehr Personen nutzen Social Media Plattformen, um sich von ihrem Alltag abzulenken und auch, um mit Freunden in Kontakt zu bleiben. Durch die Steigerung der Nutzerzahlen steigen jedoch auch die täglich geposteten Beiträge. Um herauszustechen gilt es für Unternehmen ihren Content den Nutzerinnen und Nutzern anzupassen. Mithilfe von Social Storytelling können Botschaften in Geschichten verpackt an die Zielgruppe gebracht werden.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
2 Sportmodebranche	3
2.1 Analyse des allgemeinen Bekleidungsmarkts.....	3
2.2 Sportmodebranche.....	5
2.3 Herausforderungen und Chancen im Bekleidungsmarkt.....	6
3 Social Media Marketing	7
3.1 Definitionen	7
3.2 Web 1.0 bis 4.0	8
3.3 Geschichtliche Entwicklung von Social Media	10
3.4 Social Media Plattformen.....	13
3.4.1 Facebook	14
3.4.2 YouTube	15
3.4.3 Instagram	16
3.4.4 TikTok	18
3.5 Herausforderungen und Chancen von Social Media.....	19
4 Content Marketing	20
4.1 Definition und begriffliche Einordnung	20
4.2 Abgrenzung Content Marketing und klassische Werbung.....	22
4.3 Entstehung und Praxisbeispiele von Content Marketing.....	22
4.4 Ziele von Content Marketing.....	24
4.5 Relevanz und Herausforderungen von Content Marketing für Unternehmen ..	25
5 Erfolgsfaktoren von Social Storytelling	26
5.1 Definition Storytelling.....	26
5.2 Arten von Geschichten	27
5.3 Wirkungsweise	28
5.4 Storytelling auf Social Media	29
5.5 Herausforderungen und Chancen von Social Storytelling.....	30
6 Social Storytelling am Beispiel von Nike	31

6.1 Strukturdaten.....	31
6.2 Analyse der Social Media Kanäle	34
6.3 Umsetzung von Social Storytelling	35
7 Fazit.....	39

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Konsumsausgaben der Deutschen (Statista 2021).....	3
Abbildung 2: Umsatz im Bekleidungsmarkt (Statista 2022f).....	4
Abbildung 3: Markenwert der Bekleidungsmarken (Statista 2022c).....	4
Abbildung 4: Web 1.0 bis 4.0 (Digital Gyan 2022).	8
Abbildung 5: Meistgenutzten Social Media Plattformen weltweit (Statista 2022e).....	14
Abbildung 6: Ziele von Content Marketing (Statista 2019).	24
Abbildung 7: Herausforderungen von Content Marketing (Theobald 2017, 404).....	26
Abbildung 8: Wirkungsweise von Geschichten (Jäger 2016).	29
Abbildung 9: Markenumsatz von Nike nach Kundengruppen weltweit im Geschäftsjahr 2020/21 (Statista 2022d).	32
Abbildung 10: Instagram Feed von Nike (Instagram 2022b).	36
Abbildung 11: Dream Crazier Instagram Beitrag (Instagram 2022a).....	38

1 Einleitung

Schon seit es Sprachen gibt, geben die Menschen Informationen in Geschichten verpackt weiter. Denn Fakten, die mit Emotionen verknüpft sind, werden leichter im Gedächtnis behalten. Die Zuhörerinnen und Zuhörer verbinden die Aussagen in Geschichten mit persönlichen Erlebnissen und Gefühlen, weshalb die Erzählung im Kopf bleibt und oft weitererzählt wird. Im Marketingbereich bietet sich das Storytelling also an, um dadurch die Vision, die Mission und die Unternehmenswerte zu thematisieren und an die passende Zielgruppe zu transportieren. Die Marketingmaßnahme kann sowohl extern als auch intern angewendet werden. Wie diese eingesetzt wird, muss jedes Unternehmen mit Beachtung der Unternehmensziele und -philosophie selbst entscheiden. Was jedoch sicher feststeht, ist, dass Storytelling dabei helfen kann, komplexe Themen für jeden verständlich darzustellen.

Die folgende Bachelorarbeit ist neben diesem Kapitel in sechs weitere gegliedert und behandelt die Vorteile bei der Nutzung von Social Storytelling. Die ersten fünf Kapitel behandeln die theoretischen Informationen, die zum Verstehen der Marketingmaßnahme nötig sind. Der sechste Teil befasst sich mit einem konkreten Beispiel aus der Praxis. Als letztes zieht die Verfasserin ein kurzes Fazit zum Einsatz von Social Storytelling. Der Aufbau der Bachelorarbeit lässt sich von der Forschungsfrage ableiten, die „Was ist Social Storytelling und warum sollten Unternehmen dieses in ihrem Marketingmix einbauen?“ lautet.

Im zweiten Kapitel analysiert die Verfasserin zum Einstieg die Sportmodebranche. Da das Praxisbeispiel aus diesem Bereich stammt, ist es der Autorin der Bachelorarbeit sehr wichtig gewesen, mit dieser Analyse die Arbeit zu beginnen. Als Erstes wird der allgemeine Bekleidungsmarkt beschrieben und welche Unternehmen sich dort weltweit durchsetzen können. Außerdem geht die Verfasserin auf die Konsumausgaben der deutschen Haushalte ein und darauf wie viel Wachstumspotential die Branche noch aufweist. Danach beschreibt diese die Sportmodebranche genauer und auch die beiden Hauptkonkurrenten Adidas und Nike. Am Ende des Kapitels beschäftigt sich die Autorin mit den Herausforderungen und den Chancen, die die Sportmodebranche bietet.

Im nächsten Kapitel wird auf das Marketinginstrument Social Media eingegangen, das von den meisten Unternehmen bereits eingesetzt wird. Zuerst wird mit den allgemeinen Definitionen begonnen. Der Abschnitt 3.2 beschäftigt sich mit der generellen Entwicklung des Internets, die in verschiedene Etappen unterteilt wird. Danach wird die

Geschichte von Social Media kurz zusammengefasst. Als viertes Unterkapitel werden die für die Bachelorarbeit relevantesten sozialen Netzwerke aufgezählt. Abgeschlossen wird wieder mit einer Analyse der Herausforderungen und Chancen, diesmal in Bezug auf die Nutzung von Social Media als Kommunikationsmaßnahme.

Im vierten Kapitel dreht sich alles um Content. Angefangen wird wie beim vorherigen Kapitel mit den allgemeinen Definitionen und einer begrifflichen Einordnung des Content Marketings. Im nächsten Abschnitt wird die Marketingmaßnahme zu klassischen Werbemaßnahmen abgegrenzt und auch die Pull- und Push-Strategien thematisiert. Im Abschnitt 4.3 wird auf die Entstehung von Content Marketing eingegangen und einige Beispiele aus der Praxis aufgezählt. Als Nächstes werden die Ziele der Marketingmaßnahme beschrieben und abgeschlossen wird das Kapitel wieder mit den Herausforderungen und Chancen bei der Verbreitung von relevantem Content.

Als letztes theoretisches Kapitel wird auf die generellen Erfolgsfaktoren von Social Storytelling eingegangen. Zur Einführung in die Thematik wird Storytelling und weitere wichtige Begriffe dazu definiert. Im nächsten Abschnitt werden die verschiedenen Arten von Geschichten aufgezählt und des Weiteren auf die Wirkungsweise von diesen eingegangen. Danach geht die Verfasserin darauf ein inwiefern sich Storytelling auf Social Media Kanälen umsetzen lässt. Abschließend werden die Herausforderungen und Chancen beim Umsetzen von Social Storytelling analysiert.

Als vorletztes Kapitel wird im praktischen Teil der Arbeit näher auf das Sportunternehmen Nike eingegangen und inwiefern dieses die Social Storytelling Methode umsetzt. Zu Beginn wird ein Einblick in die Strukturdaten des Unternehmens gegeben. Weiters werden die relevantesten Social Media Kanäle, die bereits im Kapitel 3.4 definiert wurden, analysiert. Als Letztes werden die Maßnahmen, die im Bereich Social Storytelling umgesetzt werden, beschrieben.

Abgeschlossen wird die Bachelorarbeit mit einem Fazit der Verfasserin, in dem diese sowohl auf allgemeine Fakten eingeht sowie auf den Erfolg der Marketingmaßnahmen von Nike.

2 Sportmodebranche

2.1 Analyse des allgemeinen Bekleidungsmarkts

In der folgenden Bachelorarbeit wird sich näher mit der Bekleidungsbranche beschäftigt. Trotz einigen Einbrüchen ist die Bekleidungsbranche im Nonfoodhandel eines der umsatzstärksten Marktsegment. Einer der schwerwiegendsten Einbrüche ereignete sich kürzlich durch die Corona Pandemie, jedoch erholt sich die Modebranche langsam wieder wie die Abbildung 1 zeigt und deutsche Haushalte gaben 2021 schon wieder 54,85 Milliarden Euro für Kleidung aus. Der Einbruch lässt sich auf die gezwungenen Schließungen des stationären Handels und auch auf niedrigere Löhne der Kundinnen und Kunden zurückführen (Statista 2021). Denn auch die Bekleidungsunternehmen hat die Pandemie getroffen. Durch die Schließungen hat sich der Handel größtenteils online abgespielt. Der Umschwung auf E-Commerce und das veränderte Kaufverhalten der Kundinnen und Kunden wird sich auch nach Ende der Pandemie nicht mehr vollkommen zurückverändern (Dittrich 2021).

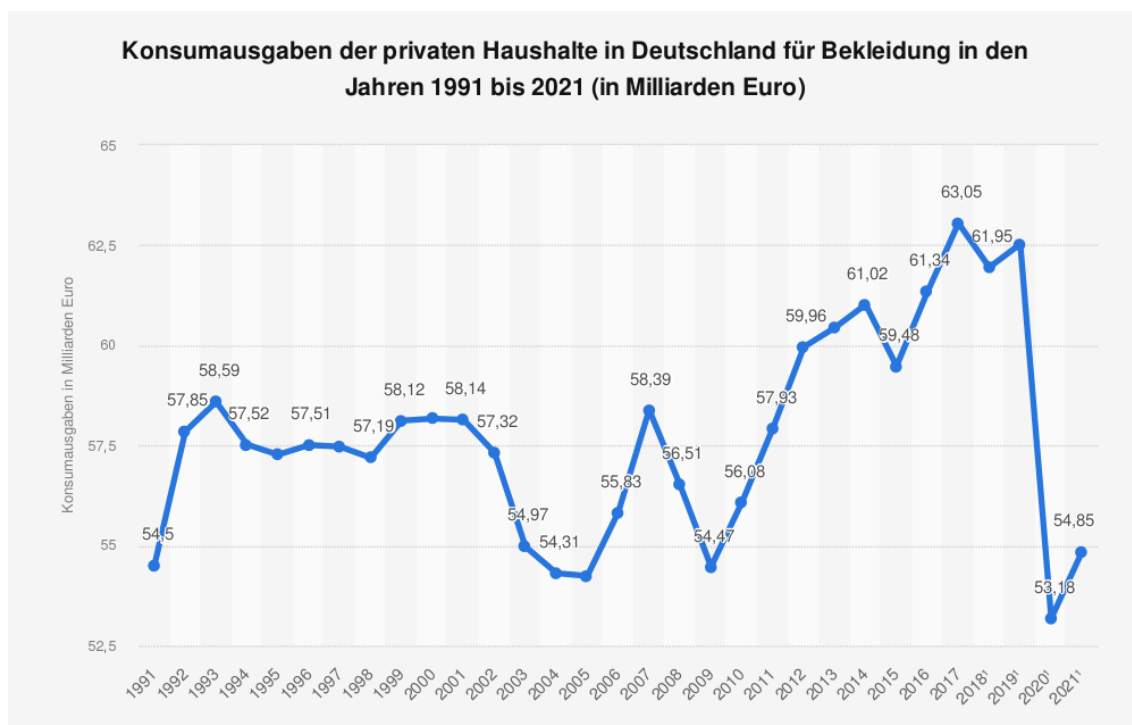
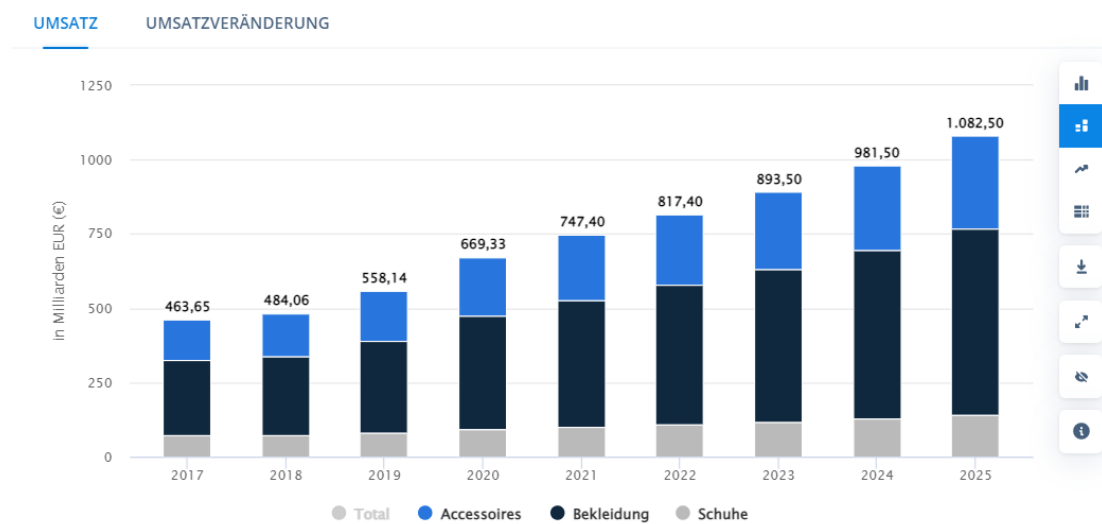


Abbildung 1: Konsumausgaben der Deutschen (Statista 2021).

Auch am internationalen Markt sehen die Expertinnen und Experten von Statista weiterhin Wachstumspotential wie die Abbildung 2 zeigt. Nach derzeitigem Stand wird die

Modebranche dieses Jahr einen Umsatz von etwa 817,40 Milliarden Euro erwirtschaften und dies jedes weitere Jahr steigern können. Dabei wird aber der Onlinehandel immer wichtiger werden. Außerdem ist zu sehen, dass innerhalb des Marktes Bekleidung als umsatzstärkstes Glied hervorgeht (Statista 2022f).



Anmerkungen: Daten werden in aktuellen Wechselkursen gezeigt. Daten reflektieren noch nicht den Einfluss des Russland-Ukraine Krieges auf den Markt, wir arbeiten aktuell an einem Update.

Letzte Aktualisierung: Jun 2022

Abbildung 2: Umsatz im Bekleidungsmarkt (Statista 2022f)

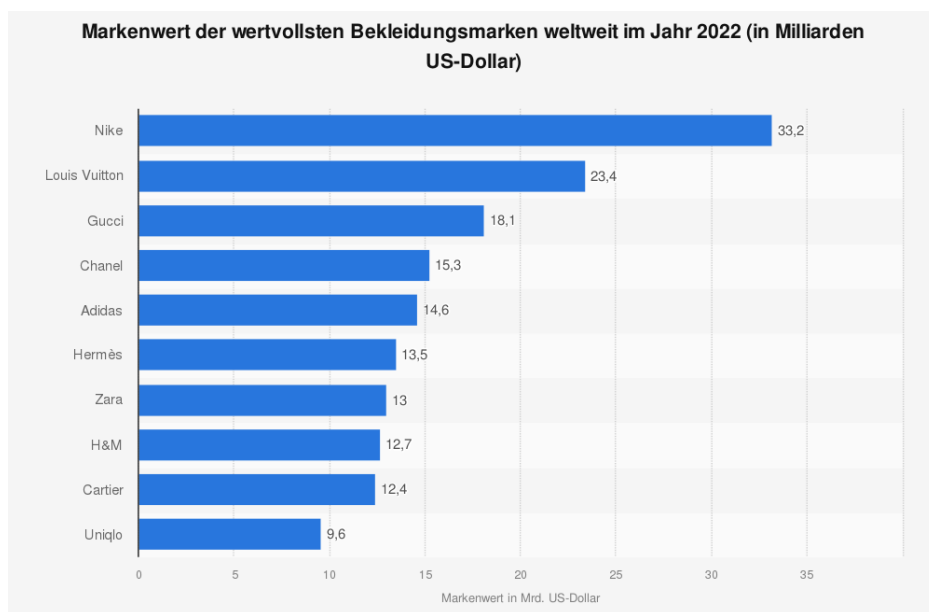


Abbildung 3: Markenwert der Bekleidungsmarken (Statista 2022c).

