



BACHELORARBEIT

Jessica Yigit

**Kooperationsaufbau im
E-Business am Beispiel der
Modeindustrie**

2021

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Kooperationsaufbau im E-Business am Beispiel der Modeindustrie

Autorin:
Jessica Yigit

Studiengang:
Mode-, Trend- und Markenmanagement

Seminargruppe:
BM18wD1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Eckehard Krah

Zweitprüfer:
Natalie Dechant M.A.

Einreichung:
Mannheim, 24.06.2021

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Building cooperation in e-business using the example of the fashion industry

author:

Jessica Yigit

course of studies:

Fashion-, Trend- and Brand management

seminar group:

BM18wD1-B

first examiner:

Prof. Dr. Eckehard Krah

second examiner:

Nathalie Dechant M.A.

submission:

Mannheim, 24.06.2021

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Yigit, Jessica

Kooperationsaufbau im E-Business am Beispiel der Modeindustrie

Building cooperation in e-business using the example of the fashion industry

58 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2021

Abstract

In der vorliegenden Bachelorarbeit geht es um den Kooperationsaufbau im E-Business am Beispiel der Modeindustrie. Dabei wird die Modeindustrie, anhand von Zahlen, Daten und Fakten analysiert und anschließend Kooperationen definiert und die verschiedenen Felder dargestellt. Daraufhin wird über das E-Business mit den Bereichen E-Commerce und M-Commerce ausführlich berichtet. Zum Schluss stehen zwei Praxisbeispiele an, die anhand mit den vorherigen Kapiteln abgestimmt vorgestellt werden. About You und Zalando sind zwei Unternehmen im E-Business und gehen viele Kooperationen ein. Diese werden ebenfalls erklärt. Am Ende ist eine Zusammenfassung der Kapitel zu sehen, sowie Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
2 Modeindustrie.....	2
2.1 Allgemeine Informationen.....	2
2.2 Akteure	4
2.3 Issues	6
2.4 Herausforderungen	7
2.5 Aktuelle Trends	9
2.6 Verbände	11
2.7 Markenkommunikation	13
3 Kooperationen.....	15
3.1 Allgemeine Informationen und Kooperationsfelder	15
3.2 Rechtliche Aspekte	16
3.3 Kooperationen in der Modeindustrie und Herausforderungen	16
3.4 Kooperationen im E-Business	17
4 E-Business	19
4.1 Definition.....	19
4.2 E-Commerce.....	21
4.3 Modeindustrie	23
4.4 Marketing	26
4.5 M-Commerce	30
4.5.1 Allgemeine Informationen	30
4.5.2 Business to Consumer	31
4.5.3 Erfolgsfaktoren.....	31
4.5.4 Business to Business	32
4.5.5 Sales.....	33
4.5.6 Service.....	34
4.5.7 Sourcing.....	34

5	Praxisbeispiele	37
5.1	About You	37
5.1.1	Strukturdaten	37
5.1.2	Akteure	37
5.1.3	Issues und Herausforderungen	38
5.1.4	Trends	39
5.1.5	Markenkommunikation	40
5.1.6	Kooperationen im E-Business	41
5.1.7	B2B und B2C	41
5.2	Zalando.....	42
5.2.1	Strukturdaten	42
5.2.2	Akteure	43
5.2.3	Issues und Herausforderungen	44
5.2.4	Trends	45
5.2.5	Markenkommunikation	46
5.2.6	Kooperationen im E-Business	47
5.2.7	B2B und B2C	48
6	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen	49
7	Literatur- und Quellenverzeichnis	52
	Lebenslauf	IX
	Eigenständigkeitserklärung	X

Abkürzungsverzeichnis

BDI Bundesverband der Deutschen Industrie

LVMH Louis Vuitton Moët Hennessy

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Umsatz mit Bekleidung in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2020 (in Millionen Euro)	4
Abbildung 2: Markenwert der wertvollsten Bekleidungsmarken weltweit im Jahr 2020 (in Millionen US-Dollar)	5
Abbildung 3: Top 5 Herkunftsländer für Textil- und Bekleidungsimporte nach Deutschland (in Millionen Euro).....	6
Abbildung 4: Umsätze der Textil- und Bekleidungsindustrie 2020	12
Abbildung 5: Markensteuerrad	14
Abbildung 6: Teilbereiche von E-Business	21
Abbildung 7: Umsatz durch E-Commerce (B2C) in Deutschland in den Jahren 1999 bis 2020 (in Milliarden Euro)	22
Abbildung 8: Internetnutzung für Onlinebestellungen nach Altersgruppen.....	23
Abbildung 9: Wichtigsten Ziele von E-Commerce	24
Abbildung 10: Die beliebtesten Online Shops.....	25
Abbildung 11: Die beliebtesten Plattformen für Influencer Marketing.....	29
Abbildung 12: Nutzung von Endgeräten	30
Abbildung 13: Sommerkleider Trends 2021	40
Abbildung 14: Zalando Trends 2021.....	46
Abbildung 15: Erfolgsfaktoren	51

1 Einleitung

„Zusammenkommen ist ein Beginn. Zusammenbleiben ist ein Fortschritt. Zusammenarbeiten ist ein Erfolg“ (Madrasch 2019), so lautet ein Zitat über Kooperationen von Henry Ford. Dieses Zitat beschreibt den Sinn der Arbeit, wie wichtig es ist Kooperationen in bestimmten Bereichen einzugehen, damit Vorteile von beiden Kooperationspartnern erreicht werden können.

Das Thema der Arbeit lautet: Kooperationsaufbau im E-Business am Beispiel der Modeindustrie. Die Forschungsfrage heißt: Was sind die wesentlichen Erfolgsfaktoren des Kooperationsaufbaus im E-Business am Beispiel der Modeindustrie. Daraus ergeben sich Unterfragen wie zum Beispiel: Wie entsteht ein Kooperationsaufbau im E-Business? Welche Methoden werden zum Kooperationsaufbau genutzt? Warum werden Kooperationen zwischen B2B und B2C Partnern eingegangen und welche Vorteile ergeben sich? Welche Kooperationsfelder im E-Business gibt es? Das Ziel der Arbeit ist die Erarbeitung der Antworten auf die Forschungsfrage und die Unterfragen, die sich daraus ergeben.

Die Arbeit ist in sechs Kapitel aufgeteilt und besteht aus der Einleitung, Modeindustrie, Kooperationen, E-Business mit den Inhalten E-Commerce und M-Commerce, zwei Praxisbeispiele mit den online Konkurrenten About You und Zalando, sowie zum Schluss die Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen. Die Kapitel beinhalten mehrere Unterkapitel, die potenzielle Antworten auf die Fragestellungen geben. Das vierte Kapitel bietet einen großen Überblick über die Online Welt und den aktuellen Stand der Technologie.

„Traditionelles Marketing spricht zu den Menschen, Content Marketing spricht mit ihnen“ (Maxine 2019), sagte der Creative Direktor Doug Kessler. Die Bedeutung an Kommunikation mit den Kunden nimmt immer mehr zu. In der Bachelorarbeit wird das anhand von dem Unternehmensbeispiel About You sichtbar, wie essenziell es ist, sich auf die Kunden zu spezialisieren und Hand in Hand mit ihnen zusammenzuarbeiten. Die Unternehmen bieten den Kunden und Geschäftspartnern viele Serviceleistungen, wodurch Kooperationen entstehen. Aber dazu mehr in Kapitel 5.

Zum Einstieg gibt es Informationen über Daten, Fakten und Zahlen der Modeindustrie, weil die Kooperationen auf Basis der Modeindustrie argumentiert werden.

2 Modeindustrie

2.1 Allgemeine Informationen

Bernard Arnault der Chef des Luxuskonzerns Louis Vuitton Moet Hennessy (LVMH) war für 15 Minuten der reichste Mann der Welt mit einem Vermögen von 186,3 Milliarden Dollar und hängt sogar Jeff Bezos (Gründer von Amazon) und Elon Musk (CEO von Tesla) ab (vgl. Schubert 2021). Das Konzern Louis Vuitton Moet Hennessy wurde 1987 durch die Kooperation von Louis Vuitton und Moet Hennessy zu einer rechtlichen Einheit. Zur LVMH Group gehören Marken, wie zum Beispiel Givenchy, Fendi, Bulgari oder Marc Jacobs (vgl. Handelsblatt 2021). Daran wird erkenntlich, wie umsatzreich die Modeindustrie sein kann.

Die Modebranche erlebt einen bedeutsamen Wandel durch die Digitalisierung. Heutzutage werden viele Blogger und Influencer auf Modenschauen eingeladen, damit sie die neusten Trends und Modekollektionen über soziale Netzwerke kommunizieren bzw. weiterleiten können. Auch bezüglich der Ideensammlung und Entwurf bis hin zur Kreation der Modekollektionen entstand ein Wandel. Der Designer kann mittlerweile Geräte, wie zum Beispiel ein Tablet nutzen, um Entwürfe zu erstellen und muss das nicht auf Blatt und Papier machen. Jedoch bevorzugen die Designer in Deutschland den persönlichen und realen Vergleich der Stoffe und Farben, weil den meisten der Mut fehlt. Informationen zwischen Designer und Hersteller können schneller ausgetauscht und visuell dargestellt werden (vgl. Deutsches Mode Institut 2017). Die Modeindustrie muss sich dem Verbraucherverhalten anpassen. Die heutige Gesellschaft ist sehr aktiv im Netz und deshalb müssen sich auch eher traditionelle Modeunternehmen der Moderne anpassen, um Kunden zu erreichen. Darüber hinaus können sie Recherchen und Analysen durchführen, um das Verhalten zu interpretieren und neue Strategien zu entwickeln. Die Digitalisierung in allen Unternehmensbereichen ist ein komplexer und schwieriger Vorgang und nimmt viel Zeit in Anspruch (vgl. Deloitte 2018).

Die aktuelle Corona Krise erschwert hohe Einnahmen in der Bekleidungsindustrie zu erzielen. Ein Interview mit Ingeborg Neumann, der Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) Vize und Gesamtpräsidentin der deutschen Textil- und Modeindustrie zeigt die derzeitige Lage in der Branche. Es kommt zu starken Verzögerungen in der Lieferkette und Bestellungen werden zurückgezogen (vgl. Herholz 2020). Unternehmen werden nicht mehr regelmäßig mit Ware ausgestattet und in den Einzelhändeln kommt es zu Retouren. Aufgrund der Lockdowns konnte die Ware nicht mehr verkauft werden und somit stapelte sich die liegengeliebene Bekleidung in den Läden. Ingeborg Neumann verlangt staatliche

Direkthilfen für mittelständische Unternehmen, damit sie weiterhin erhalten bleiben. Kurzarbeitergeld kann beantragt werden und die Mitarbeiter erhalten diese auch, trotzdem wird mehr Hilfe benötigt. Sie bemängelt, dass der Vorgang viel zu lange dauert und die Unternehmen sich bei ihr melden und keinen Ausweg sehen (vgl. Herholz 2020).

Ein anderes wichtiges Thema in der Modeindustrie ist die Supply Chain. Zu diesem Thema entstehen viele Diskussionen. Zunächst folgt eine kurze Definition zur Supply Chain. Diese wird auch Lieferkette genannt und beinhaltet den gesamten Prozess von der Beschaffung der Rohstoffe, Produktion der Kleidung und Lieferung des Endprodukts an den Verbraucher. Unternehmen können einen Überblick über den kompletten Ablauf bewahren, sowie bei Menschenrechtsverletzungen in den Fabriken eingreifen und bei allgemeinen Problemen nach Lösungen suchen. In Deutschland gibt es ein Lieferkettengesetz, damit die Menschenrechte eingehalten werden. Im Jahr 2014 wurde der nationaler Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte für Deutschland verpflichtend. Dieser besagt, dass die Aufgabe von Schutz der Menschenrechte nicht an andere weitergegeben werden darf und sich die Unternehmen selbst freiwillig dazu verpflichten. Aktuell wurde im Lieferkettengesetz beschlossen, dass die Unternehmen mit 3000 Mitarbeitern ab 2023 verpflichtend darauf achten müssen. Es ist nicht mehr freiwillig. Unternehmen mit 1000 Mitarbeitern müssen das ab 2024 auch umsetzen. Für unter 1000 Mitarbeitern entfällt dieses Gesetz (vgl. Fashion Changers 2021).

Durch die Corona Pandemie kam es zu starken Verzögerungen in der Lieferkette und die Kunden müssen lange Wartezeiten für Bestellungen in Kauf nehmen. Jedoch gibt es auch eine positive Folge. Sie führte zur Beschleunigung des Digitalisierungsprozesses in der Lieferkette der Modebranche. Das Modeunternehmen Marc Cain und der Accessoires Hersteller Peter Bündel haben ein Pilotprojekt in die Gänge gebracht. In diesem Projekt geht es darum, dass Produktdaten überall zugänglich werden und man dadurch schnellere Entscheidungen treffen kann. Das bedeutet, dass die Produkte online angesehen werden können und keine weiten Strecken gefahren werden müssen. Das Modeunternehmen Marc Cain hat z.B. eine neue Modekollektion designet. So muss er sich zuerst Angebote bei den Herstellern holen und anschließend müssen diese mit den Rohstofflieferanten in Kontakt treten (vgl. Zha 2021).

Nun folgen Zahlen und Daten zur Modeindustrie in Deutschland. Anhand von Abbildung 1 kann man den Umsatz in Millionen Euro, der mit Bekleidung in Deutschland zwischen 2012 und 2020 erzielt worden ist, erkennen. Im Jahr 2012 lag der Umsatz bei ungefähr 56,6 Millionen Euro. Die nächsten Jahre gab es in kleinen Schritten eine Umsatzsteigerung,

jedoch keine großen Ausschläge. Bis 2015 lag er noch unter 60 Millionen Euro und ab 2016 über 60 Millionen mit 60,4 Millionen Euro. Der höchste Wert lag bei 64,6 im Jahr 2019 und der Niedrigste bei 56,6 im Jahr 2012 (vgl. Statista 2020a).

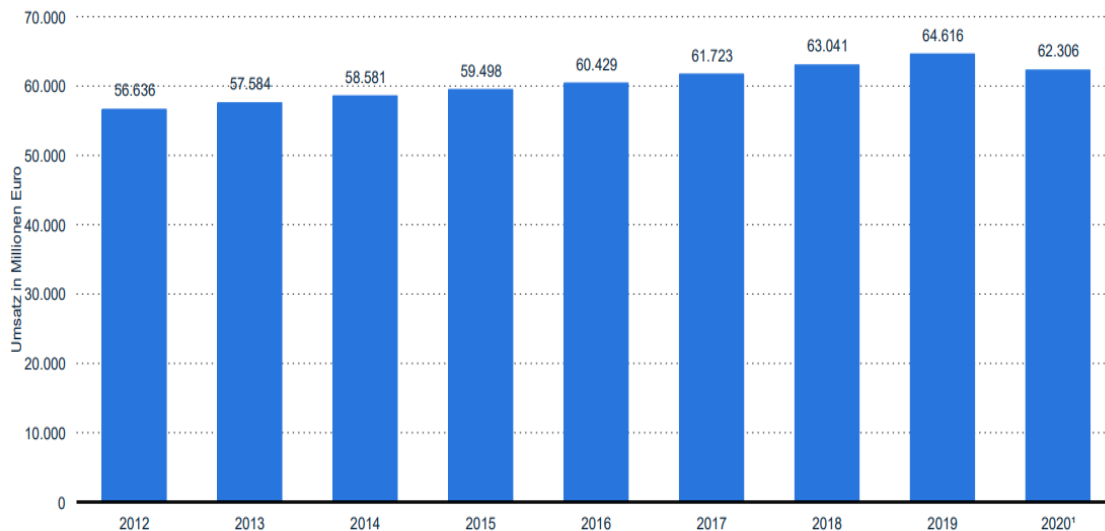


Abbildung 1: Umsatz mit Bekleidung in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2020 (in Millionen Euro)
(Quelle: Statista 2020a)

2.2 Akteure

In diesem Kapitel geht es um das internationale Modebusiness und dessen Akteure. Zum Einstieg gibt es eine Abbildung, die den Markenwert der wertvollsten Bekleidungsmarken weltweit im Jahr 2020 zeigt. Auf dem zehnten Platz steht Massimo Dutti mit einem Markenwert von ungefähr 1,8 Milliarden US-Dollar, auf dem neunten Platz Puma mit 2,1 Milliarden US-Dollar, auf dem achten Platz The North Face mit 2,4 Milliarden US-Dollar, auf dem siebten Platz Under Armour mit 2,6 Milliarden US-Dollar, auf dem sechsten Platz H&M mit 4 Milliarden US-Dollar und auf Platz fünf Uniqlo mit doppelt so viel Markenwert. Den vierten Platz belegt Lululemon mit fast 10 Milliarden US-Dollar, den dritten Platz Adidas mit ca. 15 Milliarden US-Dollar und den zweiten Platz Zara mit 21 Milliarden US-Dollar Markenwert. Der erste Platz geht an den Sportartikelhersteller Nike mit rund 50 Milliarden US-Dollar. Das sind also die aktuellen Marken mit den höchsten Markenwerten (vgl. Statista 2020b).

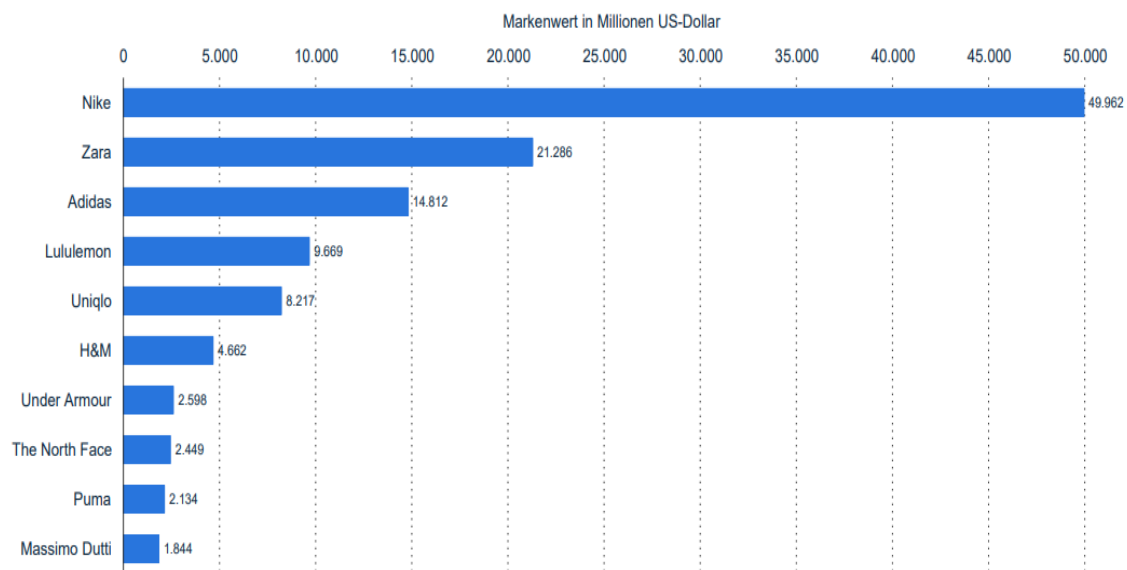


Abbildung 2: Markenwert der wertvollsten Bekleidungsmarken weltweit im Jahr 2020 (in Millionen US-Dollar)
(Quelle: Statista 2020b)

Neben den Markenwerten sind auch die Herkunftsländer für Textil- und Bekleidungsimporte nach Deutschland zu beachten. Die wichtigsten Akteure sind hier China, Bangladesch und Türkei. Die Informationen stammen aus einer Statistik von Statista und die Erhebungen sind aus dem Jahr 2020. Deutschland importierte für fast 16 Milliarden Euro Textilien und Bekleidung aus China. Das ist die höchste Summe in der Abbildung. Zur Hälfte importiert Deutschland Textilien und die andere Hälfte Bekleidung. Das entspricht jeweils ungefähr 8 Milliarden Euro Importwert. Bangladesch ist mit fast 6 Milliarden Euro auf dem zweiten Platz der wichtigsten Herkunftsländer. Bangladesch exportiert fast ausschließlich nur Bekleidung und einen ganz kleinen Teil an Textilien nach Deutschland. Der drittwichtigste Exporteur ist die Türkei. Mit mehr als 4 Milliarden Euro exportiert das Land einen großen Anteil an Bekleidung und mehr Textilien als Bangladesch. Die Länder, die weniger als 4 Milliarden Euro nach Deutschland importieren sind Italien, Indien, Polen, Pakistan, Vietnam, Kambodscha, Niederlande, Myanmar und erstaunlicherweise ist Frankreich auf den unteren Plätzen vertreten. Auf dem 26. und letzten Platz steht die USA, die mehr Textilien statt Bekleidung exportiert. Nun folgt eine selbst erstellte Tabelle mit den Top 5 Herkunftsländern mit Einfuhrwert in Millionen Euro mit gerundeten Werten (vgl. Statista 2021c).

Herkunftsländer	Textilien	Bekleidung
China	7.901	7.416
Bangladesch	119	5.327
Türkei	911	3.219
Italien	728	1.501
Indien	466	1.260

Abbildung 3: Top 5 Herkunftsländer für Textil- und Bekleidungsimporte nach Deutschland (in Millionen Euro)
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statista 2021c)

2.3 Issues

Die Modeindustrie bietet den Kunden stylische und aktuelle Mode. Hinter der positiven Fassade der Bekleidungs- und Textilindustrie stecken auch negative Seiten. Durch die Produktion von Kleidung kommt es zur Umweltverschmutzung. Die Focus-Online Redakteurin Hanna Klein hat einen ausführlichen Bericht dazu verfasst. Sie kritisiert das Konzept von Fast Fashion. Fast Fashion bedeutet, dass Unternehmen wie H&M oder Zara Kleidungen innerhalb von paar Wochen herstellen und auf den Markt bringen. Dadurch entsteht das Problem von Massenware. Die Gesellschaft besitzt übermäßig viel Kleidung und trägt jedes fünfte Teil kaum. Es wird prognostiziert, dass die Textilindustrie bis 2050 für ein Viertel des gefährlichen CO₂-Ausstoßes durch den Fast Fashion Trend verantwortlich sein könnte (vgl. Klein 2021).

Es gibt fünf Probleme, die durch die Herstellung von Kleidung entstehen. Bei der Gewinnung von Plastikfasern, Weiterverarbeitung und langen Transportwegen entsteht ein hoher CO₂-Ausstoß, mit jährlich 1,2 Milliarden Tonnen. Bei der Herstellung von Kleidung mit Polyester wird mehr CO₂ ausgestoßen anstatt mit Baumwolle. Jedoch wird bei der Baumwolle mehr Wasser verbraucht, was uns zum nächsten Problem bringt. Der Wasserverbrauch beim Anbau von Baumwolle ist sehr hoch. Es werden zwischen 3,6 bis 26,9 Kubikmeter Wasser pro ein Kilogramm Baumwolle genutzt. Eine schwerwiegende Folge davon ist beispielsweise das Austrocknen des Aralsees in Zentralasien (vgl. Klein 2021). Polyester gehört zu den Plastikfasern und wird am häufigsten genutzt. Beim Waschen solcher Kleidung gerät Mikroplastik ins Wasser und danach ins Meer. Zum Schluss kann das Mikroplastik in unserer Nahrung und anschließend in unserem Körper landen. Beim Anbau von Baumwolle

geraten giftige Pestizide in den Boden, was das Aussterben von Insekten und die Gefährdung der Gesundheit von Menschen fördert. In vielen Zeitungsberichten oder in den Nachrichten ist häufig von Ausbeutung der Arbeiter die Rede. Arbeiter, aus Anbau- und Verarbeitungsländer werden ausgebeutet. Das heißt sie arbeiten den ganzen Tag ohne Pause, kriegen nur sehr wenig Geld und arbeiten in gefährlichen Fabriken. Das zeigte uns das Unglück einer Textilfabrik in Bangladesch im Jahr 2013. Viele Menschen sind daran gestorben. Ebenfalls ist der Begriff von Kinder- und Sklavenarbeit noch aktuell. Jedoch werden den Arbeitern Arbeitsplätze geboten und der Vorteil, dass sie dadurch etwas Geld verdienen können (vgl. Klein 2021). Die Mehrzahl an Unternehmen möchte diesen Weg nicht mehr gehen und neue Herausforderungen annehmen.

Die Global Fashion Agenda und McKinsey haben sich sechs Ziele zur Nachhaltigkeit entwickelt im Hintergrund der Corona Krise. Es wird zu mehr Transparenz und Verständnis gegenüber der Lieferkette gefordert. Dies bedeutet, dass die positiven und negativen Vorfälle in der Lieferkette nicht geheim gehalten werden, sondern präsentiert und nach Optimierungsmöglichkeiten gesucht werden. Die Unternehmen sollen Vertrauen und Loyalität zu Kunden aufbauen. Diese verlangen immer mehr Nachhaltigkeit in der Modebranche und dadurch können Kunden angelockt werden. Zusätzlich soll der Kontakt und die Zusammenarbeit mit Lieferanten intensiver ablaufen und mit Hilfe von staatlichen Zuschüssen in Innovationen investiert werden. Ein weiteres Problem der Modeindustrie ist, dass die Einzelhändler zu viel Ware in kurzen Abständen erhalten und somit die Lager zu voll sind. Daran muss gearbeitet und nach Lösungen gesucht werden. Designer müssen ihren Mut fassen und mehr mit der Technologie zusammenarbeiten, sodass sie nicht um den Globus fliegen müssen und auch Abfall gespart werden kann. Eine andere Lösung wäre, dass Unternehmen eher online aktiv sind, statt stationär (vgl. Jenny 2020).

2.4 Herausforderungen

In diesem Kapitel werden die Begriffe Kreislauf- und Linearwirtschaft verwendet und müssen vorab definiert werden. Die Linearwirtschaft beschreibt den Vorgang des Fast Fashion. Das heißt es werden in einem sehr kurzen Zeitraum neue Kleidung hergestellt und verkauft. Diese werden von Kunden gekauft, getragen und danach weggeschmissen. Sie wird nicht recycelt. Das wollen viele Unternehmen durch die Kreislaufwirtschaft verändern. Bei der Kreislaufwirtschaft werden qualitativ hochwertige Stoffe und Materialien verwendet, sodass die Kleidung wiederverwendet werden kann (vgl. Klein 2021). Es gibt vier wichtige Phasen der Kreislaufwirtschaft der Studie Ellen-MacArthur-Stiftung. Die erste Phase beschreibt die Qualität der Materialien. Diese muss hochwertig sein, sodass eine lange Haltbarkeit

gewährleistet ist und es zu einer niedrigeren Umweltverschmutzung führt. Zusätzlich sind Entwurf und Art der Verwendung bedeutsam und muss verändert werden, dass die Kleidung nicht so schnell im Müll landet. Viele Unternehmen denken nicht daran, dass ihre Produkte recycelt werden sollen. Deshalb muss dieser Aspekt ebenfalls beachtet werden und die Recyclingtechnologien erneuert werden. Der letzte wichtige Punkt ist die Verwendung von erneuerbaren Rohstoffen und Verringerung des Einsatzes von Rohstoffen (vgl. Klein 2021).