Abbildung 3 zeigt die wertvollsten Bekleidungsmarken weltweit im Jahr 2022, wobei Nike ganz oben auf der Liste steht. Die Marke setzt sich gegen Luxusmarken wie Louis Vuitton, Gucci oder Chanel und auch gegen den Hauptkonkurrenten Adidas durch (Statista 2022c).

2.2 Sportmodebranche

Im Gegensatz zu anderen Modeunternehmen, erlebte die Sportmodebranche inmitten der Pandemie einen unerwarteten Boom. Sportmode wird heutzutage nicht mehr nur zum Sport angezogen, sondern ist nun auch ein Fashion Statement, welches sich einen Platz im Alltag der Käuferinnen und Käufer erobert hat. Dieser Trend ist unter dem Namen Athleisure Style bekannt, was sich aus den beiden englischen Worten athletic und leisure zusammensetzt. Weltbekannte Luxusmodehäuser wie Versace oder Miu Miu brachten den Athleisure Style 2021 sogar auf den Laufsteg (Dangmann 2021).

Auf der Liste der umsatzreichsten Sportmodehersteller stehen Nike und Adidas ganz oben (Hartmann 2021). Seit 1989 sichert sich Nike immer wieder den ersten Platz unter den Sportmodeherstellern. Dicht dahinter liegt in der idealo Umfrage vom Jahr 2021 Adidas auf Platz zwei und mit etwas Abstand sichert sich die Marke Asics den dritten Platz. Das liegt daran, dass Asics sich im Gegensatz zu Nike und Adidas weiterhin vollkommen auf die sportliche Performance konzentriert. Die Marke ist besonders im Laufsport vertreten (Shochot 2021).

In den 1990ern festigte Nike mit Micheal Jordan seine Stellung in Nordamerika und ist auch heute noch die Nummer eins Sportmarke auf der Welt, jedoch schrumpft der Abstand zu Adidas immer weiter. Auch wenn Nike aus Oregon und Adidas aus dem deutschen Herzogenaurach stammt, bedienen beide Unternehmen mittlerweile den internationalen Markt. Diese Markenpräsenz lässt sich auf die richtige Wahl der Sportlerinnen und Sportler zurückführen. Nike machte Verträge mit Ronaldo, LeBron James, Tiger Woods und vielen mehr, welche den meisten Menschen bekannt sind. Adidas dagegen hat sich eher auf Fußballspieler fixiert und Lionel Messi, Manuel Neuer, Thomas Müller und viele mehr unter Vertrag. So konnten die beiden Unternehmen ihren Bekanntheitsgrad stetig steigern. Neben Sponsoring von Sportlern setzen beide Marken auch auf Kollaborationen mit berühmten Künstlerinnen und Künstlern. Adidas brachte zum Beispiel mit Kanye West den Yeezy auf den Markt (Sportsinsider 2022).

Durch die Corona Pandemie erhielt die Sportmodebranche nochmal einen großen Aufschwung, denn die meisten Personen wurden ins Homeoffice geschickt. Zuhause zogen Arbeiterinnen und Arbeiter jedoch keine Business Kleidung mehr an, sondern setzten

auf bequeme Sporthosen und Basic Shirts. Auch 2022 lieben viele die bequemen Sporthosen noch und ziehen diese im Alltag an, auch ohne dabei Sport zu machen (Mybest-brands 2021). Ein weiterer Effekt von Corona ist die gesteigerte Motivation, Sport zu machen. Dadurch, dass die Diskotheken, Restaurants und Clubs lange Zeit geschlossen bleiben mussten, begeisterten sich immer mehr Menschen für Outdooraktivitäten. Egal ob allein oder im Team, sich auszupowern half vielen, sich vom Pandemie Alltag abzulenken (Baierlein 2022).

2.3 Herausforderungen und Chancen im Bekleidungsmarkt

Nachdem sich die Bekleidungsunternehmen langsam von der Corona Pandemie erholen, steigt der Druck auf die Lieferketten wieder, weshalb besonders Europa hinterherhinkt. Nachdem eine Krise überwunden werden konnte, sorgen in weiterer Folge die Materialknappheit, höhere Transportkosten und Transportengpässe für eine angespannte Situation. Durch die steigende Inflation muss auch mit höheren Materialkosten gerechnet werden (McKinsey & Company 2021).

Besonders Fast-Fashion Unternehmen stehen in der Öffentlichkeit immer häufiger negativer Kritik gegenüber. Besonders die schlechten Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern werden immer wieder in den Medien thematisiert. Die meisten Bekleidungsunternehmen produzieren in China, Bangladesch und weiteren asiatischen Ländern. Dort werden Sicherheitsmaßnahmen für Arbeiterinnen und Arbeiter und Umweltschutzmaßnahmen nicht so ernst genommen wie in europäischen Ländern. Oftmals kommt es vor, dass das mit Chemikalien verunreinigte Wasser, das bei der Produktion verwendet wurde, ungefiltert in nahe fließende Gewässer abgeleitet werden. Außerdem ist der Mindestlohn dort niedriger, weswegen die Produktion der Kleidung billiger ist. Bekleidungsunternehmen müssen also besonders die Herstellungsbedingungen ändern und dies nach außen hin kommunizieren, um in Zukunft weniger Kritik zu erhalten (Das Erste 2019).

Investitionen lohnen sich immer noch im Bereich Nachhaltigkeit, zum Beispiel beim Finden von Recycling-Lösungen. Doch das Thema Nachhaltigkeit beschäftigt nicht nur potenzielle Kundinnen und Kunden, sondern auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die von den arbeitgebenden Unternehmen erwarten, dass diese dieselben Werte wie sie selbst vertreten. Aber auch im Bereich Digitalisierung sehen viele Unternehmerinnen und Unternehmer ein großes Wachstumspotential. Dadurch, dass die Digitalisierung jeden Tag weiter voranschreitet, gibt es jederzeit Möglichkeiten, diesen Trend zu nutzen und sich so gegenüber Wettbewerbern durchzusetzen. Durch das Metaverse lässt sich eine

jüngere Zielgruppe erreichen, die nicht unterschätzt werden darf. Eine weitere Chance bieten auch virtuelle Modeartikel, sogenannte NFTs, die in der digitalen Welt immer beliebter werden. Neben NFTs steigt auch das Potential von Social Shopping (McKinsey & Company 2021).

3 Social Media Marketing

3.1 Definitionen

Verschiedene Expertinnen und Experten definierten im Laufe der Zeit den Begriff Social Media, wobei jeder Definitionsansatz sich von den anderen etwas unterscheidet. Grundsätzlich wird durch den Begriff Social Media die Möglichkeit zum sozialen Austausch im digitalen Bereich beschrieben. Dienste wie zum Beispiel von META ermöglichen es den Nutzerinnen und Nutzern mit anderen in Kontakt zu treten. Social Media Plattformen sind außerdem ein Mittel, um sich Meinungen, Informationen und Erfahrungen zu Produkten, Themen, Dienstleistungen etc. einzuholen. Ein weiteres Merkmal von Social Media Plattformen ist der nutzerbasierte Content, auf den die Userinnen und User reagieren oder den sie auch teilen können. Unter Social Media werden also unter anderem die technischen Plattformen verstanden, die den digitalen Austausch erst ermöglichen und auch die Beziehungen und Interaktionen, die auf diesen Plattformen stattfinden (Decker 2022, 76–78).

Unternehmen, die soziale Netzwerke zum Vermarkten ihrer Produkte oder Dienstleistungen verwenden, betreiben Social Media Marketing. Heutzutage geht der Begriff jedoch weit über das Schalten von Werbeanzeigen hinaus. Auch das Betreiben von Social Media Kanälen und die Zusammenarbeit mit Influencerinnen und Influencern zählt zum Social Media Marketing. Generell zählen alle Maßnahmen, die zur Erreichung der Unternehmensziele beitragen und in sozialen Netzwerken umgesetzt werden, zum Social Media Marketing. Betrieben wird dieses hauptsächlich, um eine Zielgruppe zu erreichen, die über andere Kommunikationskanäle nicht erreichbar sind (Decker 2022, 85–86).

Social Media wird in vielen Bereichen eingesetzt. Im Bereich PR und Marketing wird dies am häufigsten eingesetzt, um den Menschen alles rund ums Unternehmen wie zum Beispiel die Vision, die Produkte und Dienstleistungen, die Produktionsabläufe und vieles mehr mitzuteilen. So können die Kundinnen und Kunden mehr über die Menschen erfahren, die hinter den Produkten und Dienstleistungen, die diese kaufen, erfahren. Doch auch bei der Produktentwicklung kann Social Media eingesetzt werden. Normalerweise werden neue Produkte innerhalb des Unternehmens entwickelt. Mithilfe von sozialen

Netzwerken können jedoch die Userinnen und User bei der Entwicklung mithelfen. Es gibt Unternehmen, die im Zuge einer Kampagne generell nach neuen Ideen fragen oder auch welche, die nach den präferierten Versionen, wie zum Beispiel die Lieblingsgeschmackrichtung, fragen. Auch im Bereich der Personalabteilung kann Social Media eingesetzt werden, denn die Unternehmen stehen nicht nur im Verkaufsmarkt im Wettbewerb, sondern auch bei der Suche nach Personal. Diejenigen, die sich gut auf Social Media präsentieren, sind oftmals auch ein attraktiver Arbeitgeber. Auch diejenigen, die kein Social Media Marketing betreiben, sind online präsent, denn auf Plattformen wie „kununu“ können Personen, die im Unternehmen arbeiten oder gearbeitet haben, dieses öffentlich bewerten. Social Media wird auch intern genutzt, denn so können große Unternehmen, die mehrere Standorte haben, leichter untereinander kommunizieren. Wichtig ist dabei, dass die angebotenen sozialen Plattformen den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einen Mehrwert bieten. Um dies zu gewährleisten und den roten Faden nicht zu verlieren, lohnt es sich eine ausführliche Social Media Strategie auszuarbeiten (Holmes 2020, 35–38).

3.2 Web 1.0 bis 4.0

Die Entwicklung des Internets wird in verschiedene Etappen eingeteilt. Immer wenn sich das Internet und die Nutzung dessen drastisch änderte, wurde eine neue Ära eingeleitet (Kollmann 2020, 134-135). Wie man auf Abbildung 4 sehen kann, handelt es sich aber um eine Weiterentwicklung und keine gänzlich neue Erfindung.

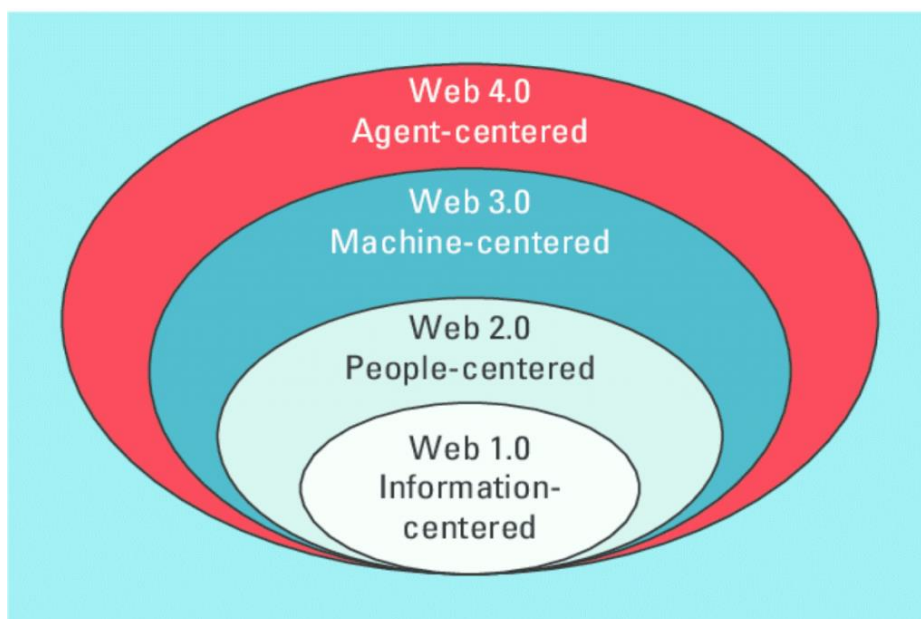


Abbildung 4: Web 1.0 bis 4.0 (Digital Gyan 2022).

Von der Entstehung des Internets bis 2005 wird ins Web 1.0 eingeordnet. Ab 2005 gab es eine entscheidende Veränderung bei der Nutzung des Internets, die den zweiten Abschnitt, das Web 2.0, einleitete. Der Inhalt, der im Internet zu finden ist, konnte nun auch von Userinnen und Usern online gestellt werden (Kollmann 2020, 134–135).

Es gibt einige Merkmale, die das Web 2.0 prägten. Die globale Vernetzung des Webs nahm immer mehr zu und es gab eine Machtumverteilung. Nun hatten nicht mehr die Plattformenbetreiber die Aufgabe den Inhalt innerhalb einer Plattform zu pflegen und zu kontrollieren, sondern überließen dies den Nutzerinnen und Nutzern. Die Qualität der geposteten Inhalte hing nun nicht mehr an ein paar einzelnen Personen, sondern an der kollektiven Intelligenz vieler Menschen. Außerdem wurden datengetriebene Plattformen immer wichtiger und Unternehmen, die diese sammelten und gegen Bezahlung anderen Marktteilnehmern zur Verfügung stellten, wurden sehr viel erfolgreicher als diejenigen, die keine Datenbank aufgebaut hatten. Auch das Miteinbeziehen von Feedback der Kundinnen und Kunden war neu. Plattformen entwickelten sich nach und nach weiter und wurden ab dem Web 2.0 kontinuierlich erweitert. Es änderten sich außerdem die Geräte, auf denen Internetplattformen verwendet wurden. Die Nutzerinnen und Nutzer beschränkten sich bei der Nutzung nicht mehr auf jegliche PCs, sondern nutzten ab dem Web 2.0 auch Mobiltelefone und Musikabspielgeräte. Generell lässt sich feststellen, dass sich die Technologie, sowie die Art und Weise wie mit Informationen umgegangen wurde, änderte (Kollmann 2020, 235–236).

Informationen jederzeit und überall abrufen zu können, war im Web 2.0 noch unvorstellbar, wurde im Web 3.0 dagegen zur Normalität. Im Web 2.0 wurde es für Nutzerinnen und Nutzer immer schwieriger den Angebotsüberfluss nach Relevanz zu filtern und die gewünschten Informationen zu finden. Im Web 3.0 stellte dies die Unternehmen vor große Schwierigkeiten, bot diesen im Gegenzug bei richtiger Nutzung aber auch neue Chancen. Technologien mussten sich mehr an den Informationsbedürfnissen der Nachfragerinnen und Nachfrager orientieren. Um die Bedürfnisse zu decken, mussten Kontextinformationen mit Webressourcen verknüpft werden. Dafür wurden sogenannte Meta Daten genutzt. Im Web 3.0 ging es vor allem darum, den Nutzerinnen und Nutzern die richtigen Informationen bei der Suche zur Verfügung zu stellen und dies am besten in komprimierter Form. Einen besonders hohen Stellenwert nahmen deswegen Blogs und Wikis im Web 3.0 ein. Unternehmen mussten also umdenken und das Bedürfnis der Kundin oder des Kunden bei allen Handlungen in den Mittelpunkt stellen.

Im Web 3.0 drehte sich alles um die Deckung der Bedürfnisse der Internetnutzerinnen und -nutzer, wobei sich auch die Entwicklung von Technologien danach richtete (Kollmann 2020, 141–145).