Das Gegenteil von Fast Fashion wäre Slow Fashion. Slow Fashion heißt übersetzt langsam hergestellte Mode. Der Begriff beschreibt einen nachhaltigen Kleidungskonsum. In Kapitel 2.3 wurden die Umweltprobleme, durch die Herstellung von Kleidungsstücken innerhalb kurzer Zeit, dargestellt. Diese Umstellung zeigt sich für viele Unternehmen als schwere Aufgabe. Es hängen mehrere Faktoren davon ab. Nicht nur die Modeunternehmen müssen sich umstrukturieren. Die Verbraucher müssen an ihrer Einstellung arbeiten und ihren Konsum verringern. Die Produktionszeit soll anstelle weniger Wochen mehrere Monate dauern und qualitativ hochwertige Materialien verwendet werden, sodass sie nicht so schnell kaputt gehen. Die Produkte erhalten einen höheren Preis und eine höhere Qualität, damit weniger verbraucht und konsumiert wird. Außerdem wird die Kleidung eher regional hergestellt, sodass verkürzte Lieferwege entstehen. Langlebigkeit spielt hier eine große Rolle. Die Stoffe sollen aus nachhaltigen Materialien bestehen, wie zum Beispiel Bio Baumwolle, Leinen, Tencel oder Hanf. Nach Benutzung der Kleidung ergeben sich Möglichkeiten, wie z.B. Rückgabe und anschließend Recycling (vgl. Gardemin/Kleinhüchelkotten 2017, 286).

Die Neo-Ökologie stellt sich als neue Herausforderung für die Unternehmen da. Die Autorin Lena Papasabbas beschreibt im Zukunftsinstitut für Trend- und Zukunftsforschung, was dies bedeutet. Die Neo-Ökologie ist der wichtigste Megatrend unserer Zeit, die durch den Klimawandel und neue Handlungsmoral entstanden ist. Sie beinhaltet vier Ebenen des Wandels. Die Bevölkerung verändert ihre Werte gegenüber der Umwelt. Diese Werte führen zur neuen globalen Identität und junge Menschen legen mehr Wert darauf, in einem sozialen Netzwerk stark zu werden, anstatt zu zeigen, was sie konsumieren. Außerdem werden neue Märkte geschaffen in Bezug auf Gemeinschaft. Das bedeutet, dass die Gesellschaft in einer Wir-Kultur leben möchten statt im Konsumismus. Das wird auch als Postindividualisierung bezeichnet. Die nächste Ebene nennt sich neue Umwelten. Die Natur steht im Mittelpunkt des menschlichen Lebens. Die letzte Ebene nennt sich neues Wirtschaften und es ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe, die Umweltprobleme zu lösen. Ein progressives Postwachstum und eine Umgestaltung in allen Gesellschaftsbereichen, wie Wirtschaft, Kultur, Bildung, Sport und Mode muss entstehen (vgl. Papasabbas 2021).

Nun folgen Trendbegriffe aus der Neo-Ökologie und ihre Definitionen. Achtsamkeit steht für digitales Detox und das bewusste Sortieren von Themen. Bio Boom ist die Bezeichnung für die Verwendung von Bio-Siegel und Zertifikaten, um die Glaubwürdigkeit der Kunden zu gewinnen. Diese verbinden die Siegel mit höherer Qualität. Circular Economy ist die Kreislaufwirtschaft, bei der man die Produkte recycelt und wiederverwenden kann. Direct Trade beschreibt den kurzstmöglichen Lieferweg vom Hersteller zum Kunden. E-Mobility ist die Verwendung von Elektrofahrzeugen, um die Umwelt zu schützen. Green Tech sind Technologien, die die Umweltbelastung versuchen zu vermindern. Beim Minimalismus verzichtet man bewusst auf überflüssige Kleidung und Möbel etc. Viele Menschen verzichten auf Fleisch und ernähren sich von pflanzlichen Produkten, welches man als plant based bezeichnet. Bei der Sharing Economy gilt Nutzen statt Besitzen. Das bedeutet, dass sich die Menschen z.B. Fahrzeuge ausleihen statt kaufen. Die Gesellschaft will weg vom Stress und Zeit für sich nehmen. Dies nennt man Slow Culture. Die Sinn-Ökonomie ist, dass ein Mehrwert für die Gesellschaft, Nachhaltigkeit und Soziales geschaffen werden sollte. Urban Farming ist die Verlagerung der Produktionsstätte in die Region. Beim Zero Waste wird vorausschauend Müll vermieden (vgl. Zukunftsinstitut 2021).

2.5 Aktuelle Trends

Trends können in allen Bereichen, wie zum Beispiel Gesellschaft, Kultur oder Wirtschaft auftreten. Es gibt unterschiedliche Trendformen, die kurz erläutert werden. Die natürliche Evolution und der Klimawandel gehören zu den Trends, die am längsten andauern und große Auswirkungen auf die Menschheit haben. Megatrends sind langfristige Trends, die über mehrere Jahrzehnte reichen. Beispiele dafür sind Globalisierung, Urbanisierung, Gesundheit und Individualisierung. Soziokulturelle Trends sind mittelfristige Trends, die zwischen 10-15 Jahre andauern. Lebensstile, Einstellungen von Menschen, Wünsche, Bedürfnisse, Werte etc. sind damit gemeint. Technologietrends sind mittelfristige bzw. branchenspezifische Trends, die mit der Digitalisierung zusammenhängen, wie zum Beispiel die künstliche Intelligenz. Konsumtrends sind kurzfristige Trends, die sich meistens von Megatrends ableiten und eine Dauer von 5 Jahren aufweisen. Ein Konsumtrend wäre z.B. Zero Waste vom Megatrend Neo-Ökologie, was in Kapitel 2.4 erklärt worden ist. Zeitgeist- und Modetrends sind ebenfalls kurzfristige Trends, die sich saisonal ändern und immer wieder neu auftreten. Mikrotrends sind ähnlich wie Zeitgeist- und Modetrends und sind meistens im Bereich des Designs aufzufinden (vgl. Zukunftsinstitut 2021).

Der wichtigste Trend im Jahr 2021 ist die Nachhaltigkeit. Im vorherigen Kapitel wurden viele Nachteile von Fast Fashion genannt und die Vorteile von Slow Fashion. Das Vogue

Modemagazin hat sieben Nachhaltigkeitstrends für 2021 zusammengefasst. Dazu gehören die regenerative Landwirtschaft, Klima-Positivität, Biodiversität, zirkuläres Denken, Wiederverkauf, biobasierte Materialien und sozialer Einfluss (vgl. Chan 2021).

Nun folgen kurze Erklärungen und Beispiele zu den jeweiligen Trends. Das größte Problem der Modeindustrie ist der hohe CO₂-Ausstoß in die Umwelt. Deswegen haben sich Marken, wie zum Beispiel Eileen Fischer und Patagonia eine neue Anbaumethode ausgedacht, bei der Pflanzen nicht ausgegraben werden, sondern angebaut. Dadurch gelangen Nährstoffe in den Boden. Bei der Klima-Positivität wird geschaut, dass Mode positive Auswirkungen auf Umwelt hat, statt einen Negativen. Beispielsweise hat das kalifornische Start-Up aircarbon Leder hergestellt, das kein Kohlenstoff bei der Herstellung ausstößt. Bei diesem Prozess werden Methan und CO₂ aus dem Klima herausgenommen. Eine andere Idee von der Designerin Roya Aghighi und einem Forschungsstudio Post Carbon Lab aus London wäre, aus Algen Kleidung herzustellen. Diese könnten Photosynthese praktizieren. Die Biodiversität beschreibt den aktuellen Zustand der Umwelt durch die Modeindustrie. Die Natur, wie zum Beispiel Pflanzen, Bäume und Meere, sowie die Tiere sind davon betroffen. Der Kering Besitzer hat deshalb das Ziel gesetzt bis zum Jahr 2025 keine negativen, sondern positiven Auswirkungen für Natur und Tiere zu schaffen. Der Trend für zirkuläres Denken steht für Recycling. Unternehmen sollen die Kleidung recyceln und wiederverwenden. Dem Trend geht zum Beispiel das Modeunternehmen H&M nach. Sie haben eine Maschine entwickelt, die Polyester- und Baumwollmischungen voneinander entfernen kann. Jedoch ist das sehr schwer durchzuführen und benötigt noch etwas Zeit zum Ausreifen. Der Second Hand Trend scheint 2021 attraktiv für Luxusmarken zu sein. Beispielsweise gibt es Online Shops, wie Farfetch, die gebrauchte hochpreisige Kleidung verkauft. Außerdem sollen natürliche Materialien, die Bio sind verwendet werden. Das Ziel ist es z.B. keine Bekleidung aus Polyester herzustellen, sondern biologisch abbaubare Stoffe zu nutzen. Auf dem Markt existieren bereits vielfältige Materialien, wie Seide aus Rosenblättern oder Leder aus Kaktus. Der letzte Trend bezieht sich auf das soziale Handeln der Modeunternehmen. Das Interesse von Kunden bezüglich der Herkunft ihrer Kleidung und den Arbeitsbedingungen der Arbeiter ist gestiegen. Somit ergibt sich ein enormer Druck, sich für die Umwelt und die Arbeiter einzusetzen. Eine Idee wäre, zum Beispiel auf der Homepage oder im Shop die Lieferkette vom Hersteller bis zum Kunden zu zeigen. Außerdem sollten Informationen zur Produktionsstätte und den jeweiligen Arbeitsbedingungen veröffentlicht werden, wie faire Entlohnung, Arbeitszeiten, Zustand der Fabriken und keine Kinderarbeit (vgl. Chan 2021).

2.6 Verbände

In diesem Kapitel geht es um Verbände und die Interessen, die sie vertreten. In Deutschland gibt es einen sehr wichtigen Verband, der sich Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie nennt. Der Hauptsitz befindet sich in Berlin. Zusätzlich haben sie einen Sitz in Brüssel. Der Gesamtverband Textil + Mode ist ein Dachverband und wird von Landesverbänden, sowie Fachverbänden vertreten. Ihre Hauptaufgabe ist das Managen der Tarifpolitik und das Weiterleiten von wichtigen Informationen an die Mitgliedsverbände. Außerdem die Förderung von technischen Interessen der Industrie. Fachverbände werden in drei Bereiche eingeteilt. Diese sind technische Textilien, Heim- und Haustextilien und die Bekleidungstextilien. Beispielunternehmen sind unter Anderem German Fashion Modeverband Deutschland, Verband Lederbekleidung und Verband der Deutschen Heimtextilien – Industrie usw. (vgl. Textil + Mode 2021a). Sie haben 32 Milliarden Euro Umsatz im Jahr erzielt und besitzen 1.400 Unternehmen in Deutschland. Rund 135.000 Mitarbeiter sind in diesen Unternehmen eingestellt. Es werden mehr als 40 Prozent der Textilien in andere Länder exportiert. Dies zeigt, dass die Qualität der Kleidung sehr hoch ist. Am stärksten sind die technischen Textilien (vgl. Textil + Mode 2021a). Zu den Branchen gehören Heimtextilien, Mode und Bekleidung, Schuh- und Lederwaren, Technische Textilien, sowie Textil und Bekleidung. Nun folgen kurze Informationen bezüglich der unterschiedlichen Branchen. Heimtextilien beinhalten beispielsweise Möbelstoffe, Badtextilien, Teppicherzeugnisse etc. Es werden um die drei Millionen Euro Umsatz erlangt. Die Besonderheit ist, dass nicht nur auf das Aussehen der Heimtextilien geachtet wird, sondern zusätzliche Funktionen, wie zum Beispiel Wetterfestigkeit, hoher Brandschutz oder kühlende Fassadenfunktionen angeboten werden. Ein Drittel des Gesamtumsatzes entsteht durch Mode und Bekleidung. Wie auch in vorherigen Kapiteln erläutert, ist die Modebranche in Deutschland für eine hohe Qualität bekannt. Die Kreislaufwirtschaft wird immer mehr umgesetzt und wiederverwendbare Materialien und Stoffe werden verwendet. Die Nachhaltigkeit und Zertifizierungen nehmen einen immer wichtiger werdenden Stellenwert ein und stehen im Fokus. Ebenfalls werden in der Supply Chain Fortschritte gemacht, sodass die Produkte keine langen Lieferwege mehr haben. Der Begriff der Digitalisierung spielt hier auch eine große Rolle. Die Produktion und der Vertrieb arbeiten immer näher zusammen. Jeder Kunde hat individuelle Kundenwünsche, die in Zukunft noch mehr beachtet werden sollen. Die nächste Branche ist die Schuh- und Lederwaren Branche. Hier ist der 3D-Druck ein Kernpunkt. Es werden Schuhe mit einem 3D-Drucker hergestellt oder alte Fischernetze verwendet. Jedoch bleibt Leder die Nummer. Durch die Verwendung von technischen Textilien hat sich die deutsche Textilindustrie nach oben gearbeitet. Es werden immer wieder neue Verfahren und Produkte entwickelt, die nicht mehr so schädlich für die Umwelt sind. Innovation und Forschung

sind die Kernelemente. Sie bieten für viele Menschen neue Berufsmöglichkeiten (vgl. Textil + Mode 2021a).

Durch die Corona Krise hat sich der Zustand der Bekleidungsindustrie in einer sehr kurzen Zeit verschlechtert. Ein Zitat des Verhandlungsführers der Arbeitgeber und Geschäftsführers von Verseidag-Indutex Markus Simon lautet: „Wir befinden uns in einer Tarifrunde, die keiner von uns so je erlebt hat. Es geht dabei um die Überlebensfähigkeit der Textilindustrie in Deutschland. Viele von uns bangen um ihre Existenz. Es wird Jahre dauern, bis wir uns von diesen Umsatzeinbrüchen erholen“ (Textil + Mode 2021a). Auf der Seite des Gesamtverbandes Textil + Mode ist eine Abbildung vom Umsatz aus dem Jahr 2020 im Vergleich zum Vorjahr. Diese wird in einer eigenen Abbildung dargestellt und kurz zusammengefasst. Die stärksten Ausschläge in den negativen Bereich im Vergleich zum Vorjahr kann man in den Monaten April und Mai erkennen. Denn zu dieser Zeit begann der erste Lockdown und die Einzelhandel mussten schließen. Es konnten keine Umsätze im stationären Handel erzielen. Außer man bietet einen Online Shop an (vgl. Textil + Mode 2021b).

Monate	Umsatz
Januar	-3 %
Februar	-3 %
März	-13,3 %
April	-31,3 %
Mai	-27,6 %
Juni	-9,5 %
Juli	-18,6 %
August	-13,6 %
September	-3,5 %
Oktober	-5,6 %
November	-4,9 %

Abbildung 4: Umsätze der Textil- und Bekleidungsindustrie 2020
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Textil + Mode 2021b)

2.7 Markenkommunikation

Der Begriff Kommunikation leitet sich aus dem lateinischen Wort *communicare* ab und kann in zwei Bereiche geteilt werden. Zum einen Informationen an andere Leute vermittelt und zum anderen eine Beziehung und ein Gespräch mit den Menschen aufbauen. Nach Schulz von Thun beinhaltet die Markenkommunikation vier Handlungsebenen. Dazu gehören Inhalt, Appell, Beziehung und Selbstoffenbarung (vgl. Kreyher 2020, 6f.).

Jedes Unternehmen hat ein Unternehmensleitbild. Diese besteht aus einer Vision, Mission und Werten. Ein Unternehmen stellt sich die Fragen, was sie in Zukunft erreichen wollen, was sie heute erreichen wollen und wofür sie stehen. Wichtig ist auch die identitätsbasierte Markenführung von Meffert. Es gibt die Markenidentität als Führungskonzept. Das ist das Eigenbild einer Marke und dazu gehören Vision, Mission, Kompetenzen und Werte. Darüber hinaus gibt es noch das Markenimage als Wirkungskonzept und bedeutet Fremdbild einer Marke aus Sicht von Kunden. Es entstehen funktionale und symbolische Markennutzenassoziationen, sowie Markenattribute. Die Markenidentität führt zum Markenaufbau und die Kommunikation wird durch das Management und das Markenimage wird durch die Zielgruppe gesteuert (vgl. Kreyher 2020, 40ff.).

Das Markensteuerrad von Esch hilft dabei, die Markenkernwerte einer Marke zu ermitteln. Es besteht aus Markennutzen, Markentonaltät, Markenbild, Markenattribute und Markenkompetenz. Nun folgen nähere Informationen zu den einzelnen Punkten. Der Markennutzen beschreibt, was angeboten wird und den funktionalen und psychosozialen Nutzen, sowie die Benefits und den Reason Why, warum man sich für die Produkte dieser Marke entscheidet. Bei Markentonaltät wird die Frage, wer die Marke ist beantwortet. Die Inhalte der Markentonaltät sind Persönlichkeitsmerkmale, Beziehungsmerkmale, Erlebnisse und Tonality. Der nächste Bereich des Markensteuerrads ist das Markenbild. Die Frage lautet, wie die Marke auftritt. Dazu werden die Marken Ikonographie, Design (Logo, Farben, Töne, Bilder), Multisensorik und Kommunikationsstil ermittelt. Markenattribute sind Eigenschaften von Angeboten und Unternehmen und es wird die Frage gestellt, über welche Eigenschaften die Marke verfügt. In der Mitte des Steuerrads befindet sich die Markenkompetenz, wo die Kernwerte abgeleitet werden (vgl. Kreyher 2020, 43).

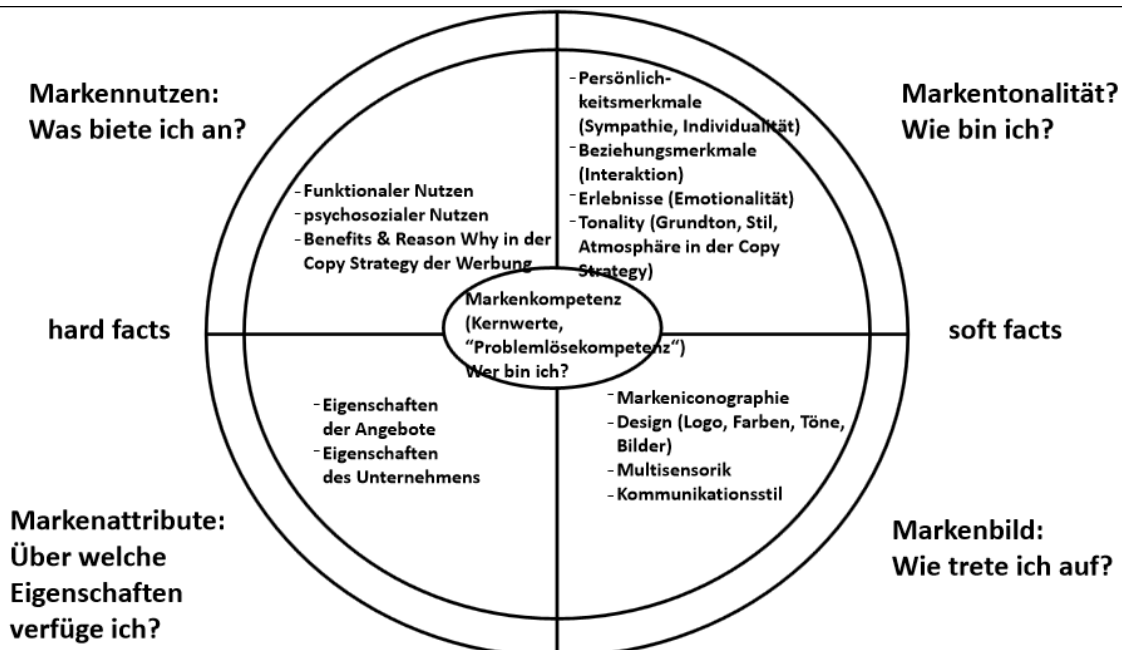


Abbildung 5: Markenstewerrad
(Quelle: Kreyher 2020, 43)

Die Markenpositionierung teilt sich in kommunikations- und wettbewerbspolitische Markenpositionierung auf. Die Kommunikation kann durch die Markenidentität und Markenimage erfolgen. Jede Marke hat eine Vision, Mission und Werte. Die kreuzen sich mit dem Fremdbild einer Marke durch die Zielgruppe. So entsteht dann eine bestimmte Positionierung. Im Wettbewerb sieht das etwas anders aus, denn hier muss man den Preis und die Qualität beachten. Beispielsweise gibt es Produkte, die einen hohen Preis haben und eine hohe Qualität aufweisen. Jedoch kann es auch genau andersrum aussehen (vgl. Kreyher 2020, 44).

Es gibt fünf wichtige Funktionen von Marken. Für Verbraucher hat Qualität und Sicherheit eine hohe Priorität. Es muss sich finanziell lohnen, sich das Produkt, aufgrund ihrer Qualität anzuschaffen. Sobald der Kauf sich nicht als Fehlkauf entpuppt gewinnt die Marke an Vertrauen und Kompetenz. Der Kunde merkt sich das und tätigt mehrere Käufe. Dadurch entstehen Bindung und Identifikation. Die Verbraucher erhalten eine Orientierungs- und Entscheidungshilfe. Die letzte wichtige Funktion ist die Signal- und Symbolfunktion. Die Produkte bzw. die Marke haben einen Wiedererkennungswert und lassen sich vom Aussehen unterscheiden (vgl. Kreyher 2020, 45).

3 Kooperationen

3.1 Allgemeine Informationen und Kooperationsfelder

Kooperationen sind sehr wichtig für Unternehmen. Dadurch können sie viele Vorteile erreichen und Probleme verhindern. Dazu haben kleine und mittlere Unternehmen bessere Chancen sich auf dem Markt zu etablieren und mit anderen zu konkurrieren. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie hat auf ihrer Homepage positive Gründe einer Kooperation zusammengefasst und aufgelistet. In Einkauf und Beschaffung können günstigere Preise verhandelt und passende Lieferanten gefunden werden. In der Produktion und Verwaltung gibt es die Möglichkeit Produktionskosten, Produktionszeiten und Personalkosten zu verringern. Außerdem die Produktivität und Qualität zu steigern. Im Absatz und Vertrieb ergeben sich Gründe, wie zum Beispiel Kundengewinnung, Kosteneinsparung bei Werbung, Vertrieb und Logistik, sowie Angebot von niedrigeren Preisen und Erschließung neuer Absatzmärkte (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2021).

Es gibt unterschiedliche Felder, in denen die Unternehmen eine Kooperation eingehen können. Beispielsweise, wenn kleine bis mittlere Betriebe Komplettaufträge erhalten, bei denen sie eine Lösung für das Problem der Kunden finden sollen brauchen sie Unterstützung. Deshalb wird eine Kooperation eingegangen. Eine Zusammenarbeit mit anderen Betrieben oder Unternehmen kann in der Aus- und Fortbildung entstehen. Es ist essenziell Auszubildende einzustellen und Weiterbildungsmöglichkeiten für Mitarbeiter zu bieten, deshalb können beispielsweise Seminare mit anderen organisiert und zusammengelegt werden. Im Einkauf gibt es die Möglichkeit, professionelle Einkäufer zu beauftragen. So kann maximaler Gewinn erzielt werden. Ein anderes wichtiges Feld ist zum Beispiel der Vertrieb. Hier können sich kleine bis mittelgroße Unternehmen ihre Reichweite vergrößern, in dem sie sich Partner suchen. Angenommen die Verfasserin hat ihre eigene Modemarke in Deutschland gegründet und betreibt einen stationären Handel. Neben ihrem Online Shop möchte sie Kunden aus einer anderen Umgebung gewinnen, so kann z.B. mit einem Unternehmen aus einem anderen Land oder Stadt eine Partnerschaft gegründet werden. Zusätzlich kann ein Konzept, welches sich Shop-in-Shop nennt, erfolgen. Das heißt z.B., dass in einem großen Laden eine freie Verkaufsfläche für Produkte eines anderen Unternehmens zur Verfügung gestellt wird (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2021).

Die Kooperation zwischen Hersteller und Einzelhändler war sehr einfach, denn der Hersteller hat seine Werbung für die Produkte gemacht und der Einzelhandel war nur noch für die Warenpräsentation und die Darstellung der Preise zuständig. Jedoch hat sich das im Laufe

der Jahre stark verändert. Heutzutage reichen keine bloßen Werbungen vom Hersteller aus. Die Kunden wollen persönlich angesprochen und es sollte ein direktes Marketing, anhand von beispielsweise Mailings, Kundenkarten oder Gutscheinen (vgl. Rutschmann 2012, 17f.).

3.2 Rechtliche Aspekte

Die Rechtsform bei Kooperationen muss beachtet und passend gewählt werden. Hierzu müssen vorher bestimmte Fragen beantwortet werden. Die Ziele und die Dauer der Kooperation, Anzahl der Kooperationspartner und deren Einfluss auf Entscheidungen, finanzieller Aufwand, Haftung und Image der Partner gehören zu den Punkten. Zu den Kooperationsformen gehören Bietergemeinschaft/Arbeitsgemeinschaft, Interessengemeinschaft/strategische Allianz, gemeinsames neues Unternehmen/Joint Venture, Genossenschaften und Partnerschaftsgesellschaften. Bietergemeinschaft ist der Zusammenschluss von kleineren Unternehmen, um einen Auftrag zu bekommen und sobald dies erfolgt ist eine Arbeitsgemeinschaft zu gründen. Die Rechtsform müsste hier Gesellschaft bürgerlichen Rechts oder offene Handelsgesellschaft gewählt werden. Bei der Interessengemeinschaft ist die Pflicht, dass die Unternehmen z.B. in den Bereichen Produktion, Einkauf oder Vertrieb zusammenarbeiten. Beim Joint Venture gehen Unternehmen eine langfristige Kooperation ein und gründen ein neues Unternehmen. Deshalb steht hier die Auswahl der Rechtsform offen. Die Auswahl einer Genossenschaft bedeutet, dass bei einem Zusammenschluss die Förderung im Vordergrund steht. Es werden gemeinschaftliche Rechnungen bei Einkauf oder Produktion erstellt und beispielsweise können Maschinen von allen genutzt werden. Die Rechtsform Partnerschaftsgesellschaften werden von Freiberuflern gewählt. Das wäre eine Kooperation zwischen einem Rechtsanwalt und einem Wirtschaftsprüfer (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2021).

3.3 Kooperationen in der Modeindustrie und Herausforderungen

Heutzutage ist es gang und gebe in der Modebranche, vor allem im Luxus Bereich Kooperationen einzugehen. Beispielsweise arbeiten mehrere Designer zusammen und entwerfen eine gemeinsame Kollektion. Hierfür gibt es mehrere Beispiele, wie die Zusammenarbeit von Louis Vuitton und Supreme. Die Kollektion war so erfolgreich, sodass alle Teile in kurzer Zeit weltweit ausverkauft waren. Eine eher ungewöhnliche, aber sehr beliebte Kollektion war von der Leder- und Pelzmarke Fendi und Sportmarke Fila. Das italienische Modeunternehmen Moncler hat mit mehreren unterschiedlichen Designern aus Kult und Streetwear

zusammengearbeitet und dadurch Anfang 2018 eine Umsatzsteigerung von 27 Prozent erlangt (vgl. Ahmed 2018).