Wegen der kontinuierlich fortschreitenden Digitalisierung befinden wir uns derzeit im Web 4.0. Einige Branchen trifft das härter als andere, wie zum Beispiel die Musikindustrie, die stark von Spotify abhängig geworden ist. Oft müssen diese den ganzen Wertschöpfungsprozess überdenken. Merkmale des Web 4.0 sind der automatische Kommunikationsaustausch zwischen Endgeräten, die kontinuierliche Integration des Internets in den Alltag der Menschen und der immer größere Datenaustausch und Datenspeicher. Generell ist das Web 4.0 durch die Vernetzung der physischen Welt mit virtuellen Technologien gekennzeichnet. Jedoch gibt es auch einige Hindernisse, die Unternehmen bei der Investition in Web 4.0 Technologien hindern, wie zum Beispiel die Furcht vieler Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter den Arbeitsplatz an eine Maschine zu verlieren. Außerdem ist vielen Firmen dies zu teuer. Unternehmen können die Digitalisierung aber nicht mehr ignorieren, denn ohne die Nutzung von modernen Plattformen können sie nicht erfolgreich sein. Für diese gilt es also den perfekten Mittelweg zu finden, welcher für jede Firma unterschiedlich ist (Kollmann 2020, 151–153).

3.3 Geschichtliche Entwicklung von Social Media

Alexander Decker teilt die Entstehungsgeschichte im Buch „Der Social-Media-Zyklus“ in verschiedene Phasen ein. Der Beginn der ersten Phase und somit die Geburtsstunde von Social Media datieren viele auf das Jahr 1969, denn in diesem wurde auch das Internet geboren. In Amerika gelang es im Rahmen des ARPANET Projektes erstmalig zwei Rechner, mit 500km Entfernung zueinander, zu verbinden. Der als Vater der E-Mail bekannte Wissenschaftler Ray Tomlinsons war Teil des Projektes und schaffte es im Jahr 1971, die erste Mail zu versenden. Bereits ein Jahr später entwickelten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler die erste Social Media Plattform, das sogenannte „Community Memory“, was so viel wie ein digitales schwarzes Brett war. Dort konnten Userinnen und User sowohl eigene Texte veröffentlichen als auch ihre Meinung bei bereits veröffentlichten Werken hinterlassen. So richtig los ging es mit Social Media aber erst im Jahr 1978 als Ward Christensen und Randy Suess ihr Bulletin-Board-System entwickelten. Dort konnten Nutzerinnen und Nutzer Nachrichten und Informationen auf öffentlichen digitalen schwarzen Brettern austauschen. In den nächsten Jahren

entstanden tausende solche Bulletin Boards, auf denen sich viele untereinander austauschten. Danach folgten die Plattformen Usenet und CompuServe, welche mehreren Nutzerinnen und Nutzern gleichzeitig Zugang erlaubten und somit den Grundstein für die private Verwendung von Internet gelegt haben (Decker 2022, 10–11).

Die zweite Phase läutete die Entstehung des World Wide Webs ein, das 1989 von Tim Berners-Lee veröffentlicht wurde. Universitäten und Institute nutzten dieses bereits zwanzig Jahre lang für akademische Zwecke, bevor es im Jahr 1991 für jedermann öffentlich zugänglich wurde. Mit Geocities, das 1994 erschien, ging man einen weiteren Schritt Richtung soziale Medien so wie wir sie heute kennen. Die Plattform erlaubte es Nutzerinnen und Nutzern Homepages in einer virtuellen Stadt anzulegen. Im selben Jahr begann Justin Hall öffentlich über sein Leben zu berichten und gilt somit als erster Blogger. Danach begannen viele damit, Internet-Tagebücher hochzuladen, was im Jahr 1999 durch die Einführung von LiveJournal erleichtert wurde. Es folgten einige Plattformen, die alle einen Meilenstein in Richtung Social Media, wie wir es heute kennen, darstellten. Im Jahr 1997 war es dann so weit und Google.com wurde als Internetdomain registriert. Im selben Jahr startete auch SixDegrees.com, welche den heutigen Social Media Plattformen am ähnlichsten ist. Userinnen und User konnten dort schon eine Profildseite erstellen, Freundschaften öffentlich machen und die Freundeslisten von anderen Nutzerinnen und Nutzern ansehen. Der Dienst wurde jedoch 2001 eingestellt, da sich zu wenige dafür begeistern konnten und Freunde im Internet zu finden damals nicht infrage kam. Die zweite Phase schloss schließlich die Entstehung von Bewertungs- und Auskunftsportalen ab (Decker 2022, 12–14).

Die dritte Phase läutete die Jahrtausendwende ein. Im Jahr 2001 wurde Wikipedia gestartet, welches als Grundstein für alle Online-Lexika gilt. Ein Jahr darauf ging die Dating-Plattform Friendster an den Start, die sich zum Ziel setzte die Nutzerinnen und Nutzer mit Freunden von Freunden bekannt zu machen. Obwohl damals nur 70 Millionen Computer auf der Welt existierten, konnte die Plattform in drei Monaten bereits drei Millionen Menschen für sich begeistern. 2003 startete MySpace und überzeugte durch das höhere Angebot die meisten Nutzerinnen und Nutzer von Friendster zum Wechsel. Schnell wuchs die Plattform an und hatte im Jahr 2006 über 100 Millionen und 2009 bereits 250 Millionen aktive Userinnen und User. Doch durch den Erfolg von Facebook wurde dem Wachstum von MySpace ein Ende gesetzt, denn diese Plattform hatte bereits 2008 mehr Mitglieder als MySpace. Weitere Dienste, die heute auch noch beliebt sind und kurz nach der Jahrhundertwende gegründet wurden, sind LinkedIn und Xing.

Diese boten im Gegensatz zu allen anderen Plattformen nützliche Dienste für Unternehmerinnen und Unternehmer an. Diese suchten darüber nach Personal und übten erste Social Media Aktivitäten aus. Skype nutzte 2003 auch die Gelegenheit und bot den Nutzerinnen und Nutzern kostenlose Telefonate übers Internet an, was bei den hohen Telefonkosten sehr schnell viele begeisterte. Im selben Jahr erschien auch WordPress, was das Bloggen für viele vereinfachte (Decker 2022, 14–15).

Phase 4 läutete die Entwicklung von Web 2.0 ein, auf dessen Entwicklung in Kapitel 3.2 bereits eingegangen wurde. Es tauchte erstmals der Gedanke auf, dass Userinnen und User sich an den Webinhalten beteiligen sollten. Der Grundstein für nutzergenerierte Inhalte wurde also gelegt. Besonders für Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes und Eduardo Saverin hatte das Prinzip des Webs als Plattform eine große Bedeutung, denn diese gründeten 2004 Facebook. Ursprünglich entwickelten die 4 den Dienst für Studentinnen und Studenten der Harvard Universität als Jahrbuch. Erst im Jahr 2006 stellten diese den Dienst für alle Personen mit Internetzugang zur Verfügung. Bereits ein Jahr später hatte die Plattform 25 Millionen Nutzerinnen und Nutzer und stellte auch ihre Entwicklerfunktion vor, bei der jede Person eigene Anwendungen auf Facebook entwickeln konnte. Der weitere Ausbau von Social Media wurde nicht nur von Facebook vorangetrieben, sondern auch von einigen Plattformen, die heute noch sehr bekannt sind. Im Jahr 2004 erschien Flickr und ermöglichte es Bilder hochzuladen und zu teilen. Ein Jahr später wurde das Videoportal YouTube veröffentlicht und bot neben Google eine weitere Möglichkeit nach Informationen zu suchen. Im Jahr 2006 revolutionierte Twitter das Blogging, denn der Dienst limitierte öffentliche Nachrichten auf 140 bzw. im Jahr 2007 auf 280 Zeichen. Ein weiterer wichtiger Schritt Richtung Social Media, wie wir es heute kennen, ermöglichte die Entwicklung des Smartphones mit Touchscreen. Im Jahr 2007 wurde das erste iPhone auf den Markt gebracht und in den nächsten Jahren immer weiterentwickelt. Besonders Pinterest, Instagram, Snapchat und GooglePlus prägten die Entwicklung von Social Media in Phase 4. Instagram und Pinterest wurden im Jahr 2010 gegründet und legten den Fokus auf das Teilen von Bildern. Ein Jahr später nutzte Snapchat die Nische des Echtzeit-Bilderchats und gab den Nutzerinnen und Nutzern eine sehr gefragte Sicherheit, denn die verschickten Bilder zerstörten sich selbst (Decker 2022, 15–20)

Phase 5 beginnt im Jahr 2012 und dauert bis heute an. Eingeleitet wurde die fünfte Phase über den Gedanken der Unternehmerinnen und Unternehmer mit diesen Plattformen Gewinn zu machen. Die ersten werbenden Beiträge wurden gepostet und der

Facebook Algorithmus eingeführt. Nun wurden den Userinnen und Usern nur noch Beiträge angezeigt, die zu ihren Interessen passten. Seit diesem Zeitpunkt sank das Potential der organischen Reichweite und diejenigen, die weiterhin die Zielgruppe erreichen wollten, mussten Geld investieren. Auch die Algorithmus Updates in den folgenden Jahren änderten diese Tatsache nicht. Doch diese Entwicklung beschränkt sich nicht nur auf Facebook, sondern auch auf andere Social Media Plattformen, denn Unternehmerinnen und Unternehmer durften sich nicht auf die organische Reichweite verlassen, sondern konnten nur durch bezahlte Werbebeiträge mehr Personen erreichen. Heutzutage haben die META Plattformen die meisten Nutzerinnen und Nutzer (Decker 2022, 21–24).

Viele Expertinnen und Experten diskutieren darüber, ob wir zurzeit am Beginn der Phase 6 stehen. Unterstützt wird dieser Gedanke durch die Entwicklung von künstlichen Intelligenzen, die auch das Social Media Marketing unterstützen. Sogenannte Chatbots helfen bei der Kommunikation zwischen Kundinnen und Kunden und dem Unternehmen. Künstliche Intelligenzen helfen außerdem dabei Werbung zielgruppengerichtet zu schalten und auch beim Austeilen von relevanten Inhalten an die Userinnen und User (Decker 2022, 32).

Generell ist die Geschichte von Social Media durch eine schnelle Entwicklung und vielen Plattformen, die sich nicht durchsetzen konnten, gekennzeichnet. Weiters lässt sich feststellen, dass ein erfolgreicher Start nicht die Garantie für längeren Erfolg sein muss. Die Userinnen und User suchen sich aus der Vielzahl der Angebote immer das Beste aus (Decker 2022, 28).

3.4 Social Media Plattformen

Im folgenden Teil werden die meistgenutzten Social Media Plattformen weltweit erläutert. Die Verfasserin entschied sich dabei aber nur Facebook, Youtube, Instagram und TikTok zu beachten, da die anderen beiden unter den Top 6 Nachrichtendienste sind, wie die Abbildung 5 zeigt. Somit sind diese für die Arbeit irrelevant. Bei der Auswahl der für ein Unternehmen geeigneten sozialen Netzwerke werden die Zielgruppe und andere Kriterien abgewägt. Als erstes muss jedoch auch der Mutterkonzern META erwähnt werden. Ursprünglich hieß dieser nämlich Facebook, erhielt im Jahr 2022 jedoch einen neuen Namen unter der die Social Media Plattformen Facebook, Instagram und Whatsapp vereint sind (Statista 2022e).

Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2022 (in Millionen)

Social Networks mit den meisten Nutzern weltweit 2022

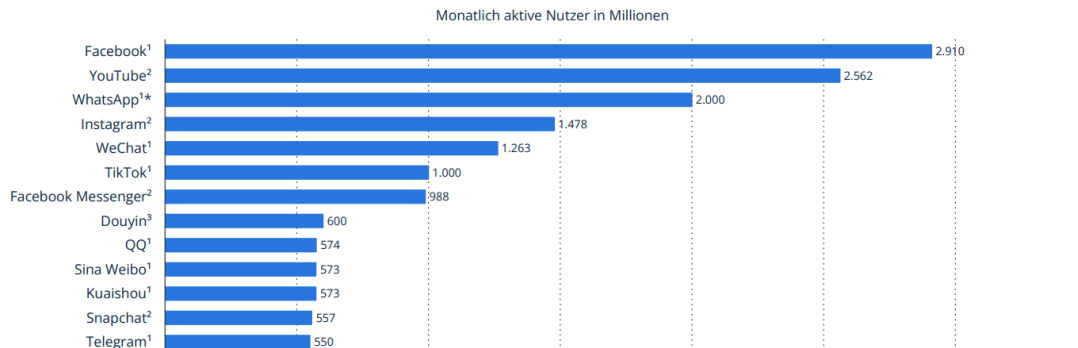


Abbildung 5: Meistgenutzten Social Media Plattformen weltweit (Statista 2022e).

Generell werden Social Media Plattformen in drei Kategorien eingeteilt: Klassische soziale Medien werden als Inhaltsverteiler bezeichnet, denn dort konsumieren Nutzerinnen und Nutzer kurzlebige Inhalte, die leicht weitergegeben werden können und meist nur zur Unterhaltung dienen. Die zweite Kategorie sind die Inhaltsspeicher Plattformen, wie zum Beispiel Videoplattformen oder Blogs. Dort werden umfangreichere Inhalte hochgeladen und werden von den Personen konsumiert, die sich mit einem bestimmten Thema ausführlich auseinandersetzen wollen. Die dritte und letzte Kategorie bilden die Crowd Plattformen und Bewertungsportale. Auf diesen können die Nutzerinnen und Nutzer ihre Meinung zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen und vielem mehr abgeben oder bereits veröffentlichte Feedbacks lesen. Heutzutage sind die Plattformen nicht mehr ganz so klar abgrenzbar, denn auch soziale Netzwerke wie Facebook, die als Inhaltsverteiler gelten, bieten den Userinnen und Usern an, ihre Meinung öffentlich abzugeben (Holmes 2020, 50–51).

3.4.1 Facebook

Nach den monatlich aktiven Nutzerinnen und Nutzern gemessen, ist Facebook weltweit immer noch die größte Social Media Plattform. Allein in Deutschland sind 37 Millionen Menschen dort aktiv. Generell lässt sich aber eine leichte Stagnation feststellen und besonders die jüngere Zielgruppe kann Facebook nicht mehr für sich gewinnen. Für Unternehmen bietet Facebook jedoch große Chancen, da jegliche Altersgruppen angesprochen werden können. Die meisten Personen, die auf der Plattform aktiv sind, sind zwischen 25 und 34 Jahre alt. Jedoch sind dort auch Userinnen und User bis zu

einem Alter von 65 Jahren vertreten. Außerdem wird Unternehmen beim Erstellen von Content kaum Grenzen gesetzt. Durch die Copy Cat Strategie, bei der Funktionen von anderen Social Media Diensten kopiert werden, stehen bei Facebook den Nutzerinnen und Nutzern viele Möglichkeiten vereint auf einer Plattform zur Verfügung. Für Unternehmen wird es jedoch immer schwieriger mit ihrem Content Menschen zu erreichen, besonders nach dem Algorithmus Update im Jahr 2018. Da die Plattform wieder den Beiträgen von privaten Nutzerinnen und Nutzern mehr Raum geben möchte, werden Postings von Unternehmen nicht mehr so oft im Newsfeed angezeigt. Das heißt wiederum, dass Unternehmen mehr Geld investieren müssen, um überhaupt wahrgenommen zu werden (Decker 2022, 232–236).

Unternehmen müssen auf Facebook Unternehmensseiten erstellen. Eine Firmenprofilseite kann jedoch von mehreren Personen verwaltet werden, denen verschiedene Rollen mit unterschiedlichen Berechtigungen zugewiesen werden. Facebook weist auch darauf hin, dass alle Informationen wie Öffnungszeiten, Anschrift etc. und auch eine kurze Unternehmensbeschreibung ausgefüllt werden müssen, um einen seriösen Eindruck zu hinterlassen (Holmes 2020, 66). Im Jahr 2014 erleichterte Facebook den Unternehmen mit der Einführung des Business Managers das Social Media Marketing. Dort können nicht nur Beiträge verwaltet, sondern auch auf ihre Wirksamkeit überprüft werden. Auch der Werbeanzeigen Manager erleichtert diesen vieles (Decker 2022, 232). Nutzerinnen und Nutzer sehen jedoch nicht, wer den Content des Unternehmensprofils verwaltet (Holmes 2020, 66).