Eine Kooperation bringt den Teilnehmenden einen Wissensaustausch und einen sozialen Transfer. Die Designer können gemeinsam Ideen austauschen, Knowhow und Erfahrungen. Dadurch können sie etwas Neues schaffen, worauf sie allein auf so einer Art und Weise nicht draufgekommen wären. Bedeutend ist auch, dass durch eine Kooperation etwas Positives geschaffen wird, wie z.B. die Beachtung der Menschenrechte und Arbeitsbedingungen in Entwicklungsländern. Die Unternehmen sollten einen direkten Kontakt zu den Herstellern aufsuchen und die Bedingungen in den Fabriken prüfen (vgl. CFDL 2021).

Jedoch gibt es auch Herausforderungen und Risiken, worauf geachtet werden muss. Diese wären zum Beispiel unterschiedliche Erwartungen am gemeinsamen Projekt, Verteilung der Kosten und Aufgaben, Kommunikation zwischen den Partnern, Leistungen und Ungleichgewicht zwischen den Unternehmen (vgl. Karriere Haus 2021).

Andererseits müssen die Modeunternehmen beachten, dass sich die Einstellungen der Kunden in den Jahren immer mehr verändern, sodass man die Strategien und Modelle im Unternehmen optimieren muss. Die Kunden wollen persönliche Shopping-Erlebnisse und nachverfolgen können, woher die gekaufte Ware hergestellt wird und wie es den Arbeitern geht. Also müssen die Unternehmen durchschaubar in den Bereichen sein (vgl. Hackober 2019).

3.4 Kooperationen im E-Business

Kooperationen im E-Business zeigen sich im E-Commerce Bereich, wo Online Shops Unternehmen die Möglichkeit anbieten, ihre Produkte auf den bestehenden Shops im Internet zu präsentieren und verkaufen. Diese Angebote lassen sich meistens schnell einrichten und es kommt zur erhöhten Nachfrage durch Verbraucher. Als es noch kein Internethandel gab konnten die Hersteller, ohne großen Kostenaufwand, ihre Produkte über den Einzel- oder Großhandel verkaufen. Heutzutage ist das kaum mehr möglich. Viele Hersteller sind eher negativ gegenüber dem Verkauf von hochwertigen Produkten über andere Online Shops, wie zum Beispiel Amazon, gerichtet. Jedoch ermöglicht es vielen Unternehmen Kosten zu sparen, wenn sie über Marktplätze verkaufen. Bevor sich jemand entscheidet einen eigenen Online Shop aufzubauen oder seine Produkte über Marktplätze zu verkaufen, muss die Sortimentsbreite und Branche festgelegt werden (vgl. Müller-Stern 2016).

Nun folgt ein Unternehmensbeispiel mit dem Onlineversandhandel Asos. Asos wurde im Jahr 2000 von Nick Robertson gegründet. Anfangs wurden unterschiedliche Produktarten, wie z.B. Mörser oder Kleidung verkauft (vgl. Thönnissen 2013).

Der Mode Onlineversandhandel steht für große Auswahl für jeden, Body Positivity (gesundes Körperbewusstsein), Partnerschaft mit dem britischen Paralympics-Team, Creative Futures (Talentförderung), Fashion Discovery (Suche nach Marken der Zukunft), Asos Marketplace (Aufspüren der besten Fashion Start-Ups), menschenwürdige Arbeitsbedingungen in den Fabriken, Umweltschutz und Wohltätigkeit (vgl. Asos 2021).

Asos betreibt ihre Eigenmarke namens Asos Design. Sie bieten Mode für große, kleine, schwangere und kurvige Menschen an. Die Asos Edition hat Kleider und Anzüge für besondere Anlässe. Andere Eigenmarken sind Asos White (hochwertige Materialien und coole Schnitte), Asos Made in Kenia (Nachhaltigkeit) und Asos 4505 (Sportmarke). Darüber hinaus gehen sie Kooperationen mit weltbekannten Marken ein und kreieren exklusive Modekollektionen, die einzigartig sind. Sie haben zum Beispiel mit Crayola, The Simpsons, LaQuan Smith, Glad, und Vfiles zusammengearbeitet. Zusätzlich suchen sie sich die neuesten und beliebtesten Teile aus Kollektionen und stellen sie auch auf ihrem Online Shop zur Verfügung, damit sie die Kundenwünsche erfüllen. Beispielsweise kooperieren sie mit Adidas, Nike, Pull and Bear und Topshop. Aber es gibt noch mehr. Der Modeversandhandel hat einen Button mit einem Marketplace auf ihrer Seite. Da können die Kunden z.B. in mehr als 1000 Boutiquen shoppen und Asos ist sozusagen der Vermittler (vgl. Asos 2021). An diesem Beispiel kann sehr gut erkannt werden, wie Kooperationen im online Bereich ablaufen. Es gibt noch viele weitere Seiten, die mit unterschiedlichen Marken zusammenarbeiten, wie zum Beispiel Zalando. Dazu kommen noch weitere Informationen in Kapitel 5.

4 E-Business

4.1 Definition

E-Business ist ein sehr weitgefasster Begriff und nennt sich ausgeschrieben electronic Business. Übersetzt heißt dies elektronischer Handel oder elektronisches Geschäft. Es bezieht sich auf unternehmerische Prozesse mit Hilfe von Informations- und Kommunikationstechnologien über mobile Geräte, wie Smartphone, PC oder Laptop. Jedoch beinhaltet E-Business enger gefasste Begriffe, wie E-Commerce und M-Commerce, die alle voneinander abgegrenzt betrachtet werden müssen (vgl. Ionos 2018). E-Business wurde im Jahr 1997 durch eine Werbekampagne des amerikanischen IT- und Beratungsunternehmens IBM bekannt. Es ging hierbei um die Weiterentwicklung und Veränderung von Geschäftsprozessen durch die Digitalisierung (vgl. Ionos 2018).

Die Digitalisierung spielt bei der Entstehung von electronic Business eine große Rolle. Dadurch ist es möglich wichtige Daten, Bilder und Informationen innerhalb kurzer Zeit ohne Verluste zu versenden und bearbeiten. Es gibt drei Datenarten, die sich in eine digitale Form umwandeln. Text wandelt sich in Ziffern um. Die Buchstaben können die Zahlen null und eins annehmen. Bei schwarz-weiß Bildern werden für weiß die null und für schwarz die eins verwendet. Um ein farbiges Bild zu digitalisieren wird für jedes Pixel eine 16- oder 32-stellige Zahlenfolge eingesetzt. Der Ton wird mit einem Analog-Digital-Umwandler digitalisiert (vgl. Kollmann 2019, 3f.).

Laut Ionos gehören Information, Kommunikation und Transaktion zu E-Business. Zusätzlich sind die Bereiche E-Procurement, E-Shops, E-Marketplace, E-Community und E-Company. Beim E-Procurement werden Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen elektronisch beschafft, um Kosten und Arbeitsaufwand zu senken. Zum Beispiel können sich Unternehmen ein Desktop-Purchasing-System zulegen, welches den Einkauf bei Beschaffung der Ware, ihre Verfügbarkeit und Bezahlung unterstützt. E-Shops oder E-Commerce sind Online Shops, über die Produkte und Dienstleistungen verkauft werden. Ein Beispiel wäre, dass diese zu jeder Zeit und an jedem Ort erreichbar sein müssen, der Online Anbieter automatische E-Mails zur Bestellung versendet oder Live Chats mit Mitarbeitern angeboten werden. Beim E-Marketplace ist der Kernbereich das Netzwerk, das zwischen Anbietern und Nachfragern Verbindung schafft. E-Community schafft ebenfalls Netzwerke zwischen Menschen und Organisationen. Darüber hinaus werden Daten und Informationen ausgetauscht. E-Company bedeutet, dass Unternehmensprozesse miteinander kooperieren (vgl. Ionos 2018). Außerdem zu beachten ist die Net Economy. Darunter versteht man die

wirtschaftliche Nutzung um Informationen und Wissen, sowie Abwicklungsprozesse online zu tätigen. Die Angehörigen des E-Business sind Business, Consumer und Administration. Übersetzt heißen die Bereiche Unternehmen, Konsumenten und öffentliche Verwaltung/ staatliche und nichtstaatliche Organisationen. Es entstehen Verbindungen zwischen den einzelnen Teilnehmern. Diese werden Business to Business und Business to Consumer genannt. Dazu gibt es noch das Administration to Business, Administration to Consumer und Administration to Administration. Jedoch gehört dies zum E-Government, ein Untersegment des E-Business (vgl. Ionos 2018).

Eine essenzielle Aufgabe des electronic Business ist es einen elektronischen Mehrwert zu schaffen und dazu gehört der Strukturierungswert, bei dem große Mengen an Informationen strukturiert und übersichtlich gemacht werden sollen. Beim Selektionswert soll ein Angebot bestimmte Informationen anzeigen. Der Matching-Wert soll Anbieter und Nachfrager besser zusammenbringen. Der Transaktionswert schafft Geschäfte ökonomischer durchzuführen. Der Abstimmungswert hilft den Anbietern ihre Angebote besser miteinander zu verkoppeln. Der letzte elektronische Mehrwert ist der Kommunikationswert, der die Kommunikation zwischen Nachfragern optimiert. Die Unternehmen können sich entscheiden, welcher Mehrwert für sie in Frage kommt. Anschließend suchen sie sich passende Werbemaßnahmen dafür. Es wird auch von der Schaffung eines digitalen Informationsproduktes gesprochen, die zum Beispiel ein Blog, eine Softwareanwendung oder eine Website sein kann. Es gibt drei wichtige Schritte, um einen elektronischen Mehrwert zu erreichen. Zuerst werden Informationen gesammelt, danach werden sie überarbeitet und zuletzt werden sie für Nachfrager zugänglich gemacht. Allerdings verläuft der Prozess nicht linear, sondern in einem Kreislauf und es müssen immer wieder neue Informationen gesammelt und verarbeitet werden. Neben der Planung und Erreichung von Mehrwerten gibt es auch langfristige Ziele. Diese wären zum Beispiel die ideale Automatisierung von Handelsprozessen oder die Einrichtung von neuen Geschäftsmodellen (vgl. Ionos 2018).

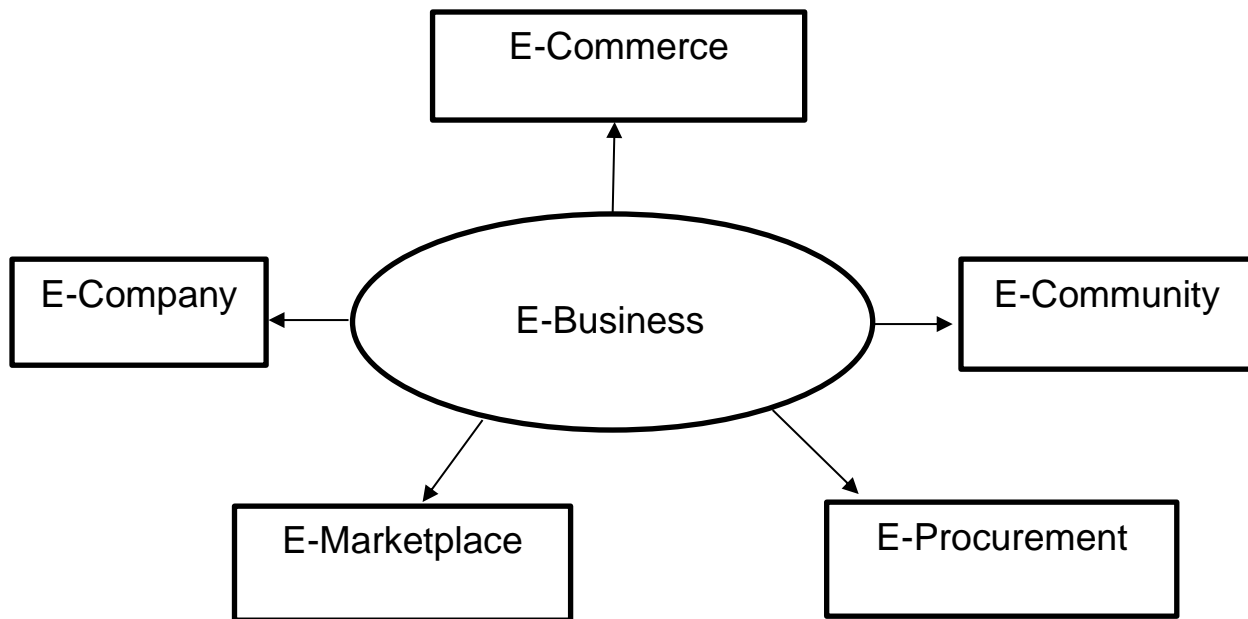


Abbildung 6: Teilbereiche von E-Business
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Ionos 2018)

4.2 E-Commerce

Der Begriff E-Business wurde im vorherigen Abschnitt kurz erklärt nun folgt eine Abgrenzung zu E-Commerce. E-Commerce ist ein Teil von E-Business. Damit der E-Commerce erfolgreich sein kann müssen laut dem Autor Kreutzer Faktoren wie Online Werbung, Social Media, Priorität-Marketing, Online-PR, Corporate Website und Suchmaschinenoptimierung unter Acht gezogen werden. Im E-Commerce gibt es drei Stufen Produkte zu verkaufen. Die erste Stufe beschreibt den Verkauf von Ware auf bereits existierenden Plattformen, wie zum Beispiel Amazon, um Attraktivität der Sachen zu testen. Diese Plattformen nennt man auch Online-Marktplätze. Den Unternehmen steht frei, ob sie den Versand durch die Online-Shops durchführen oder selbst übernehmen wollen. Durch diese Variante können Kosten und Zeit eingespart werden. Die zweite Stufe ist die langfristige Methode bei Online-Marktplätzen präsent zu sein und trotzdem noch keinen eigenen Online-Shop aufbauen zu wollen. Und die dritte Stufe ist der Aufbau eines eigenen Online-Shops. Dieser kann mit Hilfe von Softwares, wie Magento erstellt werden. Dabei muss beachtet werden, dass damit hohe Kosten verbunden sind und ein sinnvoller Business Plan ausgearbeitet werden sollte (vgl. Kreutzer 2021, 574ff.). Der E-Commerce während der letzten Jahre immer mehr an Bedeutung gewonnen. Anhand von Abbildung 7 kann erkannt werden, dass der Umsatz durch E-Commerce zwischen den Jahren 1999 und 2020 rasant anstieg. 1999 lag der Umsatz noch

bei 1,1 Milliarden Euro. Zehn Jahre später hat er sich verzwanzigfacht mit rund 20,2 Milliarden Euro. Im Jahr 2020 sah es dann sogar noch positiver aus mit 72,8 Milliarden Euro.