Der Facebook Algorithmus bewertet Beiträge auf Unternehmensseiten nach bestimmten Kriterien. Das erste Kriterium ist die Art und Weise wie oft eine Userin oder ein User mit den bereits veröffentlichten Beiträgen schon interagiert hat. Außerdem wird die Wichtigkeit des Beitrags bewertet, wobei die Interaktionen auf den Beitrag eine entscheidende Rolle spielen. Als letztes spielt das Datum der Veröffentlichung eine Rolle, denn ältere Beiträge werden nicht mehr im Newsfeed der Nutzerinnen und Nutzer angezeigt. Somit ist festzustellen, dass es vor allem an Interaktionen liegt, wie erfolgreich ein Post ist (Holmes 2020, 68–69).

3.4.2 YouTube

Die Plattform ist der größte Videodienst in Deutschland, wobei weltweit 1,5 Milliarden Nutzerinnen und Nutzer im Monat aktiv sind. Da jede einzelne Minute 100 Minuten Videomaterial hochgeladen werden, muss der hochgeladene Inhalt einen deutlichen

Mehrwert haben, um wahrgenommen zu werden. YouTube bietet den Userinnen und Usern die Möglichkeit das Video mit einem „Daumen nach oben“ oder „Daumen nach unten“ zu bewerten. Außerdem können Kommentare abgegeben werden, wo jede und jeder eine Meinung zu einem Thema abgeben kann (Holmes 2020, 149).

Unternehmen, die einen Kanal auf YouTube erstellt haben, sind für die Öffentlichkeit zugänglich. Diese haben die Möglichkeit ein Profilbild, ein Titelbild und eine Beschreibung des Unternehmens zu veröffentlichen. Auch auf YouTube ist es Pflicht ein Impressum anzugeben, was die meisten mit einem Link zur Impressumsseite der Website lösen. Um den Nutzerinnen und Nutzern das Finden von Videos zu erleichtern, bietet die Plattform an, Playlists zu erstellen. Nachdem Unternehmen Videos veröffentlicht haben, empfiehlt es sich, diese auch auf anderen Social Media Plattformen anzukündigen. Um als seriöser Kanal wahrgenommen zu werden, kann ein Unternehmen sich auf YouTube verifizieren lassen. Sobald ein Unternehmenskonto verifiziert ist, können Livestreams veranstaltet werden. Außerdem steht ab da YouTube Analytics zur Verfügung, wo auf Statistiken zu Zuschauerinnen und Zuschauern abgerufen werden können. Wie bei anderen Social Media Plattformen können auch auf YouTube Werbeanzeigen geschaltet werden (Holmes 2020, 149–151).

Auch YouTube setzt einen Algorithmus ein, um den Nutzerinnen und Nutzern Videos vorzuschlagen, die auf ihre Interessen abgestimmt sind. Bei der Bewertung werden auch die abgegebenen Interaktionen, die Performance und der generelle Wert des Videos miteinbezogen. Außerdem schränkt die Plattform Videos mit falschen Informationen oder Verschwörungstheorien stark ein (Holmes 2020, 152).

3.4.3 Instagram

Instagram wurde 2012 von Facebook gekauft und startete ursprünglich als Fotoplattform. Das Ziel war es, dass die Nutzerinnen und Nutzer ihre Erlebnisse mit ihren Freunden in Form von Bildern teilen konnten. Doch auch durch eine Copy-Cat Strategie konnte die Plattform sich schnell durchsetzen und viele Menschen für sich begeistern. In Bezug auf das Teilen von Fotos und Videos ist Instagram die führende Plattform und wird im Gegensatz zu Facebook immer beliebter. Im Jahr 2021 hatte das soziale Netzwerk bereits 1,221 Milliarden aktive Nutzerinnen und Nutzer und dies steigt weiterhin an. Allein in Deutschland sind 31 Millionen Menschen dort aktiv. Neben dem Teilen von Bildern und Videos können auf Instagram genauso wie auf Facebook auch Beiträge von anderen Userinnen und Usern geliked und kommentiert werden, ohne überhaupt mit der

Person befreundet zu sein. So fördert die Plattform den Austausch zwischen den Nutzerinnen und Nutzern. Instagram steht jedoch nie still, sondern wird ständig weiterentwickelt. Es sind nun nicht nur simple Bilder und Videos möglich, sondern zum Beispiel auch Stories, Reels und Livevideos (Decker 2022, 237–238).

Für Unternehmen bietet Instagram ebenfalls viele Chancen. Als erstes muss wie auf Facebook ein Unternehmensprofil erstellt werden, was seit 2016 möglich ist. Ein gepflegtes Instagram Profil beinhaltet das Logo als Profilbild, einen konfigurierten Kontaktbutton und auch Story Highlights, die seit Kurzem zur Verfügung stehen. Instagram schreibt außerdem vor, dass jedes Unternehmensprofil ein Impressum haben muss (Holmes 2020, 113–115). Um Content optimal zu verbreiten, kann das Instagram Profil mit den META Diensten, wie Werbeanzeigen Manager und Business Manager verbunden werden. So können nicht nur Werbeanzeigen geschaltet, sondern auch Beiträge geplant und Entwürfe verwaltet werden. Um den Userinnen und Usern positiv aufzufallen, sollten die Beiträge visuell ansprechend sein und optisch zusammenpassen, damit der Feed ein klares Gesamtbild ergibt. Stories wurden im Jahr 2016 von Snapchat kopiert und bieten auf Instagram die Möglichkeit die Userinnen und User am Alltag teilhaben zu lassen. Dadurch, dass diese nur 24 Stunden online sind und tagesaktuell hochgeladen werden können, haben die auf Instagram aktiven Personen das Gefühl, am Alltag von anderen Menschen oder Unternehmen teilhaben zu können. So kann die Bindung zu potenziellen oder bestehenden Kundinnen und Kunden gestärkt werden. In Stories können außerdem Umfragen, Fragen, Abstimmungen etc. eingefügt werden, bei denen die Userinnen und User zum Interagieren angeregt werden. Eine weitere Funktion von Instagram sind Reels, die von dem sozialen Netzwerk TikTok kopiert wurden. Als Reels werden Kurzvideos bezeichnet, die mit Musik unterlegt werden und hauptsächlich zur Unterhaltung dienen (Decker 2022, 239–240).

Wie bei Facebook führt der Mutterkonzern META 2016 auch bei Instagram einen Algorithmus ein, der den Userinnen und User Beiträge anzeigt, die auf ihre Interessen abgestimmt sind. Wie genau dieser funktioniert, bleibt jedoch wie bei Facebook weitestgehend ein Geheimnis. Sicher kann jedoch festgestellt werden, dass Interaktionen in jeglicher Art beim Ausspielen von Beiträgen eine große Rolle spielen (Decker 2022, 240).

Die Userinnen und User auf Instagram sind wie bei Facebook auf der ganzen Welt verbreitet, jedoch jünger. Ungefähr 75% sind unter 35 Jahre alt und zu gleichen Teilen männlich und weiblich. Personen die älter als 35 sind, finden zwar immer mehr Gefallen

an Instagram, greifen jedoch trotzdem noch öfter auf andere Social Media Plattformen zurück. Da auf dem sozialen Netzwerk fast alle Zielgruppen vertreten sind, bietet diese jeglichen Unternehmen eine der größten Chancen, um mit diesen in Kontakt zu treten (Decker 2022, 241).

Influencerinnen und Influencer sind auf Instagram sehr aktiv und beeinflussen deshalb die Meinung der privaten Nutzerinnen und Nutzer. Unternehmen machen sich dies zu Nutze und schließen Kooperationen mit diesen ab (Decker 2022, 242).

3.4.4 TikTok

Auf TikTok können ausschließlich Videos erstellt und mit der Öffentlichkeit geteilt werden. Diese hatten zu Beginn eine Länge von maximal einer Minute, haben aber nun bis zu zehn Minuten. Die Videos können dann direkt in der App bearbeitet und mit Musik unterlegt werden. Die Plattform wurde 2014 veröffentlicht, hieß ursprünglich Musical.ly und war für Lippsynchronisationsvideos bekannt. Im Jahr 2017 kaufte das Unternehmen Bytedance den Dienst und legte diesen mit der eigenen Plattform Douyin zusammen, was dann TikTok ergab. Ab diesem Zeitpunkt entwickelte die App sich zu einem der beliebtesten sozialen Netzwerke bei der jüngeren Zielgruppe. Im Jahr 2021 zählte die Plattform bereits 12,2 Millionen aktive Nutzerinnen und Nutzer in Deutschland. TikTok steht jedoch immer wieder im Mittelpunkt vieler Kritikerinnen und Kritiker, da die App das Alter nicht nachprüft und somit auch Kindern die Nutzung offensteht. Trotz dieser Kritik wächst die Plattform weiterhin stark an. Und obwohl der META Konzern durch die Einführung von Instagram Reels die Nutzerinnen und Nutzer wieder auf die eigene Plattform zurück zu ziehen versucht, bleiben viele TikTok treu (Decker 2022, 244–246).

Auch TikTok bietet einige Chancen für Unternehmen. Handelsunternehmen können zum Beispiel ihre Produkte über Shopify, eine Plattform, mit der ein Onlineshop erstellt werden kann, auf TikTok bewerben. Die Kampagne können Händlerinnen und Händler im Shopify-Dashboard erstellen und die Zielgruppe nach verschiedenen Kriterien eingrenzen. Die Plattform bietet auch die Möglichkeit zur Schaltung von Werbeanzeigen, die auch personalisiert werden können. Die Nutzung der Plattform bringt für Unternehmen vor allem eine Erhöhung der Reichweite und eine Erhöhung der Bekanntheit (Decker 2022, 246–251).

Wie die Konkurrenzplattformen des META Konzerns nutzt auch TikTok einen Algorithmus, um den Nutzerinnen und Nutzern Videos auszuspielen, die auf ihre Interessen abgestimmt sind. Auf der „For-You-Page“ werden diesen Videos von Personen angezeigt, denen sie schon folgen oder die diese interessieren könnten (Decker 2022, 247).

Den Userinnen und Usern von TikTok geht es weniger um aufpolierten Content, sondern um die Unterhaltung. Diese wollen lustige, herzergreifende und kurze Videos konsumieren. Durch die kurzen Videos werden diese zum Weiterscrollen angeregt. Sehr verbreitet auf der Plattform sind auch Influencerinnen und Influencer. Auch weltweit bekannte Sängerinnen und Sänger, Schauspielerinnen und Schauspieler etc. sind aktiv auf TikTok, um nicht in Vergessenheit zu geraten (Decker 2022, 247).

3.5 Herausforderungen und Chancen von Social Media

Durch Werbung, die heutzutage sehr clever in Social Media Beiträge eingearbeitet wird, können die Nutzerinnen und Nutzer unbewusst zu einer Meinungsänderung oder Kaufentscheidung animiert werden. Deshalb haben soziale Medien einen immer schlechteren Ruf aufgebaut und werden von vielen kritisch betrachtet (Decker 2022, 32).

Ein weiterer Kritikpunkt an den sozialen Medien ist das ständige Sammeln von Informationen über die Nutzerinnen und Nutzer. Dadurch, dass die sozialen Medien kostenlos genutzt werden können, sammeln diese so viele Daten wie möglich, mit denen dann gehandelt wird. Die Userinnen und User stimmen dem Sammeln von Informationen bei der Registrierung eines Profils zu, können aber auch in den Einstellungen nachlesen, welche Daten genau gesammelt werden (Wenck 2017).

Alle Userinnen und User können jegliche Informationen posten, die sie wollen. Ob diese wahr oder falsch sind, ist erstmal egal. Doch auch Social Bots stellen unzählige Fake News auf maschinell generierten Accounts online. Diese Fake Accounts können die öffentliche Meinung nachweislich beeinflussen und können bei politischen Debatten einen großen Einfluss ausüben. Die Social Media Plattformen versuchen schon seit Jahren die Erstellung von Fake Accounts zu unterbinden. Facebook zum Beispiel setzt auf eine KI, die schon bei der Registrierung sehr viele Fake Accounts erkennt. Außerdem verlassen diese Dienste sich auf Nutzerinnen und Nutzer, die gefälschte Profile melden können. Diese werden dann von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern überprüft und bei Bedarf gelöscht. Trotz aller Gegenmaßnahmen können Fake Accounts nicht gänzlich vermieden werden, weswegen falsche Informationen weiterhin online kursieren (Decker 2022, 37–38). Doch nicht nur Fake News verbreiten sich blitzschnell, sondern auch jegliche Informationen, die von mehreren Personen als interessant empfunden werden. Somit verlieren Unternehmen die Kontrolle über den Content, den sie öffentlich stellen. Außerdem können die Nutzerinnen und Nutzer ihre Meinung zu jedem Thema und Unternehmen öffentlich äußern und diese kann dann genauso verbreitet werden (Holmes 2020, 18).

Wer mit Social Media Marketing erfolgreich sein will, muss Zeit und Geld investieren. Die Strategie muss von einer Person mit Erfahrung entwickelt und konsequent durchgezogen werden (Decker 2022, 100). Erfolge sind oftmals nicht von Anfang an erkennbar und sind nicht immer deutlich messbar, denn Social Media Marketing zielt eher auf Imageaufbau und eine Steigerung der Markenpräsenz ab (Holmes 2020, 28).

Trotz der vielen Gefahren sind immer mehr Personen aktive Social Media Nutzerinnen und Nutzer. Besonders die Corona Krise hat diese Entwicklung verstärkt, denn durch die Kontaktverbote flüchteten die Menschen sich auf Online Plattformen, um den fehlenden Sozialkontakt auszugleichen. Dies trifft nicht nur auf die jüngere Generation zu, sondern auf alle (Decker 2022, 41).

Generell hat sich durch Social Media Dienste in den letzten Jahren das Mediennutzungsverhalten stark verändert. Diese Plattformen nehmen im Leben vieler Menschen einen immer größeren Stellenwert ein und viele wenden sich von anderen Medien, wie zum Beispiel Zeitung, Fernsehen etc. komplett ab. Um die Menschen also zu erreichen, müssen Unternehmen ihre Medienauswahl überdenken (Decker 2022, 41–42).

Für Unternehmen erleichtern die sozialen Medien die Kommunikation mit den bestehenden und potenziellen Kundinnen und Kunden. Eine persönlichere Präsentation wird ermöglicht und Arbeitsplätze können attraktiver dargestellt werden (Holmes 2020, 18).

Eine große Chance für Unternehmen bieten Influencerinnen und Influencer. Nutzerinnen und Nutzer folgen in der Regel nur denjenigen, deren Content ihnen zusagt und wessen Meinung sie hören wollen. Deswegen vertrauen diese auf die Empfehlungen von Content Creatoren und kaufen oft Produkte, die diese anpreisen. Unternehmen, die also auf die Zusammenarbeit mit Influencerinnen und Influencern setzen, sind erfolgreicher. Bei der Auswahl muss jedoch darauf geachtet werden, dass diese zum Produkt passen und keine Skandale in der Vergangenheit vorkamen (DIM 2021).

4 Content Marketing

4.1 Definition und begriffliche Einordnung

Als Content werden diejenigen Inhalte bezeichnet, die im Internet zu finden sind. Dazu gehören nicht nur Texte, sondern auch Bilder und Videos. Diese müssen nicht unbedingt richtig oder relevant sein, denn Inhalte können von jeder Nutzerin oder jedem Nutzer im Internet verbreitet werden. Besonders wichtig ist Content für die Gestaltung von

Websites, denn dadurch kann Suchmaschinenoptimierung optimal betrieben werden. Doch auch im Social Media Marketing sind relevante Inhalte einsetzbar, denn diese können für die Nutzerinnen und Nutzer der ausschlaggebende Grund sein, sich online mit dem Unternehmen oder der Marke auseinander zu setzen (Onlinemarketing.de 2022). Im Content Marketing wird besonders gut darauf geachtet, dass Content der Zielgruppe einen informierenden und unterhaltenden Mehrwert bietet. Dieser sollte die Interessen der Userinnen und User bedienen und zur Deckung von Bedürfnissen dieser beitragen (Theobald 2017, S. 396).

Content-Marketing „dient zur markenbezogenen Platzierung von Content über das Internet. Relevante Inhalte zeichnen sich durch einen inspirierenden, informativen, anregenden, unterhaltenden, emotionalen und teilbaren Charakter aus. Sie sind dabei vor allem eins: relevant und nicht werblich.“ (Hilker 2017, S. 4). Content Marketing steht also für einen innovativen Marketingansatz, der für die Verbreitung von relevanten Inhalten auf zielgruppenspezifischen Kommunikationskanälen steht. Im Fokus steht die Zielgruppe, die mithilfe von aktuellen Themen von einem Produkt oder einer Dienstleistung überzeugt werden soll. Das Produkt oder die Dienstleistung werden also kombiniert mit relevanten Informationen zu einem gut durchdachten Zeitpunkt der Zielgruppe ausgespielt. Der Marketingansatz erfordert nicht nur neue Inhalte auf den Kanälen, sondern auch eine Veränderung der internen Kommunikationsarchitektur (Hilker 2017, 73). Damit schnell auf aktuelle Themen reagiert werden kann, braucht es eine schnelle Kommunikation zwischen den Abteilungen. Diese Spontanität birgt zwar einige Risiken, zahlt sich nach Gerrit Grunert aber aus (Grunert 2019, 4).

Um erfolgreich Content Marketing zu betreiben, sollte ein gutes Issue Management vorgehen. So können für das Unternehmen relevante Themen frühzeitig erkannt und im besten Fall auch genutzt werden. So kann sich das Unternehmen in den Medien platzieren und eventuelle Krisen abwenden. Durch die Nutzung von aktuell relevanten Themen kann schnell und einfach die Reichweite und in der Folge auch die Markenpräsenz gesteigert werden (Hilker 2017, 15).

Um Content Marketing effektiv und effizient umsetzen zu können, wird eine auf die Zielgruppe abgestimmte Kommunikationsstrategie benötigt. So kann die Aufmerksamkeit potenzieller Kundinnen und Kunden auf ein Unternehmen, ein Produkt, eine Dienstleistung etc. gelenkt werden. Basis einer erfolgreichen Strategie ist eine gründliche Recherche. Content Management findet hauptsächlich online statt, weswegen Managerinnen und Manager gründlich über das momentane und zukünftige Mediennutzungsverhalten

der Zielgruppe Bescheid wissen müssen. Außerdem müssen diese die aktuellen Themen auf den relevanten Social Media Plattformen jederzeit beobachten und immer wieder evaluieren, wie diese bestmöglich zur Erreichung der Marketingziele genutzt werden können (Hilker 2017, 45).

4.2 Abgrenzung Content Marketing und klassische Werbung

Content Marketing kann sowohl bei klassischen als auch bei neuen Kommunikationsmitteln eingesetzt werden. Schnell und einfach lässt sich Content auf den Social Media Plattformen verbreiten, kann aber auch bei PR Veranstaltungen sinnvoll genutzt werden (Hilker 2017, 49).

Im Gegensatz zu den Werbeanzeigen verfolgen Content Manager eine Pull-Strategie. Dabei sollen die Kundinnen und Kunden zu dem beworbenen Produkt oder der Dienstleistung hingezogen werden. Beim Content Marketing werden die Werbebotschaften also nicht mehr offensichtlich platziert, sondern in für die Kundin oder den Kunden relevanten Themen verpackt. Diese sollen indirekt zum Kauf angeregt werden, da sie sich gut beraten und informiert fühlen. Außerdem soll der Zielgruppe so der Mehrwert des Produktes oder der Dienstleistung klar dargestellt werden (Hilker 2017, 4–5).

Werbung und Content Marketing haben gemein, dass beide einen Bedarf oder ein Bedürfnis adressieren, jedoch dürfen die beiden Begriffe nicht miteinander verwechselt werden. In der Realität geht Content Marketing noch einen Schritt weiter als Werbung, denn die Erfüllung der Bedürfnisse der Zielgruppe wird nicht nur versprochen wie bei der Werbung, sondern tatsächlich ausgeführt. Dabei gibt es mehrere Möglichkeiten dies zu bewerkstelligen, wie zum Beispiel Blogbeiträge oder auch Video Tutorials (Hilker 2017, 3).

Wie bei anderen Kommunikationsmaßnahmen, müssen auch Content Marketing Strategien auf ihre Wirksamkeit überprüft werden. Dies dient zur Kontrolle, ob die richtige Zielgruppe erreicht wurde und wie diese die Content Marketing Strategie wahrgenommen haben (Hilker 2017, 53–54).

4.3 Entstehung und Praxisbeispiele von Content Marketing

Miriam Löffler erklärt in ihrem Buch „Think Content!“, dass das Thema Content Marketing kein neues Trendphänomen ist, sondern schon im 19. Jahrhundert auftauchte. Denn im Jahr 1895 beschloss John Deere den Kundinnen und Kunden mit einem Heimwerker-Magazin einen Mehrwert zum eigentlichen Produkt zu bieten. Dieses hält sich bis heute und wurde längst durch einen Webauftritt ergänzt (Löffler 2014, 209).

Im „The Furrow Magazine“ informiert der Landwirtschaftsmaschinenhersteller die Leserinnen und Leser über alles rund ums Thema Landwirtschaft. Auch Dr. Oetker betreibt seit dem 19. Jahrhundert Content Marketing, denn der Gründer druckte schon damals Rezeptideen auf die Rückseite der Backpulverpackung. Ein paar Jahre später zog er mit einem eigenen Schulkochbuch nach, das nicht nur Rezepte sondern auch Aufbewahrungstipps und Haushaltstipps enthielt. Somit zielte das Buch nicht primär darauf ab, die eigenen Produkte zu verkaufen, sondern darauf, die Zielgruppe zu erreichen. Auch Michelin begann 1900 damit Ausflugsziele in Frankreich zu empfehlen und somit die Leserinnen und Leser zu Ausflügen mit dem Auto zu überreden, wodurch die Reifen schneller abgenutzt wurden (TakeOff GmbH 2022). Auch Maggi zog 1930 nach und veröffentlichte ein Kochbuch, um sich so Zugang zu der Zielgruppe der deutschen Hausfrauen zu verschaffen. Das wohl bekannteste Beispiel von Content Marketing ist jedoch aus dem Jahr 2012, denn Red Bull schickte Felix Baumgartner 40 Kilometer weit nach oben, wo dieser dann aus dem Ballon sprang und im freien Fall nach unten raste (Löffler 2014, 216).

Schon 1996 wusste Bill Gates, der Microsoft gründete, dass mithilfe von relevantem Content die Zielgruppe erreicht werden kann. Mit seinem Spruch „Content is king“ ging er in die Geschichte ein, denn dieser Satz hat heute noch genau so viel Bedeutung wie vor 26 Jahren (Löffler 2014, 204).

Ein besonders gutes Beispiel für zielgruppengerichteten Content bietet Schwarzkopf, denn das Unternehmen präsentiert auf der Startseite ihrer Website keine Produkte, sondern geht dort auf die Bedürfnisse und häufige Fragen der Kundinnen und Kunden ein. Somit werden erst im zweiten Schritt die Produkte angeboten, die zu bestimmten Stylings, Pflegeratschlägen oder Lifestylethemen passen (Löffler 2014, 204).

Aber erst mit dem digitalen Wandel eröffneten sich ganz neue Möglichkeiten für das Content Marketing, denn dieser ermöglicht es der Zielgruppe auf den angebotenen Content zu reagieren (Grunert 2019, 2). Auch das veränderte Kaufverhalten der Menschen, das durch das Internet herbeigeführt wurde, gab dem Content Marketing einen Aufschwung (TakeOff GmbH 2022).

Zum Verbreiten von Content können zum Beispiel Podcasts, Communities, Foren, Newsletter, Videos/Bilder auf Social Media Plattformen genutzt werden. Welche Inhalte wo und wann hochgeladen werden, hängt immer von dem Kommunikationskanal ab. Die einfachste Art und Weise Content zu verbreiten, ist der Upload auf der Unternehmenswebsite. Eine weitere Möglichkeit zum Bereitstellen von Informationen ist auch ein eigener Blog oder ein Youtube Kanal (Hilker 2017, 48).

Doch seit über 100 Jahren gilt, dass der Content einen Mehrwert bieten muss. Verpackt in eine Geschichte muss dieser so spannend transportiert werden, dass diese auch weiter erzählt wird. Aktuell ist der Mehrwert des Contents so wichtig wie noch nie, um sich gegenüber der Informationsflut im Internet zu behaupten (Grunert 2019, 2).

4.4 Ziele von Content Marketing

Die Ziele von Marketingmaßnahmen sollten immer S.M.A.R.T. sein. Das heißt diese müssen spezifisch, messbar, erreichbar, realistisch und zeitgebunden sein (TakeOff GmbH 2022).

Das Ziel einer Content Marketingstrategie ist, wie bei anderen Kommunikationsmitteln auch, die Erreichung von Unternehmenszielen. Meistens bedeutet das, das Kaufverhalten der Zielgruppe nachhaltig zu verändern, Interaktionen auf Social Media hervorzurufen oder bei NGOs zum Beispiel Spenden zu sammeln (Hilker 2017, 45). Durch eine gute Strategie wird die Zielgruppe dazu angeregt, mit dem Unternehmen und dem veröffentlichten Content zu interagieren (Grunert 2019, 3)

Was sind die Ziele in Ihrer Content Marketing-Arbeit?

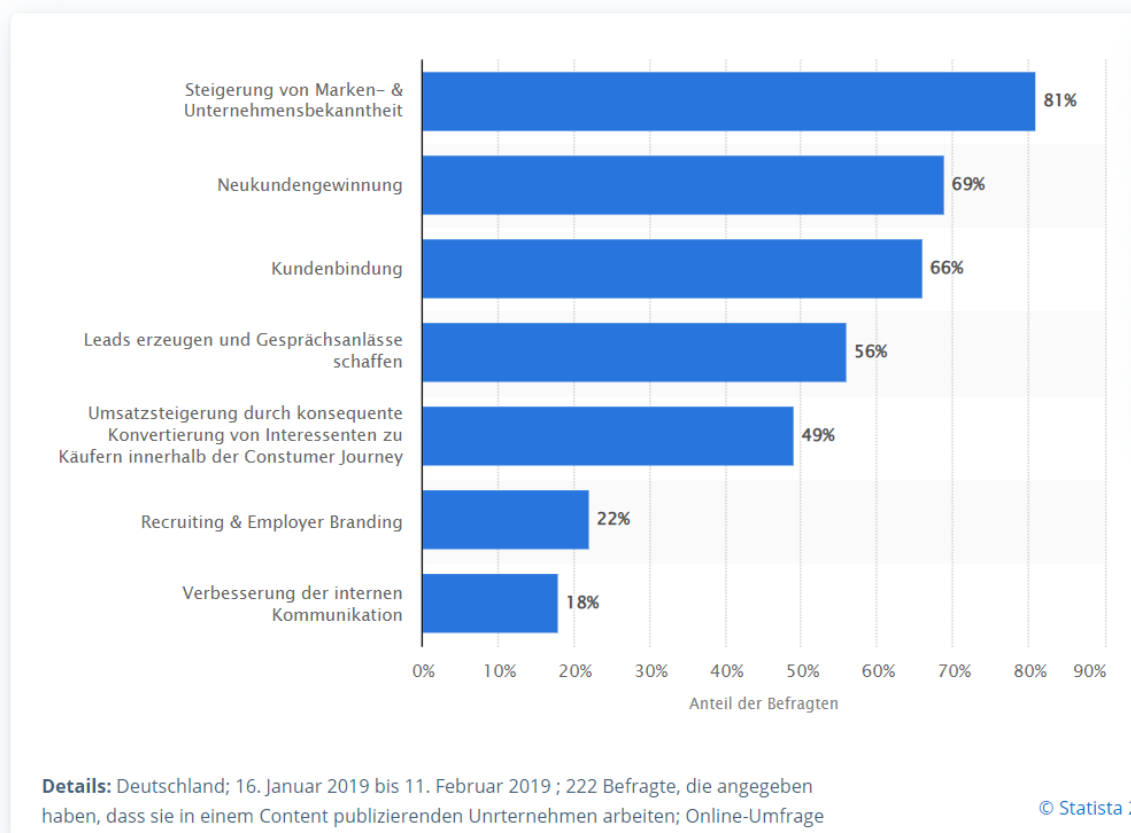


Abbildung 6: Ziele von Content Marketing (Statista 2019).

Die Abbildung 6 zeigt eine Umfrage aus dem Jahr 2019, wo Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Unternehmen zum Grund der Nutzung von Content Marketing befragt wurden. Diese gaben hauptsächlich die Steigerung von Marken- und Unternehmensbekanntheit an. An zweiter Stelle steht die Neukundengewinnung und an dritter die Kundenbindung (Statista 2019). Die Umfrage stützt auch die Aussagen von Hilker und Grunert.

4.5 Relevanz und Herausforderungen von Content Marketing für Unternehmen

Wer Content erfolgreich verbreitet, kann sich einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil verschaffen (Hilker 2017, 74).

Das Ziel jedes Unternehmens ist der Aufbau eines positiven Images. Durch Content Marketing können durch die frühzeitige Reaktion auf aktuelle Themen potenzielle Krisen abgewendet werden. Basis dafür ist die Erkennung von Themen, die die Zielgruppe aktuell beschäftigen (Hilker 2017, 12).

Um die Aufmerksamkeit von potenziellen Kundinnen und Kunden auf sich zu ziehen und diese dazu zu bringen, sich mit dem Unternehmen, der Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung auseinander zu setzen, lohnt es sich, Content Marketing zu betreiben (Hilker 2017, 53).

Wenn Content Marketing umgesetzt wird bietet sich vor allem die Nutzung der neuesten Technologien an. Dazu zählen zum Beispiel Social Media Plattformen, Blogs, Foren und vieles mehr (Hilker 2017, 16).

Bei der Umsetzung einer Content Marketingstrategie gibt es einige Herausforderungen, die Unternehmen zu beachten haben. Miriam Löffler beschreibt im Buch „Think Content“ das Problem trotz der Schnellebigkeit der Online-Welt die Ziele und Werte des Unternehmens nicht aus den Augen zu verlieren. Trotzdem müssen Unternehmen flexibel und schnell agieren, um mit der Informationsflut mithalten zu können (Löffler 2014, 46).

Es gibt keine allgemein gültige Strategie, die für jedes Unternehmen funktioniert. Jede/r Marketingbeauftragte muss Content an das Unternehmen anpassen und ausprobieren, was bei der Zielgruppe positiv ankommt. Eine Sache, die jedoch für alle gilt, ist, dass alle Abteilungen zusammenarbeiten müssen (Löffler 2014, 64–66).



Abbildung 7: Herausforderungen von Content Marketing (Theobald 2017, 404).

Unternehmen haben bei der Umsetzung von Content Marketing einige Schwierigkeiten, wie die Abbildung 7 zeigt. Besonders schwierig finden diese es, herauszufinden, inwiefern die Kommunikationsmaßnahme erfolgreich waren. Genauso schwer fällt es diesen auch, genug Ideen für relevanten Content zu sammeln. Außerdem wissen viele nicht, wen sie mit der Generierung und Verbreitung von Content beauftragen sollen. Viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben keine Zeit, sich um zusätzliche Aufgaben zu kümmern und für die Erweiterung des Teams fehlt oftmals das nötige Geld (Theobald 2017, 404).

5 Erfolgsfaktoren von Social Storytelling

5.1 Definition Storytelling

Hilker bringt in seinem Werk die Bedeutung von Storytelling sehr gut zur Geltung: „Eine gute Strategie ist nicht alles, denn auch die Aufbereitung der Inhalte muss stimmen: Storytelling heißt das Zauberwort. [...] Packende Stories berühren den Leser, lösen

Emotionen aus und blieben damit im Gedächtnis. Es ist also ein effizienter Weg für nachhaltige Kommunikation. Eine Aufzählung von Fakten ist für die meisten uninteressant.“ (Hilker 2017, 123).

Der Begriff Storytelling setzt sich aus den englischen Begriffen für Geschichte und erzählen zusammen (Säwert, Riempp 2019, 10). Geschichten werden schon seit sehr langer Zeit eingesetzt, um Fakten an die nächsten Generationen weiterzugeben. Anfänglich hat alles mit mündlichen Erzählungen, der Höhlenmalerei und Wandmalerei. Weite Verbreitung ermöglichte der Buchdruck und danach Audio- und Videoformate. Heutzutage bietet das Web die größte Chance Geschichten schnell und an möglichst viele zu verbreiten (Säwert, Riempp 2019, 11).