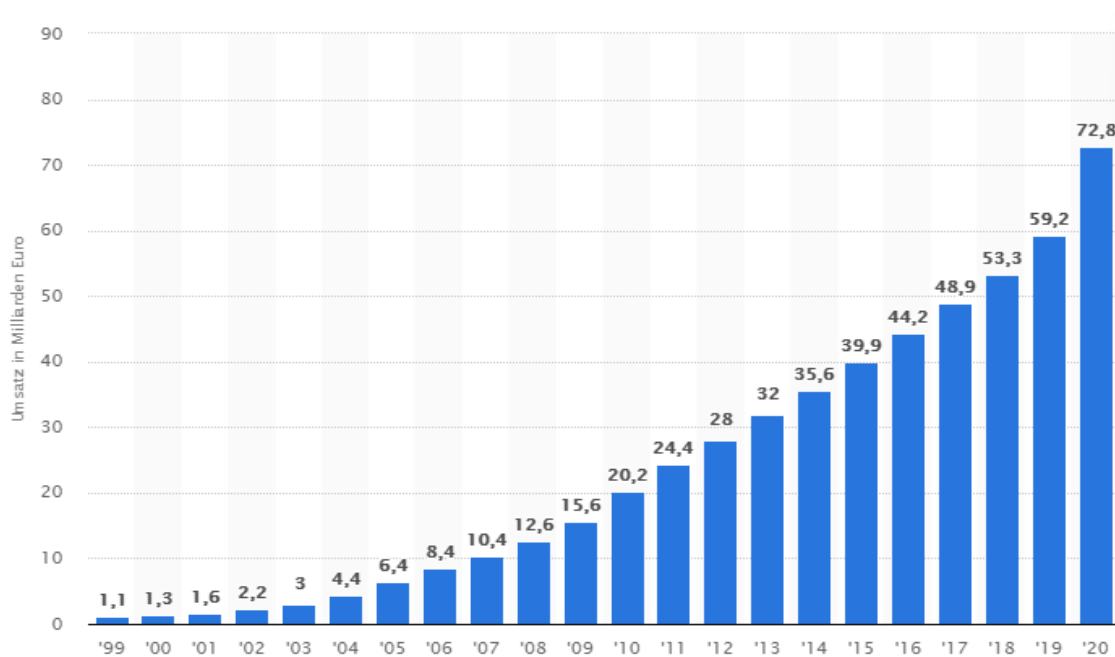


Abbildung 7: Umsatz durch E-Commerce (B2C) in Deutschland in den Jahren 1999 bis 2020 (in Milliarden Euro)

Quelle: (Statista 2021d)

Nun folgt eine Analyse des Einkaufsverhalten von Verbrauchern nach Altersgruppen. Denn so kann man sehen welche Altersgruppe am meisten online aktiv ist und Produkte bestellt und welche eher stationär einkaufen geht. Das statistische Bundesamt hat eine schriftliche Befragung zur Internetnutzung für Einkäufe und Bestellungen der letzten drei Monate im Jahr 2019 durchgeführt. Hierfür wurden Personen zwischen 10 bis 65 + Jahre befragt. Anschließend wurden die Ergebnisse in einem Diagramm dargestellt und in bestimmte Altersgruppen geteilt. Beispielsweise haben 25 Prozent der 10- bis 15-Jährigen, 74 Prozent der 16- bis 24-Jährigen, 88 Prozent der 25- bis 44-Jährigen, 71 Prozent der 45- bis 64-Jährigen und 48 Prozent der 65+ Jährigen eine Bestellung über das Internet getätigt. Zusammengefasst bedeutet das, dass die Befragten zwischen 25 bis 44 Jahren am meisten online bestellen. Gefolgt von Befragten zwischen 16 bis 24 Jahren. Am wenigsten bestellen die 10 bis 15 Jahre alten Kinder und Jugendliche, da vermutlich älter Geschwister oder Eltern für sie online miteinkaufen (vgl. Statista 2021e). Abbildung 8 wurde für ein besseres Verständnis mit Hilfe von erhobenen Daten aus dem statistischen Bundesamt erstellt.

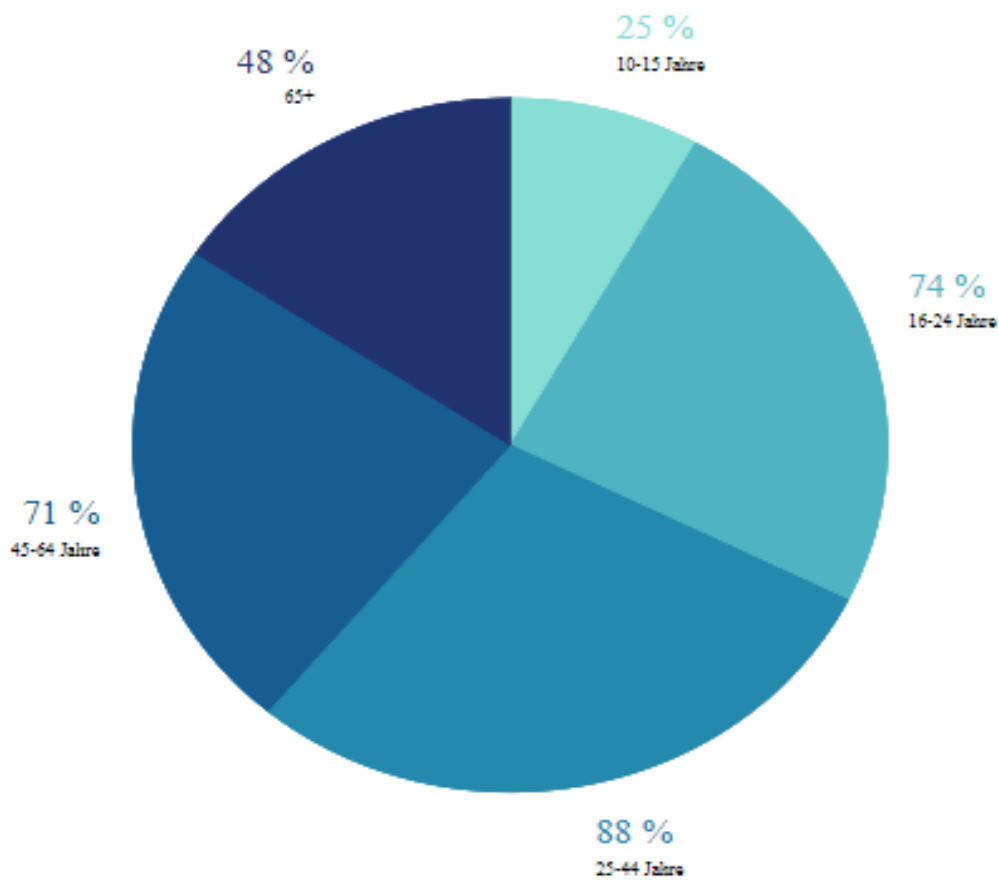


Abbildung 8: Internetnutzung für Onlinebestellungen nach Altersgruppen
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statista 2021e)

4.3 Modeindustrie

„Markenentwicklung hat in der Modeindustrie Priorität. An der IT-Systemintegration hapert es“ (Oxid Esales 2017). So ist das Ergebnis der Befragung zwischen dem Full Service Mediendienstleister aus Deutschland w&co und 82 Zuständigen aus Marketing und Vertrieb auf der Berlin Fashion Week 2017. Laut Esales sind Fashion und Accessoires am umsatzreichsten mit 11 Milliarden Euro im Jahr 2016. In der Befragung wurde die Frage gestellt, welche die wichtigsten Ziele sind, die mit E-Commerce verfolgt werden, neben der Umsatzsteigerung. Es konnten drei Antwortmöglichkeiten pro Person angekreuzt werden. Die Befragten haben mit ca. 91 Prozent auf Markenentwicklung, mit 77 Prozent auf Reduktion der Vertriebskosten und mit 62 Prozent auf Differenzierung vom Wettbewerb durch besondere Inszenierung der Produkte, ausgewählt. Die anderen Ziele, wie z.B. einfacher Weg zu mehr Reichweite, Webshop als zentrale Interaktions-Plattform für Kunden aller Kanäle, Kundenbindung, Personalisierung und Optimierung der Kundenansprache, sowie weitere

Entwicklung im M-Commerce sind nebensächlich. Es bestehen technische Herausforderungen, die nicht einfach umgesetzt werden können. Die E-Commerce Softwares sind noch nicht auf dem aktuellen Stand (vgl. Oxid Esales 2017). Die Abbildung 9 zeigt eine detaillierte Ansicht der Ergebnisse der Befragung.

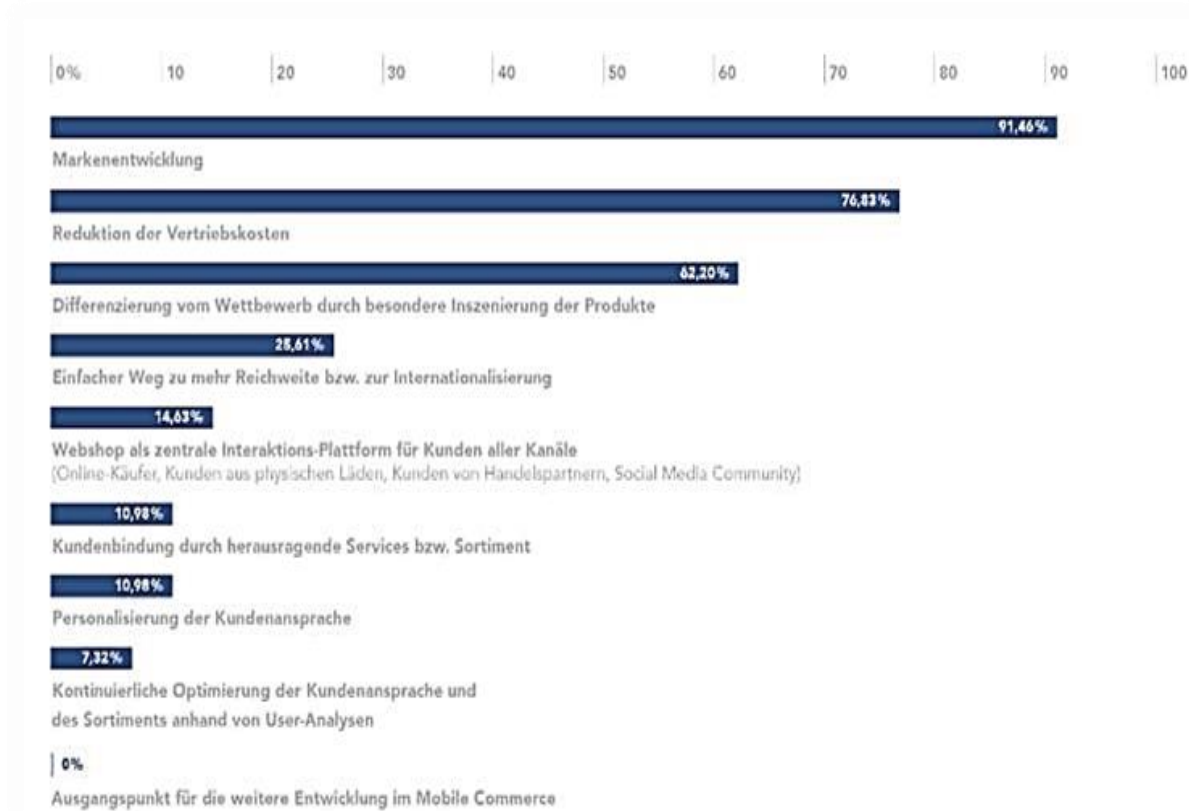


Abbildung 9: Wichtigsten Ziele von E-Commerce
(Quelle: Oxid Esales 2017)