In den 1990ern wurde zum ersten Mal Digital Storytelling im Marketing eingesetzt, denn damals gründeten Dana Atchley und Joe Lambert eine Institution, an der Digital Storytelling bis heute gelehrt wird und auch an der Berkeley Universität wurde ein Videoproduktionskurs, bei denen Kurzgeschichten in laufende Bildform gebracht wurden, angeboten (Säwert, Riempp 2019, 10).

Die Geschichten sollten jedoch kurz und auf das Wesentliche komprimiert sein, denn diese prägen sich besser ein. Außerdem ist eine logische Erzählstruktur wichtig, so dass die Zielgruppe die Geschichte nachvollziehen kann. Ebenso sollte die Geschichte ein glückliches Ende finden, denn dieses löst positive Gefühle bei Menschen aus. Auch wenn die Botschaft des Unternehmens in eine Geschichte verpackt wird, ist es für den Erfolg von Storytelling wichtig, dass diese klar und deutlich ankommt. Um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe nicht zu verlieren, muss eine gewisse Spannung aufrecht erhalten werden (Hilker 2017, 125).

5.2 Arten von Geschichten

Der wichtigste Teil jeder Geschichte ist die Core Story, die das Gerüst darstellt. Wenn den Leserinnen und Lesern nach der Geschichte eine klare Botschaft im Kopf bleibt, ist es eine gelungene Core Story. Um dies sicherzustellen, sollte für die Geschichte ein klares Ziel formuliert und Prioritäten gesetzt werden, denn zu viele Informationen auf einmal überfordern die Leserinnen und Leser. Desweiteren müssen Details bestimmt werden, die hängen bleiben sollen. Jede Core Story beinhaltet ein übergeordnetes Versprechen, das den Leserinnen und Lesern klarmacht, was diese bei einem Kauf erwartet. Noch dazu werden diese durch Hintergrundinformationen zu der Erreichung dieses Kaufversprechen gekennzeichnet. Außerdem zeigt die Core Story, mit welcher Haltung

das Unternehmen mit den Menschen kommuniziert. Wichtig in jeder Geschichte sind auch die Personen, die darin spielen, denn diese führen durch die Handlung und treiben diese voran (Hilker 2017, 127).

Geschichten können anhand einiger Details in fünf klassische Typen unterteilt werden. In Heldengeschichten dreht sich alles um einen Hauptcharakter, der oft eine wichtige Mission verfolgt und deshalb eine schwere Entscheidung treffen muss. Für Unternehmen bietet sich diese Form der Geschichte an, um ihre Mission und Vision zu erzählen, damit sich die Kundinnen und Kunden mit ihnen identifizieren können (Hilker 2017, 126).

Bei Hintergrundgeschichten wird die Herkunft einer Heldin oder eines Helden thematisiert. Leserinnen und Leser erfahren wichtige Informationen und die Beweggründe von diesen. Für Unternehmen bieten diese Geschichten die Chance mehr über ihre Produkte etc. preiszugeben. Diese können außerdem den Leserinnen und Lesern einen Einblick ins Unternehmen gewähren (Hilker 2017, 126).

Wenn die Heldin oder der Held während der Geschichte eine Wandlung durchläuft, werden diese als Transformationsgeschichten bezeichnet. Unternehmen können so über einen Wandel berichten, den diese durchgeführt haben. Das könnte zum Beispiel ein Branchenwechsel oder eine innovative Entwicklung sein (Hilker 2017, 126).

Außerdem gibt es Geschichten, in denen eine Krise oder Vergebung thematisiert werden. Unternehmen nutzen diese, wenn sie mitten in einer schwierigen Situation stecken. Diese sind sich oft nicht sicher, wie die Schwierigkeiten überwunden werden sollen und kommunizieren das transparent nach außen (Hilker 2017, 126).

In die letzte Kategorie fallen Geschichten, in denen eine schwierige Entscheidung getroffen werden muss. Unternehmen, die in eine ungewisse Zukunft blicken und sich unklar darüber sind, was nach einer Wahl passiert, nutzen diese. Trotz dieser unsicheren Zeit bieten Geschichten ein großes Potenzial (Hilker 2017, 126).

5.3 Wirkungsweise

„Aus neurologischer Sicht gibt es kaum eine effektivere Vermittlung von Wissen und Werten als durch Geschichten. Keine andere Kommunikationsform dringt so tief ins Bewusstsein vor. Geschichten regen im Gehirn mehr Bereiche an, als es für das reine Verständnis von Wörtern nötig wäre.“ (news aktuell GmbH 2017). Die Abbildung 8 bestätigt diese Aussage. Die Menschen haben zwei Gehirnhälften, wobei die Linke für

unser logisches Denken zuständig ist und die Rechte Seite für die Verarbeitung von Musik und Bildern und die Gefühle, die diese auslösen. Geschichten lösen aber nicht nur Gefühle aus sondern auch körperliche Reaktionen wie zum Beispiel schwitzen, lachen oder auch weinen (Jäger 2016).

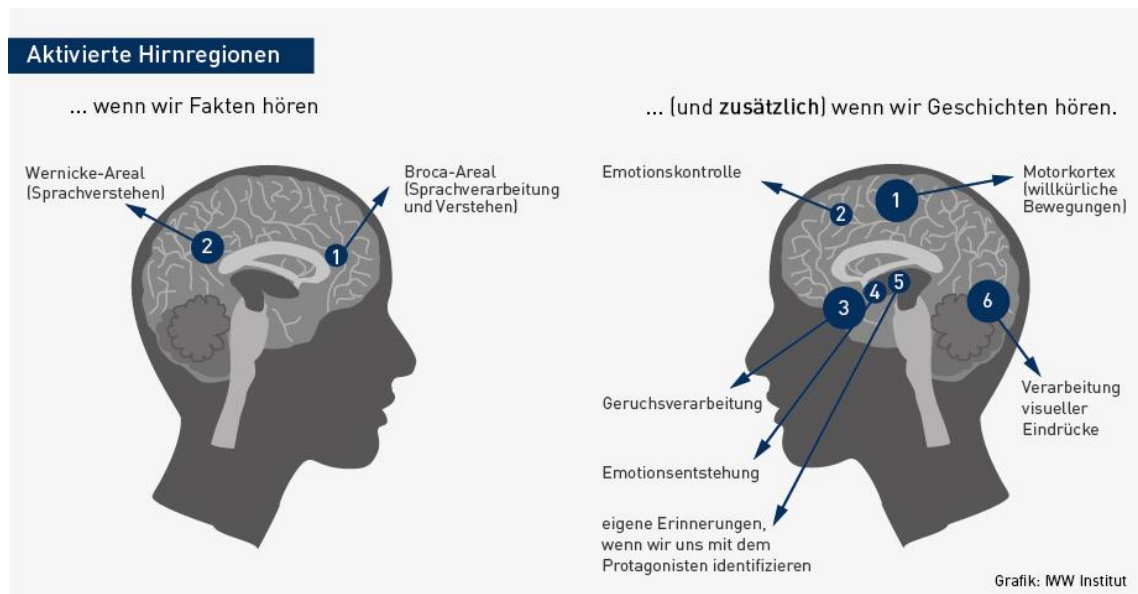


Abbildung 8: Wirkungsweise von Geschichten (Jäger 2016).

Forscher stellten fest, dass die Gehirnareale von Menschen allein durch das Hören von Sinnesbeschreibungen genauso aktiviert werden können wie als würden diese alles tatsächlich erleben (news aktuell GmbH 2017). Geschichten sind einprägsamer als Faktentexte, da diese an Eindrücke anknüpfen können, die die Leserinnen und Leser bereits erlebt haben und so Emotionen auslösen (Säwert, Riempp 2019, 30).

Bei Rezipienten gibt es einerseits die Lean Back Haltung, die typisch beim Fernsehkonsum ist, denn die Zuschauerinnen und Zuschauer sind entspannt und offen für Geschichten. Dem gegenüber steht die Lean Forward Haltung, bei der die Rezipienten ungeduldiger sind und ihre Aufmerksamkeit nicht längeren Geschichten schenken wollen. Diese müssen auf eine andere Art und Weise angesprochen werden (Säwert, Riempp 2019, 28).

5.4 Storytelling auf Social Media

Geschichten, die auf Social Media verbreitet werden, müssen auf die jeweilige Plattform abgestimmt werden. Besonders Instagram und TikTok werden von einer sehr jungen

Zielgruppe genutzt, wie bereits im Kapitel 3.4 erwähnt. Durch die begrenzte Zeit und Aufmerksamkeitsspanne eignen sich keine langen Texte für die Kommunikation in sozialen Netzwerken. Bilder erlangen dagegen mehr Aufmerksamkeit auf Social Media, da diese vom Gehirn leicht und schnell verarbeitet werden können (Säwert, Riempp 2019, 80-81).

Durch die sozialen Medien änderte sich die Storytelling Methode, denn das Internet ermöglichte den Nutzerinnen und Nutzern auf die Geschichten zu reagieren. Durch Social Media können Unternehmen jetzt Geschichten schnell auf mehreren Kanälen verbreiten (Hilker 2017, 129).

5. 5 Herausforderungen und Chancen von Social Storytelling

Bei der Verbreitung der Geschichten über mehrere Plattformen fällt es vielen Unternehmen schwer den roten Faden beizubehalten und die Handlungsaufforderung nicht aus den Augen zu verlieren (Säwert, Riempp 2019, 89).

Mithilfe von Social Storytelling kann der Zielgruppe ein klares Bild über das Unternehmen vermittelt werden. Dadurch kann sich auch effektiv von den Wettbewerbern abgegrenzt werden (Hilker 2017, 129).

Da alle Unternehmen eine Geschichte haben, bietet es sich auch an, diese stolz der Öffentlichkeit zu präsentieren. Durch Social Storytelling kann jedoch nicht nur die Zielgruppe auf etwas aufmerksam gemacht werden, sondern auch potenzielle Kundinnen und Kunden. Jemand, der begeistert über die Arbeit im Unternehmen erzählt, überzeugt meist mehr als eine Stellenausschreibung allein. Diese können außerdem über ihre spannenden Aufgaben, nachhaltige Projekte und vieles mehr berichten, was auch Konsumentinnen und Konsumenten positiv beeinflussen kann. Diese Geschichten bleiben, im Gegensatz zu einzelnen Fotos oder Texten, in den Köpfen der Zuseherinnen und Zuseher hängen (Hilker 2017, 123).

Storytelling kann zum Unternehmenserfolg beitragen, denn diejenigen Unternehmen, über die viele positive Gespräche geführt werden, werden gerne weiterempfohlen. So können potenzielle Kundinnen und Kunden von einem Kauf überzeugt werden. Menschen fällt es außerdem leichter, sich an emotionale Geschichten zu erinnern, als an Daten und Fakten (Hilker 2017, 123).

Social Storytelling bietet vor allem durch die immer weiter entwickelte Technologie große Chancen, denn die Möglichkeiten auf diesen Plattformen Geschichten zu erzählen werden immer größer. Außerdem lassen sich diese von überall auf der Welt und zu jedem Zeitpunkt konsumieren (Säwert, Riempp 2019, 89-90).

6 Social Storytelling am Beispiel von Nike

6.1 Strukturdaten

Nike ist ein amerikanischer Sportartikelhersteller mit Hauptsitzen in Amerika, den Niederlanden und Shanghai. Das Unternehmen erzielte im Geschäftsjahr 2020/21 etwas über 45 Milliarden US-Dollar Umsatz weltweit. Dieser wurde hauptsächlich durch den Verkauf von Schuhen erzielt, wobei auch Sportausrüstung und Sportbekleidung eine immer größere Einnahmequelle darstellen. Außerdem zeigt die Abbildung 9, dass ein Großteil des Umsatzes von männlichen Kunden stammt. Im Gegensatz zu diesen 18.883 Millionen US-Dollar wurde von weiblichen Kundinnen nur 8.555 Millionen US-Dollar Umsatz generiert (Statista 2022d). Nike besitzt neben der Eigenmarke auch noch seit 2003 Converse und Jordan und deckt so einen sehr großen Teil des Sportmodemarkts ab (Statista 2022g). Das Unternehmen war in Amerika so erfolgreich, dass es bereits sieben Jahre nach der Firmengründung nach Europa expandieren konnte (Tonnius 2021).

Durch das kontinuierliche Unternehmenswachstum, wurde auch die Mitarbeiterzahl immer wieder erhöht. Am meisten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hatte Nike in den Jahren 2018/19 mit 76.700. Seitdem ist die Anzahl leicht gesunken, wobei das Unternehmen 2020/21 73.300 Menschen weltweit beschäftigte (Statista 2022a). Doch nicht nur die Mitarbeiterzahl nahm leicht ab, sondern auch die Geschäfte von Nike. 2021 gab es weltweit nur noch 1.048 Läden von dem Unternehmen. Diesen Rückgang würde die Verfasserin durch den immer wichtiger werdenden Onlinehandel erklären (Statista 2022b).

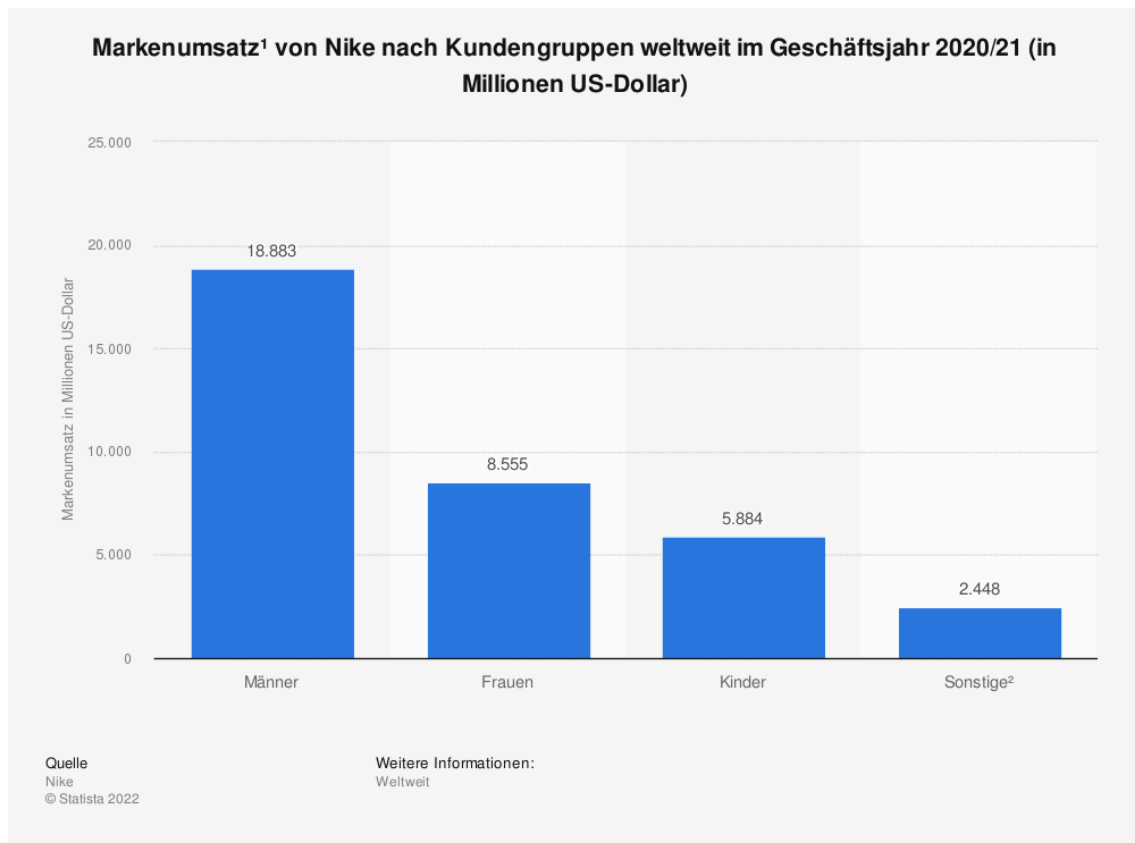


Abbildung 9: Markenumsatz von Nike nach Kundengruppen weltweit im Geschäftsjahr 2020/21 (Statista 2022d).

Gegründet wurde das Unternehmen im Jahr 1971 von Philip Knight, der das Unternehmen bis 2005 führte, und Bill Bowermann, der 1999 verstarb. Beide sammelten bereits beim Schuhverkauf auf Sportveranstaltungen Erfahrungen. Die beiden präsentierten 1972 ihre erste eigene Kollektion, welche durch ein gutes Marketing-Konzept ein voller Erfolg war. Genauso wie Puma und Adidas stellte auch Nike sich als Ausrüster für Profisportler auf und schloss 1973 den ersten Vertrag mit dem Profitennisspieler Ilie Nastase ab. Nachdem im selben Jahr der Läufer Steve Prefontaine den vierten Platz bei den Olympischen Sommerspielen in München in Nike Sportschuhen erreichte, konnte die Marke ihre Bekanntheit weiter steigern. 1984 zog Nike den zukünftigen Profibasketballspieler Michael Jordan an Bord, mit dem das Unternehmen mehrere Schuhkollektionen unter dem Namen „Air Jordan“ auf den Markt brachte. Weitere Verträge mit Profisportlern folgten und machten Nike noch erfolgreicher. Im Jahr 2012 ergatterte das Unternehmen den Vertrag als Hauptsponsor der NFL (ISPO 2022).

Das Nike Logo, das unter dem Namen „Swoosh“ bekannt ist, wurde 1971 von Carolyn Davidson, in Anlehnung an die Siegesgöttin Nike, entworfen. Das weltbekannte Design soll an einen Flügel dieser Göttin, die auch Namensgeberin für das Unternehmen ist, erinnern. Das Logo symbolisiert das dynamische Unternehmen bis heute (Hellhake 2020). Das Unternehmen agiert auch seit der Gründung nach dem Motto „Just do it“. Die bekannten drei Worte stammen von dem Serienmörder Gary Gilmore, der 1976 zur Todesstrafe verurteilt wurde. Gilmore versuchte sich im Gefängnis umzubringen, hatte jedoch keinen Erfolg dabei. Als er schließlich zur Hinrichtung abgeholt wurde, sagte er: „Let's do it“. Dan Wieden, der damals als Werbechef für Nike tätig war, stieß 1988 auf die Geschichte und verwendete den Abschiedssatz von Gary Gilmore leicht abgewandelt als Werbespruch für Nike (Tonnius 2021).

Der Erfolg von Nike begann 1972 mit dem Sportschuh „Nike Cortez“. Dieser wurde für Läuferinnen und Läufer angefertigt und war besonders beliebt wegen dem leichten Eigengewicht. Der Zeitpunkt der Veröffentlichung spielte beim Erfolg auch eine große Rolle, denn 1972 fanden die Olympischen Spiele in München statt, wo sich rasch herumsprach, dass Läuferinnen und Läufer mit dem Sportschuh von Nike schneller laufen können. Doch die Sportschuhe waren auch bei vielen anderen beliebt und erhielten durch Auftritte in den Filmen „The Wolf of Wall Street“ und „Forrest Gump“ sehr viel Aufmerksamkeit (Tonnius 2021).

Nike produziert hauptsächlich in Asien. Nach Stand vor der Corona Pandemie stellt das Unternehmen rund 50% der Sportschuhe und auch 30% der Bekleidung in Vietnam her. Auch in China hat Nike einige Produktionsstätten, wo 21% der Sportschuhe und 19% der Bekleidung hergestellt werden. Als drittes Standbein produziert das Unternehmen in Indonesien (Buschschlüter 2021).

Als ursprüngliches Ziel setzten die Gründer von Nike sich die Kreierung von Sportbekleidung, die den Sportlerinnen und Sportlern dabei half, ihr komplettes Potenzial auszuschöpfen. Sie wollten also bequeme, leichte und unterstützende Sportschuhe und -bekleidung entwickeln und herstellen. Sie bezweckten damit, allen Kundinnen und Kunden dabei zu helfen in sich selbst Vertrauen aufzubauen und alle Alltagsherausforderungen damit zu meistern (Pfleghar 2021).

Die Zielgruppe von Nike beschreibt die Verfasserin als jene Personen, die gerne Sport betreiben oder gerne damit anfangen würden. Geschlecht, Familienstand und Wohnort

Der Großteil der Zielgruppe ist ungefähr 18 bis 40 Jahre alt. In dieser Zeitspanne betreiben die Menschen am meisten Sport, wobei es natürlich auch Ausnahmen gibt. Dadurch, dass Schuhe und Kleidungsstücke der Marke Nike auch als Statussymbol getragen werden, kaufen immer mehr Minderjährige bei dem Unternehmen ein. Das durchschnittliche Einkommen der Zielgruppe liegt etwas über dem Mindestlohn, da die qualitativ hochwertigen Produkte von Nike nicht unbedingt billig sind. Die Personen in der Zielgruppe üben mindestens eine Sportart als Hobby aus und legen deswegen sehr viel Wert darauf, dass die benötigte Ausrüstung und Kleidung hochwertig und bequem ist. Außerdem nutzen diese hauptsächlich soziale Medien und das Internet, sowie Streamingdienste.

Auch an Nike ging die Corona Pandemie nicht spurlos vorbei, obwohl dies nicht unbedingt in den Umsatzzahlen wahrnehmbar ist. Im Herbst 2021 hatte das Unternehmen Produktionsausfälle in Vietnam, da die Fabriken wegen den Infektionszahlen schließen mussten. Nike verlagerte daraufhin ihre Produktion teilweise nach China und Indonesien, jedoch dauerte der Transport an die Geschäfte trotzdem doppelt so lange als vor Corona (Buschschlüter 2021).

Das Thema Nachhaltigkeit wurde in den letzten Jahren immer wichtiger. Auch Nike führte einige Maßnahmen ein, um den ökologischen Fußabdruck des Unternehmens zu verkleinern. Diese und ihre Wirksamkeit werden jährlich in einem report veröffentlicht. Außerdem hat Nike das Projekt „Move to zero“ gestartet und möchte so bald wie möglich Klimaneutralität erreichen. Das bedeutet, dass der Abfall und Co2 Ausstoß auf Null gesenkt wird. Dabei werden auch die Kundinnen und Kunden dazu aufgefordert ihren Teil beizutragen, wie zum Beispiel ihre getragenen Sportschuhe zu spenden oder zu recyceln. Nike recycelt schon so viele Materialien wie möglich und entwickelt laufend neue Ideen, um der Klimaneutralität näher zu kommen (Nike 2022).

6.2 Analyse der Social Media Kanäle

Nike nutzt all jene Plattformen, die im Kapitel 3.5 aufgezählt wurden. Als amerikanisches Unternehmen führt dieses alle Kanäle auf Englisch, wodurch auch mehr Menschen angesprochen werden können. Auf Facebook hat das Hauptprofil von Nike 36.960.614 Followerinnen und Follower, jedoch wird dieser seit 2018 nicht mehr genutzt (Facebook 2022). Das Unternehmen verlagerte seine Marketingtätigkeiten auf andere Plattformen. Auf Instagram folgen Nike bereits 230 Millionen Menschen und das Unternehmen postet dort regelmäßig Beiträge. Außerdem führt Nike weitere Profile

für jede Sportart, die diese sponsern. Dort wird nur Content veröffentlicht, der zur jeweiligen Seite passt (Instagram 2022). Auf YouTube ist Nike auch noch sehr aktiv und postet regelmäßig Videos, hat aber nur 1,69 Millionen Followerinnen und Follower, was sehr viel weniger ist als auf Instagram oder Facebook. Jedoch schauen die Videos im Durchschnitt ungefähr 499.000 Menschen, was trotz allem eine große Reichweite ist (YouTube 2022). Seit kurzem nutzt Nike auch TikTok, wo das Unternehmen bereits 2,6 Millionen Abonnentinnen und Abonnenten hat. Dort veröffentlicht Nike auch regelmäßig kurze Videos (TikTok 2022).

Das Unternehmen Nike verfolgt mit ihren Marketing Strategien die Erhöhung der Markenbekanntheit und die Steigerung der Loyalität derer, die bereits gekauft haben. Dabei spielt Social Media eine sehr große Rolle, denn auch der größte Teil der potenziellen Kundinnen und Kunden ist auf diesen Plattformen vertreten (Pfleghar 2021).

Auf allen Social Media Kanälen versucht Nike nicht durch die Vermarktung ihrer Produkte die Zielgruppe zu erreichen, sondern durch Erfolgsgeschichten. Außerdem setzt sich Nike sehr gegen Rassismus und jegliche Ungerechtigkeiten ein und hat in der Instagram Beschreibung des Hauptprofils die Hashtags #BlackLivesMatter und #StopAsianHate stehen. Diese Haltung unterstreicht das Unternehmen auch bei allen Posts, die Menschen unterschiedlicher Herkunft zeigen. Auch die Profisportlerinnen und -sportler, die Nike sponsort, haben die unterschiedlichsten ethnischen Hintergründe.

6.3 Umsetzung von Social Storytelling

Im folgenden Kapitel analysiert die Verfasserin inwieweit Nike die Storytelling Methode auf Social Media Kanälen einsetzt. Das Sportunternehmen nutzt schon länger die Erfolgsgeschichten der Sportlerinnen und Sportler, um Kundinnen und Kunden von den eigenen Produkten zu überzeugen. Schon in der Instagram Profilbeschreibung steht „Spotlighting athlete and 🏆 stories“, was deutlich macht, dass Nike mit den Erfolgsgeschichten der Profiathletinnen und -athleten wirbt, die bei dem Unternehmen unter Vertrag stehen und somit auch von diesem ausgestattet werden.

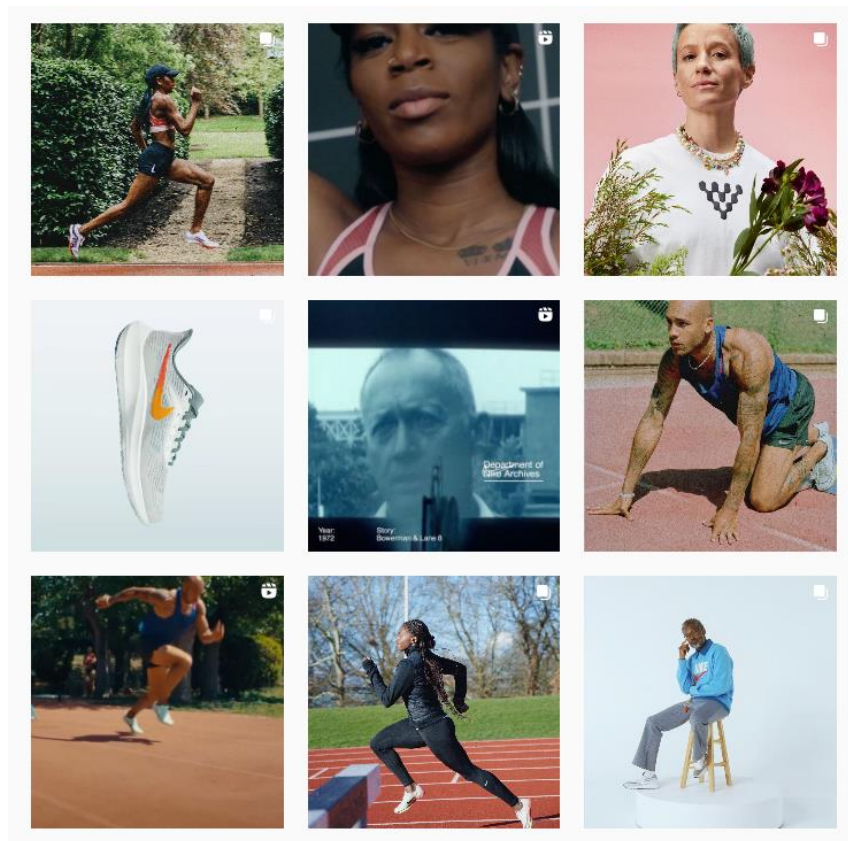


Abbildung 10: Instagram Feed von Nike (Instagram 2022b).

Auf Instagram wird sehr schnell klar, dass die Geschichten im Vordergrund sind und nicht die Produkte. Wie Abbildung 10 zeigt, werden hauptsächlich Frauen und Männer beim Sport gezeigt, die zwar Nike Schuhe und Kleidung tragen, jedoch wird diese nicht in den Vordergrund gedrängt. So sollen Erfolgsgeschichten indirekt mit dem Tragen von Nike Produkten verbunden werden und es soll ausgedrückt werden, dass diese für jede Sportart geeignet sind.

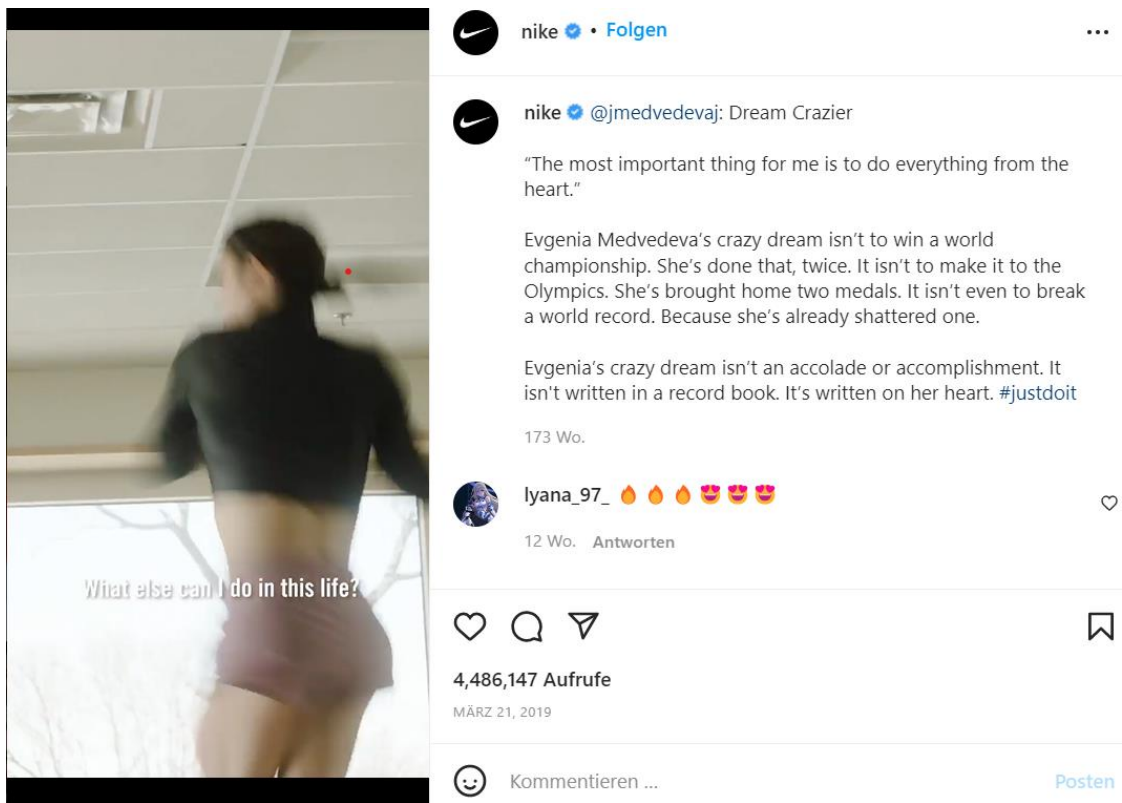
Nike nutzt vor allem Heldengeschichten, die im Kapitel 5.2 thematisiert wurden, denn es werden immer die Kämpfe und Erfolgsgeschichten von Sportlerinnen und Sportlern erzählt. Teilweise werden auch Transformationsgeschichten genutzt, bei der die Hocharbeitung der Profiathletin oder des -athleten thematisiert wird.

Mit der Nutzung von Storytelling hat Nike schon sehr früh begonnen und von Anfang an auch auf den Social Media Plattformen eingesetzt. Das Sportunternehmen hat vor vielen anderen begriffen, dass Kundinnen und Kunden besser durch Emotionen überzeugt werden können als durch simple Kaufaufforderungen (Pfleghar 2021).