Die Modeindustrie ist sehr vielfältig. Heutzutage gibt es nicht mehr ausschließlich Einzelhändler, die Kleidung anbieten. Der Spitzenreiter im Bereich beliebtester Online Shop in der Modebranche ist Zalando mit einem Umsatz von 1.387,8 Millionen Euro im Jahr 2018. Zalando hat ein großes Produktsortiment und die unterschiedlichsten Marken. In Kapitel 5 wird es ausführliche Informationen zu Zalando geben. Auf dem zweiten Platz ist Otto mit einem Umsatz von 1.019,2 Millionen Euro. Otto ist ein Onlineversandhandel mit Sitz in Hamburg und wurde 1949 von Werner Otto gegründet. Alles hat mit einem Katalog und Schuhen angefangen und heute sind sie auf der Top-Ten Liste der beliebtesten Online Shops (vgl. Otto 2021a). Der drittplatzierte Shop nennt sich Bonprix mit 496,7 Millionen Euro Umsatz. Bonprix wurde 1986 gegründet. Anfangs hatten sie nur 10 Mitarbeiter und einen Katalog. 1997 wurde der erste Webshop gegründet (vgl. Bonprix 2021). Auf Platz 4 ist das schwedische Modeunternehmen H&M mit 448,6 Millionen Euro Umsatz. H&M wurde 1947 in Schweden von Erling Persson gegründet. 1998 wurde der Online Shop veröffentlicht (vgl. H&M 2021). Auf Platz 5 ist Amazon mit einem Umsatz von 378,5 Millionen

Euro. Jedoch gehört hier nur der Modebereich dazu. Amazon wurde 1994 von Jeff Bezos in seiner Garage in Seattle gegründet. Ende der 1990er Jahren kam der deutsche Webshop (vgl. Amazon 2021). Auf dem 6. Platz ist Baur mit einem Umsatz von 340,5 Millionen Euro. Baur wurde 1925 von Friedrich Baur in Deutschland gegründet. Zuerst wurden ausschließlich Schuhe angeboten. 1997 übernahm Otto den Schuhversandhandel (vgl. Baur 2021). Auf Platz 7 ist About You mit einem Umsatz von 321,3 Millionen Euro. About You gehört ebenfalls zu Otto und wurde 2014 gegründet mit Hauptsitz in Hamburg (vgl. Otto 2021b). Auf dem 8. Platz ist Esprit mit 235,7 Millionen Euro Umsatz. Esprit wurde 1968 von Susie Russell und Doug Tompkins gegründet (vgl. Esprit 2021). Auf dem vorletzten Platz des Top-Ten Rankings des beliebtesten Fashion Online Shops ist Lidl mit 201,3 Millionen Umsatz. Lidl ist eher bekannt für seine Lebensmittel, dennoch betreiben sie auch Mode, die auch positiv verkauft wird. Lidl wurde 1930 von Schwarz in Neckarsulm gegründet und 2009 auch der Online Shop (vgl. Lidl 2021). Auf Platz 10 ist der Limango Webshop mit 154,7 Millionen Umsatz. Der Shop wurde im Jahr 2007 von Johannes Ditterich, Martin Oppenrieder und Sven van den Bergh in München gegründet und gehört zu Otto (vgl. Limango 2021). Die Otto Gruppe besitzt viele Tochterunternehmen, die ebenfalls in der Liste mitenthalten sind. Dazu gehören Bonprix, Baur, About You und Limango. Abbildung 10 veranschaulicht die Daten, der beliebtesten 10 Online Shops in Deutschland nach Umsatz, der im Jahr 2018 erzielt worden ist.



Abbildung 10: Die beliebtesten Online Shops
(Quelle: Brandt 2019)

Nun erfolgt eine kurze Aufzählung von Vor- und Nachteilen eines Online Shops. Im online Bereich sind die Kunden nicht an Öffnungszeiten gebunden und können zu jeder Tageszeit und an jedem Ort ihre Einkäufe tätigen. Sie können entspannter einkaufen und haben kein Stress, weil sie nicht auf andere Kunden treffen und sich keinen Parkplatz in der Stadt suchen müssen. Außerdem haben sie eine größere Auswahl im Netz. Der Kunde kann zusätzlich Geld sparen, indem er auf Preisvergleichsportalen nach den günstigsten Angeboten Ausschau halten kann. Auch für den Hersteller ergeben sich Vorteile. Beispielsweise muss das Unternehmen keine Ladenmiete und Dekoration zahlen. Ein Online Shop hat im Vergleich zum Einzelhandel 24 Stunden geöffnet und somit kann der Hersteller Tag und Nacht Einnahmen erzielen, kann den Shop von überall leiten und erreicht Menschen auf der ganzen Welt. Durch einfachen Marketingaktionen, wie Newsletter oder Tools, die auf den Kunden abgestimmte Angebote zeigen, können Kunden zum weiteren Einkauf angezogen werden. Daneben gibt es aber auch Nachteile für Kunden und Hersteller. Der Kunde ist beim Shoppen auf sich allein gestellt und muss sich Informationen bezüglich der Produkte, aus dem Internet rausfiltern. Er kann das Produkt nicht real sehen, sondern muss darauf warten, bis es bei ihm zu Hause ankommt. Der Kunde muss zu Hause sein, damit seine Bestellung zugestellt werden kann und ist somit eingeschränkt. Manche Zusteller geben das Paket in der Poststelle oder bei Nachbarn ab, sodass ein zusätzlicher Aufwand entsteht. Falls er unzufrieden mit der Ware ist, muss es retourniert werden. Bei manchen Shops muss per Vorkasse oder Pay Pal gezahlt werden und somit erhält er sein Geld nach einer bestimmten Zeit wieder. Versandkosten werden der Rechnung hinzugefügt. Der Kunde gibt seine privaten Daten an und es besteht die Gefahr des Datenmissbrauchs durch Kriminelle. Es kommt zu keinem persönlichen Kontakt und zu keiner Beratung. So wie in jedem Bereich, herrscht hier auch große Konkurrenz. Bei der Erstellung eines Online Shops kommen hohe Kosten auf das Unternehmen zu, weil ein technischer Aufwand betrieben wird (vgl. Vorteile Nachteile 2021).

4.4 Marketing

In der heutigen Zeit erleben wir einen ständigen technischen Wandel und Veränderungen im Konsumentenverhalten der Endverbraucher. Somit werden auch die Unternehmen davon beeinflusst und müssen neue Strategien im Marketing entwickeln oder ihre bestehenden Mittel anpassen. Dadurch entstehen Online Marketing Trends und die Herausforderung hierbei wäre, die passende Marketingstrategie unter vielen anderen auszusuchen und anzuwenden (vgl. Kuntner 2021).

Es gibt 6 Marketingarten für Unternehmen. Das klassische Marketing mit Plakaten, Flyern und TV-Werbung. Das klassische Marketing erreicht Menschen aus der Gesellschaft, die eher weniger mit der digitalen Welt zu tun haben. Dazu gehören zum Beispiel die älteren Generationen. Deswegen ist dieses Tool immer noch sehr wichtig, um die Möglichkeit zu haben jeden erreichen zu können. Zudem ist diese Art für traditionelle Unternehmen geeignet, die sich vielmehr um andere Sachen kümmern und keine Zeit für ein intensives Marketing haben, welches sie jeden Tag selbst steuern müssen. Die zweite Marketingart nennt sich internes Marketing und beschreibt zum Beispiel Mitarbeitererevents, Bonuszahlungen oder Informationsmedien. Das soll zur Mitarbeiterbindung dienen, sodass diese langfristig an das Unternehmen gebunden werden. Die dritte Marketingstrategie nennt sich Direktmarketing. Die Marketer gehen direkt auf Kunden zu mit Hilfe von verschiedenen Instrumenten. Früher gingen sie persönlich zu ihren Kunden und stellten das neuste Produkt vor und heute gibt es das moderne E-Mail-Marketing. Es werden die E-Mail-Adressen von Kunden gesammelt, um individuell abgestimmte Werbung mit geringem Aufwand zu versenden. Die vierte Art des Marketings ist das Suchmaschinenmarketing. Hier geht es um die Präsentation der eigenen Unternehmenswebsite in den wichtigsten Suchmaschinen. Um dieses Ziel zu erreichen muss Suchmaschinenoptimierung durchgeführt werden. Google ist die Nummer 1 der Suchmaschinen. Die vorletzte Marketingart ist das Beziehungsmarketing. Zwischen Unternehmen und Kunde soll eine langfristige Beziehung auf emotionaler Ebene aufgebaut werden. Dazu muss die Marke in den Vordergrund gestellt werden, sodass die Kunden die Werte der Marke auf die Produkte übertragen und somit ein Vertrauen aufgebaut werden kann. Das kann am besten über die Social Media Plattformen und durch einen eigenen Blog erreicht werden. Die letzte Marketingart ist das B2B-Marketing. Die Kooperationen mit anderen aus der Branche ist essenziell für Startups. Dazu gehören Know-how, Internetpräsenz oder Produktionskapazitäten. Es wird eher indirekt ausgeführt und die Unternehmen sollten sich offen gegenüber Kooperationen mit anderen Unternehmen zeigen (vgl. Smart Business Plan 2021).

Daraus resultieren sich Online Marketing Trends, die viele Innovationen mit sich bringen. Zu den Top 10 Online Marketing Trends 2021 zählen künstliche Intelligenz, Chatbots, sprachbasierte Suchvorgänge, visuelle Suchvorgänge, interaktive Inhalte, Progressive Web-Apps, Big Data, 5G Technologie, Internet of Things und Neuromarketing. Die künstliche Intelligenz ist wegen der Digitalisierung und dem gesellschaftlichen Wandel ansprechend für manche Unternehmen. Gründe dafür sind z.B. Vorsprung gegenüber den anderen Wettbewerbern, neue Märkte zu erschließen, Kundennachfrage wird immer weiter steigen und das Durchhalten gegenüber dem Druck der Kostenverringerung. Die künstliche Intelligenz kann den Unternehmen die Möglichkeit bieten, ihre Kunden, sowie entstehende

Trends intensiver und selbstständig zu analysieren. Zusätzlich kann eine vollständige Automatisierung erfolgen. Das Personal wird entlastet und in anderen Bereichen sinnvoll eingesetzt, sodass beispielsweise die künstliche Intelligenz einen Bereich allein übernehmen kann. Darüber hinaus können Fehler automatisch erkannt und optimiert werden. Bilder und Videos werden auch ohne menschlichen Einfluss erstellt (vgl. Kuntner 2021). Aktuell werden Chatbots immer öfter von Unternehmen genutzt. Manche Online Shops bieten Kunden einen 24 Stunden Service an, in dem sie sozusagen „Roboter“ einsetzen, um Kundenprobleme oder Kundennachfragen zu klären. Dadurch kann viel Geld eingespart werden. Schätzungsweise werden dadurch global im Jahr 2022 8 Milliarden US-Dollar eingespart. Die nächsten zwei Trends sind die sprachbasierten und visuellen Suchvorgänge. Durch Siri können beispielsweise Einkäufe getätigt werden, mit Hilfe der Sprache. Fachpersonen rechnen mit 40 Milliarden US-Dollar Umsatz. Bei visuellen Suchvorgängen können selbst geschossene Bilder auf beispielsweise Google, Bing oder Pinterest hochgeladen werden und dadurch kann die Suchmaschine passende Treffer im Netz suchen und anzeigen (vgl. Kuntner 2021).

Interaktive Inhalte bieten den Kunden die Chance, sich mit der Marke zu verbinden. Die Interaktion zwischen Kunde und Marketingexperte ist der springende Punkt. Dies kann z.B. mit 360 Grad Videos und Augmented-Reality, eine VR-Brille, wodurch man bestimmte Sachen, die nicht im Raum stehen, sehen kann entstehen. Ein weiterer Trend sind Progressive Web-Apps, die dabei helfen sollen, dass Websites auch für Smartphone- oder Tablet-Nutzer vollständig zugänglich und alle Funktionen sichtbar sind. Der nächste Trend nennt sich Big Data. Es werden riesige Datenmengen an Kundendaten gesammelt. Dadurch können Produkte besser optimiert werden. Der 5G Trend beschreibt die stärkere Vernetzung der Gesellschaft mit deren Smartphones und Tablets. Daraus resultiert, dass die Menschen aus ländlichen Orten gleichermaßen mit Werbung erreicht werden können. Die Europäische Union hat einen Plan dazu erstellt, der bis 2025 durchgeführt werden soll. Der vorletzte Trend ist der Internet of Things und soll alle Geräte und Fahrzeuge mit dem Internet verbinden. Dazu würden z.B. Kühlschrank, Autos und alle möglichen Geräte zu Hause gehören. Mittlerweile gibt es Smart-TVs, die mit dem Internet verbunden sind. Außerdem wurde dieser Trend auch in der Logistik umgesetzt, um die Produktsuche zu erleichtern, in der Stromversorgung und Sicherheit. Beispielsweise gibt es Überwachungskameras, die alles abfilmen und Daten sammeln. Im Nachhinein können Gefahren besser erkannt werden. Der letzte Trend ist das Neuromarketing. Bei dieser Strategie sollen die Emotionen und neurologisch bedingte Reaktionen von Kunden durch bestimmte Bilder, Videos oder Texten ausgelöst werden (vgl. Kuntner 2021).

Zu den bestehenden und immer mehr an Bedeutung gewinnenden Strategien gehören zum Beispiel Social Media und Influencer Marketing. Das Influencer Marketing steigt immer mehr an. Die Influencer Marketing Agentur Takumi hat im Jahr 2020 eine Studie zu dem Themenbereich mit über 4.000 befragten Verbrauchern, Marketer, und Influencer aus Deutschland, USA und Großbritannien durchgeführt und ist zum Ergebnis gekommen, dass 73 Prozent der befragten Marketer mehr Geld in Influencer Marketing anlegen als ein Jahr zuvor. Das Unternehmen Takumi schätzt, dass der Wert dieser Branche bis 2022 auf 15 Milliarden US-Dollar steigen wird (vgl. Immer 2020).