Das Unternehmen erzählte schon viele Geschichten von bekannten Athletinnen und Athleten. Zu diesen zählen zum Beispiel Micheal Jordan oder auch Maria Sharapova. Außerdem arbeitet Nike mit Travis Scott und Kanye West, die als Influencer bekannt wurden. Somit erreicht das Unternehmen international noch mehr Personen (Pfleghar 2021).

2018 startete Nike eine Kampagne mit Colin Kaepernick, die „Dream Crazy“ hieß und besonders viel Aufmerksamkeit auf Twitter erregte. Der Football Spieler setzte ein Zeichen gegen Polizeigewalt und Rassismus, indem er sich auf die Knie fallen ließ als die Hymne abgespielt wurde. Daraufhin hagelte es große Kritik von dem damaligen Präsidenten Donald Trump, der sich verstärkte als Nike Colin Kaepernick zum Hauptgesicht der „Dream Crazy“ Kampagne machte. Trotz der Befürchtungen, dass konservative Amerikanerinnen und Amerikaner sich gegen das Unternehmen wenden könnten, zog Nike die Kampagne durch. Doch die Kampagne war besonders in den westlichen Ländern ein voller Erfolg, denn die Menschen fragten sich, inwieweit diese etwas gegen Rassismus unternehmen könnten (Rentz 2018).

Kurze Zeit später startete der Sportartikelhersteller mit der Kampagne „Dream Crazier“, die die Vorurteile gegenüber Sportlerinnen am Beispiel von Serena Williams erzählt. Die Geschichte nimmt jedoch eine Wendung ins Positive, denn es werden auch ihre spektakulärsten Siege gezeigt (Rupp 2019). Das Ziel der Kampagne ist es, jungen Frauen zu zeigen, dass kein Traum zu verrückt ist, um ihn zu verwirklichen. Jede erste Frau in einer Sportart wurde belächelt, jedoch haben diese sich nicht aufhalten lassen und so jeder und jedem gezeigt, dass nichts unmöglich ist (Vogue 2019). Auch die Eiskunstläuferin Evgenia Medvedeva war Teil der Kampagne, was die Abbildung 11 zeigt. Im Juni 2019 erschienen weitere Videos auf dem Instagram Kanal, die Sportlerinnen zeigen, die große Träume verfolgten. Auf dem Bild ist außerdem der Hashtag #justdoit zu sehen, der auf jedem Social Media Beitrag verwendet wird (Instagram 2022a).



nike • Folgen

nike @jmedvedevaj: Dream Crazier

"The most important thing for me is to do everything from the heart."

Evgenia Medvedeva's crazy dream isn't to win a world championship. She's done that, twice. It isn't to make it to the Olympics. She's brought home two medals. It isn't even to break a world record. Because she's already shattered one.

Evgenia's crazy dream isn't an accolade or accomplishment. It isn't written in a record book. It's written on her heart. #justdoit

173 Wo.

lyana_97_ 🍷🍷🍷🍷🍷🍷

12 Wo. Antworten

4,486,147 Aufrufe
MÄRZ 21, 2019

Kommentieren ... Posten

Abbildung 11: Dream Crazier Instagram Beitrag (Instagram 2022a)

7 Fazit

Es lässt sich also feststellen, dass die Storytelling Methode eine große Chance für alle Unternehmen bieten kann, denn mit emotionalen Geschichten lässt sich die Zielgruppe eher zu einem Kauf anregen als durch bloße Aufzählung von Fakten. Auch Sarah Pfléghar ist in ihrem Onlineartikel der Meinung, dass Unternehmen die Wünsche der Kundinnen und Kunden in den Vordergrund stellen müssen, um erfolgreich zu sein (Pfléghar 2021). Deshalb lohnt es sich, die Lösungen für Probleme oder auch Möglichkeiten der Deckung von Bedürfnissen in Geschichten zu verpacken und diese über Social Media zu verbreiten. So werden die Produkte des Unternehmens mit positiven Emotionen verknüpft und indirekt zu einem Kauf animiert. Marketingbeauftragte müssen sich also in die Zielgruppe hineinversetzen und ihre Probleme und Bedürfnisse zu verstehen versuchen, um diesen eine passende Lösung anbieten zu können.

In jedem Kapitel beschäftigte sich die Autorin mit den Chancen und Herausforderungen, wobei gesagt werden kann, dass die Möglichkeiten und positiven Auswirkungen auf das Unternehmen immer überwiegen, weshalb Unternehmen die Herausforderungen annehmen sollten. Der schwerste Schritt ist meist der Anfang.

Auch wenn die Sportmodebranche wie jede andere Bekleidungsbranche immer wieder in der Öffentlichkeit unter Kritik steht, lohnt es sich in diesen Markt zu investieren. Nachdem Abfall der Konsumausgaben in deutschen Haushalten, wie im Kapitel 2.1 erklärt, investieren kontinuierlich wieder mehr Personen in diesen Bereich. Deswegen bietet es sich gerade jetzt an, auf diesen aufsteigenden Trend aufzuspringen. Die Menschen machen durch Corona und den Trend zum „healthy-lifestyle“ wieder mehr Sport und suchen dabei ständig nach bequemen Sportartikeln. Auch durch den „Athleisure“ Trend ist die Sportmode nicht mehr aufs Tragen beim Sport reduziert, sondern wird erfolgreich in den Alltag integriert. Die Zielgruppe für Sportmodeartikel nutzt jedoch immer häufiger Social Media Netzwerke, sodass sich die Unternehmen zur Erreichung dieser auch auf diese Plattformen konzentrieren müssen. Die zur Verfügung stehenden Techniken müssen so gut wie möglich eingesetzt werden. Um diese Zielgruppe erreichen zu können, bietet sich auf jeden Fall Storytelling an. Die Käuferinnen und Käufer lassen sich eher zum Kauf überzeugen, wenn diese sehen, wie gut die Sportartikel beim Sport funktionieren.

➤ Beantwortung der Forschungsfrage

Zum erfolgreichen Social Media Marketing bietet es sich an die Storytelling Methode zu verwenden. Social Storytelling kann als das Geschichten erzählen auf sozialen Netzwerken beschrieben werden. Das Fundament von gutem Marketing in den sozialen Medien bildet guter Content, denn sonst werden die Unternehmen durch den Überfluss an Informationen nicht wahrgenommen. Da diese Methode durch das Hervorrufen von Emotionen geprägt ist, werden die Inhalte der Beiträge leichter von den Rezipientinnen und Rezipienten verarbeitet. Viele Personen meiden auch klassische Werbemittel, wodurch diese nur noch durch Social Media erreicht werden können. Diese wollen dort jedoch keine Handlungsaufforderungen konsumieren. Botschaften sollten deswegen in Geschichten verpackt werden. Eine generelle Social Media Präsenz ist für jedes Unternehmen sinnvoll, da diese für wenig Aufwand wahrgenommen werden. Außerdem kann so der Kontakt zu Kundinnen und Kunden gehalten werden und die Beziehung zu diesen langfristig gestärkt werden. Diese verfolgen den Unternehmenscontent freiwillig, weshalb dort keine Handlungsempfehlungen gepostet werden sollten sondern ein Einblick ins Unternehmen gewährt werden sollte.

Abschließend kann also gesagt werden, dass eine Social Media Präsenz immer sinnvoller wird und dabei der Content eine entscheidende Rolle spielt. Um Informationen gut zu verpacken bietet sich die Storytelling Methode auf jeden Fall an, denn jedes Unternehmen hat eine Geschichte, die es wert ist ,erzählt zu werden.

Literaturverzeichnis

Baierlein, Katia (2022): Kleine Motivation für deine Neujahrsvorsätze gefällig? Dann kommen hier die Sport-Modetrends für 2022. <https://www.instyle.de/fashion/sport-mode-trends-2022> (27.06.2022).

Buschschlüter, Nicholas (2021): Nike-Fabriken in Vietnam stehen still. <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/nike-produktion-vietnam-adidas-corona-umsatz-ausfaelle-101.html> (19.07.2022).

Dangmann, Madeline (2021): Athleisure: So trägst du den sportlichen Trend im Frühling 2021 – und diese Styling-Fehler solltest du besser vermeiden. <https://www.glamour.de/mode/artikel/athleisure-wear-look-sportlicher-trend-fruehling-2021-styling-fehler-jogginghose-sneaker> (28.06.2022).

Das Erste (2019): Kritik an Bekleidungsmarken – Preisdruck verleitet Fabriken zur Umweltzerstörung. https://presse.wdr.de/plounge/tv/das_erste/2019/10/20191021_kritik_an_bekleidungsmarken.html (19.07.2022).

Decker, Alexander (2022): Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen: mit einem digitalen Frage- und Antworten-Set. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Digital Gyan (2022): What is Web 1.0 2.0 3.0 Web 4.0 Web 5.0. <https://digitalgyan.org/what-is-web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4-0-web-5-0/> (21.07.2022).

DIM (2021): Influencer Marketing – Der Einfluss von Meinungsmachern. <https://www.marketinginstitut.biz/blog/influencer-marketing/> (21.07.2022).

Dittrich, Marvin (2021): Zukunftschancen für die Bekleidungsindustrie. Wie sieht die Zukunft der Bekleidungsindustrie aus? | plenovia (24.06.2022).

Facebook (2022): Nike. <https://www.facebook.com/nike> (20.07.2022).

Grunert, Gerrit (2019): Methodisches Content Marketing. Erfolgreich durch Systematisches Vorgehen, Integriertes Arbeiten und Klare ROI-Orientierung. Wiesbaden.

Hartmann, Ralf (2021): Das sind 2021 die größten Sportartikelhersteller der Welt nach Umsatz. <https://www.gevestor.de/finanzwissen/oekonomie/rankings/das-sind-die-groessten-sportartikelhersteller-der-welt-nach-umsatz-708416.html> (27.06.2022).

Hellhake, Kristina (2020): Woher kommt eigentlich das Nike-Logo „Swoosh“? <https://www.stylebook.de/fashion/das-steckt-hinter-nike-logo> (17.07.2022).

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

Holmes, Stephanie (2020): Social Media Marketing 2020. Steigern Sie Ihren Unternehmenserfolg mit Facebook, Instagram, XING & Co. Nürnberg.

Instagram (2022a): Dream Crazier Kampagne. <https://www.instagram.com/p/BvRrK-wJFBE0/> (20.07.2022).

Instagram (2022b): Nike. <https://www.instagram.com/nike/> (20.07.2022).

Jäger, Silke (2016): Storytelling – Das Gehirn will Geschichten. <https://www.wissenskurator.de/storytelling-das-gehirn-will-geschichten/> (21.07.2022).

Kollmann, Tobias (2020): Handbuch Digitale Wirtschaft. Wiesbaden.

Kotler, Philip (2012): Grundlagen des Marketing, 5. Auflage. München.

Löffler, Miriam (2014): Think Content! Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web. Bonn.

McKinsey & Company (2021): Modeindustrie auf Erholungskurs: Druck auf Lieferketten größte Herausforderung. <https://www.mckinsey.com/de/news/presse/2021-12-02-state-of-fashion-2022> (24.06.2022).

Mybestbrands (2021): Activewear: Die wichtigsten Trends für 2022. <https://www.mybestbrands.de/guides/activewear-trends/> (27.06.2022).

news aktuell GmbH (2017): Storytelling: Warum wir Menschen Geschichten lieben. <https://www.presseportal.de/pm/6344/3575076#:~:text=Aus%20neurologischer%20Sicht%20gibt%20es,Verst%C3%A4ndnis%20von%20W%C3%B6rtern%20n%C3%B6tig%20w%C3%A4re.> (16.07.2022).

Nike (2022): Nachhaltigkeit. <https://www.nike.com/at/nachhaltigkeit> (19.07.2022).

Onlinemarketing.de (2022): Content. <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-content> (05.06.2022).

Pfleghar, Sarah (2021): 5 Marketingtipps aus der Sportmodebranche: Was Nike uns lehrt und wie wir uns die Strategie zu eigen machen. <https://md-agency.at/5-marketingtipps-aus-der-sportbranche-was-nike-uns-lehrt-und-wie-wir-uns-die-strategie-zu-eigen-machen/> (20.07.2022).

Rentz, Ingo (2018): Nike – Die Marke mit Mut. <https://www.horizont.net/marketing/kommentare/kampagne-des-jahres-nike---die-marke-mit-mut-171915> (20.07.2022).

Rupp, Miriam (2019): Nike, Adidas, Das Handwerk, Apple – Brand Storytelling im Februar. <https://www.mashup-communications.de/2019/02/brand-storytelling-nike-adidas-handwerk-apple/> (20.07.2022).

Säwert, Markus/Riempp, Roland (2019): Digital Storytelling im Web. am Beispiel von scroll-activated animations. Wiesbaden

Shochot, Anna (2021): Adidas, Nike und Co: Die beliebtesten Sportmarken im Wettlauf. <https://www.ideal.de/magazin/freizeit/die-beliebtesten-sportmarken?cmpReload=true> (28.06.2022).

Sportsinsider (2022): Nike vs Adidas – So unterscheiden sich die Sportriesen. <https://www.sports-insider.de/nike-vs-adidas-so-unterscheiden-sich-die-sportriesen-42199/> (27.06.2022).

Statista (2019): Was sind die Ziele in Ihrer Content Marketing-Arbeit? <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/621528/umfrage/umfrage-zum-ziel-von-content-marketing-aktivitaeten/> (18.06.2022).

Statista (2021): Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland für Bekleidung in den Jahren 1991 bis 2021). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/283616/umfrage/konsumausgaben-fuer-bekleidung-in-deutschland/> (24.06.2022).

Statista (2022a): Anzahl der Beschäftigten von Nike weltweit in den Geschäftsjahren 2008/2009 bis 2020/2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/250129/umfrage/anzahl-der-beschaeftigten-bei-nike-weltweit/> (19.07.2022).

Statista (2022b): Geschäfte von Nike weltweit in den Geschäftsjahren 2008/2009 bis 2020/2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/254417/umfrage/geschaefte-von-nike-weltweit/> (19.07.2022).

Statista (2022c): Markenwert der wertvollsten Bekleidungsmarken weltweit im Jahr 2022. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/187010/umfrage/ranking-der-wertvollsten-modemarken/> (23.06.2022).

Statista (2022d): Markenumsatz von Nike nach Kundengruppen weltweit im Geschäftsjahr 2020/21. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/886449/umfrage/markenumsatz-von-nike-nach-kundengruppen-weltweit/> (19.07.2022).

Statista (2022e): Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2022. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> (19.07.2022).

Statista (2022f): Umsatz im Bekleidungsmarkt. <https://de.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/mode/weltweit#umsatz> (24.06.2022).

Statista (2022g): Umsatz von Nike weltweit in den Geschäftsjahren 2002/2003 bis 2020/21. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/158744/umfrage/umsatzentwicklung-von-nike-weltweit-seit-2004/> (17.07.2022).

TakeOff GmbH (2022): Was ist Content Marketing überhaupt? <https://www.takeoffpr.com/blog/was-ist-content-marketing#:~:text=Wie%20ist%20Content%20Marketing%20entstanden,Deere%20aus%20dem%20Jahr%201895.> (19.06.2022).

Theobald, Elke (Hrsg.) (2017): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. 2. Auflage. Wiesbaden.

TikTok (2022): Nike. <https://www.tiktok.com/@nike> (20.07.2022).

Tonnius, Isabell (2021): Nike: Die Erfolgsgeschichte des größten Sportartikelherstellers weltweit. <https://www.finanzen.net/nachricht/aktien/daten-und-fakten-nike-die-erfolgsgeschichte-des-groessten-sportartikelherstellers-weltweit-9676020#:~:text=Die%20Gr%C3%BCdung%20und%20der%20Name%20%22Nike%22&text=Wie%20im%20Nike%20Web%20Archive,als%20ASICS%2C%20auf%20Sportveranstaltungen%20vertrieben.> (19.07.2022).

Vogue (2019): Dream Crazier! Nike und Serena Williams ermutigen Frauen mit einem Videoclip, ihre Träume zu verwirklichen. <https://www.vogue.de/mode/artikel/nike-ad-dream-crazier> (20.07.2022).

Wenck, Benedikt (2017): Diese Nutzerdaten sammeln Facebook und Twitter. <https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article171429928/Diese-Nutzerdaten-sammeln-Facebook-und-Twitter.html> (21.07.2022).

YouTube (2022): Nike. <https://www.youtube.com/c/nike>. (20.07.2022).

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