Es gibt verschiedene Kanäle, über die ausgewählte Influencer Werbung schalten können. Dazu gehören YouTube, Instagram, Pinterest, Snapchat, Tik Tok, Twitch oder Triller. Abbildung 11 zeigt die beliebtesten Plattformen von Verbrauchern für Interaktion mit Influencern. 57 Prozent der Marketer haben schon mit Influencern auf unterschiedlichen Plattformen zusammengearbeitet. Der beliebteste Kanal ist YouTube mit 58 Prozent. Instagram ist auf Platz 2 mit 55 Prozent. Darauf folgt Tik Tok mit 35 Prozent. Für die Influencer ist der Instagram Kanal am attraktivsten, laut Studie. 97 Prozent der Befragten aus Deutschland nutzen ebenfalls die Plattform. Die zwei wichtigsten Plattformen sind YouTube und Instagram (vgl. Immer 2020).

Die beliebtesten Plattformen für Influencer Marketing

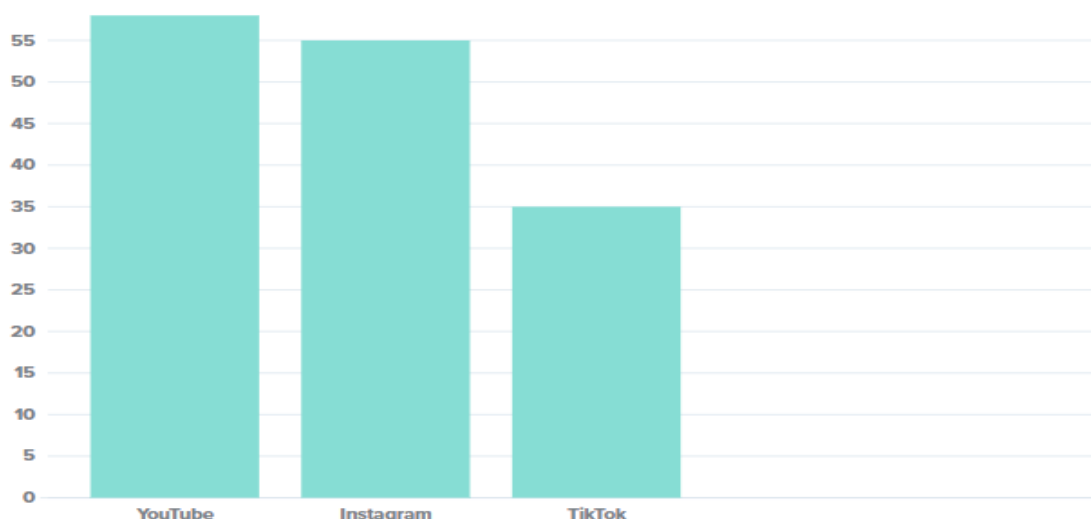


Abbildung 11: Die beliebtesten Plattformen für Influencer Marketing
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Immer 2020)

4.5 M-Commerce

4.5.1 Allgemeine Informationen

Zuerst muss der Begriff Mobile Commerce definiert werden, um einen Zusammenhang zwischen E-Commerce und M-Commerce herzustellen. Beim E-Commerce werden im Allgemeinen elektronische Kommunikationstechniken verwendet. E-Commerce können auch als E-Shops bezeichnet werden. Online Shops, die über den PC, Tablet oder Smartphone genutzt werden können. Mobile Commerce ist die Erweiterung durch bestimmte Endgeräte und hierbei besteht der Zusammenhang. Es werden geschäftliche Abwicklungen durch elektronische Kommunikationstechniken in Kombination mit mobilen Endgeräten, wie Tablet oder Smartphone durchgeführt (vgl. Pousttchi/Turowski 2004, 1).

Die Bedeutung von Mobile Commerce steigt weltweit rasant an. Die Salesforce-Studie ergab, dass die Menschen eher ihr Smartphone zum Shoppen von Kleidung, Technik oder Bücher verwenden, anstelle eines PCs oder Tablets. Die Ergebnisse zeigen, dass 57 Prozent der weltweiten Online Bestellungen in den ersten 3 Monaten des Jahres 2021 über das Handy durchgeführt worden sind. 50 Prozent der Deutschen nutzt zur Abwicklung von Transaktionen ein Smartphone und ist somit auf Platz 1 beim Mobile Commerce. Gefolgt von der Desktop-Nutzung mit 43 Prozent. Die Deutschen bevorzugen eher ein Handy, da es viel schneller und einfacher ist. Beispielsweise kann jeder Verbraucher, wenn auf den sozialen Medien etwas ansprechend wirkt, mit nur einem Klick über das Smartphone bestellen, bevor man den Laptop oder PC erst hochfahren muss. Auf dem letzten Platz ist das Tablet mit 5 Prozent. Das könnte daran liegen, weil viele Menschen eher einen Laptop oder PC besitzen, statt eines Tablets (vgl. Ertelt 2021). Vorteile des M-Commerce sind Schnelligkeit und die Nutzung zu jeder Tageszeit. Bei Impulskäufen kann der Verbraucher sein Smartphone zücken und eine Bestellung aufgeben, ohne jeglichen Aufwand (vgl. Santen 2018).



Abbildung 12: Nutzung von Endgeräten
(Quelle: Ertelt 2021)

4.5.2 Business to Consumer

Der Begriff Business to Consumer bedeutet die Abwicklung eines Geschäfts zwischen Unternehmen und Käufer. Früher galt dies eher für den stationären Handel. Heutzutage ist die Bezeichnung im online Bereich bekannt, da sich die Käufe über Online Shops vervielfacht haben, wie in Kapitel 4.2 geschildert worden ist. Das ist auch der Grund, warum sich viele Unternehmen modernisiert haben und ebenfalls einen Online Shop gegründet haben. So können die Kunden nach Lust und Laune entscheiden (vgl. ECommerce Platforms 2021).

Es gibt 5 verschiedene Arten von Business to Consumer. Die bekannteste Business to Consumer Beziehung ist der Direktverkauf. Die Produkte können direkt vom Händler online oder stationär erworben werden. Ein Beispiel dafür wäre Apple. Der Kunde kann über den Apple Online Shop die Ware bestellen und erhält sie nach einem bestimmten Zeitraum. Darüber hinaus entwickelten sich sogenannte „Online-Vermittler“, die keine eigene Ware unter ihrem Namen verkaufen. Sie geben unterschiedlichen Herstellern die Möglichkeit, Produkte, ohne großen technischen Aufwand auf ihrer Seite zu platzieren und zum Verkauf bereitzustellen. Online-Vermittler sind zum Beispiel Seiten, wie Etsy, Ebay oder Expedia. Andererseits ergibt sich für Unternehmen die Option durch Web-Traffic Kunden auf sie aufmerksam zu machen. Ganz häufig sieht man diese Art auf verschiedenen Websites und wird auch Affiliate-Marketing genannt. Beim Community-Based Modell spezialisieren sich Unternehmen auf den Social Media Bereich. Denn hier entstehen Gruppierungen mit gleichen Interessen und das nutzen die Unternehmen gerne, um ihre Produkte durch bestimmte Influencer oder Blogger an Kunden zu bringen. Zu guter Letzt wählen manche Unternehmen eine kostenpflichtige Beziehung zu Verbrauchern. Dazu gehört zum Beispiel Netflix. Das Medienunternehmen hat eine riesige Auswahl an Filmen und Serien und bietet dieses Angebot gegen einen monatlichen Betrag an (vgl. ECommerce Platforms 2021).

4.5.3 Erfolgsfaktoren

Der Mobile Commerce lässt den Kunden zu jeder Tageszeit und an jedem Ort Einkäufe erledigen. Vorteilhaft wäre es über das Smartphone oder das Tablet, weil es ortsunabhängig, ob zu Hause oder im Bus möglich ist. Die einzige Voraussetzung ist die Internetverbindung. Ein wesentlicher Punkt ist die Benutzerfreundlichkeit von Apps auf mobilen Geräten. Die Größe der Schrift und Bilder muss klar zu erkennen, sowie alle Bereiche anklickbar sein. Die sinnvollsten Inhalte müssen strukturiert sein, sodass der Benutzer nicht lange suchen muss. Filter, die nach den Wünschen und Bedürfnissen der Verbraucher eingestellt

werden können, sind signifikant. Ansonsten ist die clevere Suchfunktion, die Rechtsschreibfehler automatisch ausbessert und immer Ergebnisse liefert, elementar (vgl. Schanz 2020).

Unternehmen sind nur dann erfolgreich, wenn die Meinung und Erfahrung der Nutzer beachtet und anschließend die Apps optimiert werden. Eine Studie des ECC Kölns ergab, dass Nutzer den schnellen Zugang an Apps von Online Shops am meisten schätzen. Danach kommt der schnelle Bestellprozess, die übersichtliche Darstellung der Produkte, Zugang zu exklusiven Rabatten/Angeboten, Push-Nachrichten auf den Bildschirm und ganz unten die individualisierten Produktvorschläge. Die Verknüpfung und Synchronisation der Geräte miteinander bringen dem Unternehmen ebenfalls Erfolg. Beispielsweise, wenn unterwegs über das Smartphone Produkte in den Warenkorb gelegt worden sind, sollten sie zu Hause über den gleichen Account auch z.B. über den PC einsehbar sein. Meistens sind die Sachen auf dem angemeldeten Account gespeichert (vgl. Schanz 2020).

Die Bezahlungsfunktion ist essenziell und verschiedene Bezahlarten müssen gewährt sein, damit der Kunde eine Auswahl hat. Oft haben Online Shops Bezahlarten, wie Klarna, Pay Pal, Sofortüberweisung oder per Kreditkarte (vgl. Testbirds 2021, 5).

4.5.4 Business to Business

Es erweisen sich keine großen Unterschiede zum Business to Consumer Mobile Commerce. Eine Studie der Boston Consulting Group und Google ergab, dass die Hälfte der Unternehmen, nämlich 50 Prozent, Anfragen oder Käufe über das Smartphone tätigen. Laut der Unternehmensberatung Boston Consulting soll sich der Prozentsatz in den nächsten Jahren noch steigern. Allgemein werden zu 80 Prozent mobile Endgeräte während der Arbeit, um Business to Business Geschäfte zu machen, verwendet und zu 60 Prozent waren Tablet, Desktopgeräte oder Smartphones beim Kauf entscheidend (vgl. Santen 2018).

Wichtig für Unternehmen bei Online Apps sind vielfältige und detaillierte Informationen über z.B. das Produkt oder die Dienstleistung zu erhalten, um sich effizienter entscheiden zu können (vgl. Schmidt 2020).

Jedoch unterscheidet sich das B2B im M-Commerce vom B2C dadurch, dass die Preise eher verschwiegen werden und die Unternehmen individuell mit ihren Kunden Angebote aushandeln. Das kann sich positiv auf den Umsatz auswirken, aber so können die Kunden die Preise von unterschiedlichen Unternehmen nicht vergleichen. Für den Käufer kann die Beschaffung von beispielsweise gleichen Rohstoffen erleichtert werden, in dem er über eine App auf dem Smartphone mit wenigen Klicks bestellen kann. Über ein Desktopgerät mit

zusätzlicher Anmeldung der App wird Zeit verschwendet. Es kann nebenbei was bestellt werden und auf dem Smartphone bietet sich mehr Sicherheit und Schutz. Herausforderungen in diesem Bereich sind die hohen Kosten bei der Erstellung einer App. Darüber hinaus sollte das Unternehmen mit den Verbrauchern in Kontakt treten und Meinungen reinholen. Das wird aber von vielen nicht berücksichtigt. Eine andere Schwierigkeit ist das Anpassen des Online Shops auf unterschiedliche Geräte. Das Design und die einfache Handhabung müssen ebenfalls überzeugend sein (vgl. Lenard 2021).

4.5.5 Sales

Die voranschreitende Digitalisierung macht sich ebenfalls im Sales und Marketing stark sichtbar. Viele B2B Käufer informieren sich gerne über soziale Medien und im Netz über neue Produkte und Dienstleistungen. Deshalb kam es zur Erkenntnis, dass der Sales- und Marketing-Bereich miteinander kooperieren sollten, um Kunden gemeinsam zu erreichen. Unternehmen beschaffen ihre Ware zu 67 Prozent über das Internet. Laut einer Studie von Google und Roland Berger erledigen die jüngeren Einkäufer die Produkt- oder Rohstoffbeschaffung auf diese Art und Weise. Diese sind zwischen 18 und 34 Jahre alt und machen 42 Prozent aller Einkäufer aus. Jedoch ergibt sich das Problem, dass die Abnehmer einen größeren Zeitraum benötigen, um sich aufgrund der hohen Anzahl an Informationen und Anfragen von Marketing und Sales, festzulegen. Durch die Zusammenarbeit von Vertrieb und Marketing kann eine Zerstretheit der Kunden verhindert werden. Die B2B Beziehung muss gestärkt und neue Geschäfte abgewickelt werden. Kunden werden an das Unternehmen gebunden und sollten in Kombination von Marketing- und Vertriebs- Abteilung angeworben werden. Das Gegenteil würde zu Missverständnissen oder Überfluss an gleiche Information von beiden Seiten führen. Ein Vorteil wäre, wenn alle Informationen, die mit dem Interessenten ausgetauscht worden sind, in einem System, welches sich Customer-Relationship-Management nennt, eingetragen werden. Die Automatisierung spielt ebenso eine große Rolle. So können Business to Business Einkäufe automatisch mit wenig Aufwand erledigt werden. Zahlen und Daten zeigen, dass viele junge Einkäufer digitale Ware und Dienstleistung anfordern. Auch über Social Media können automatisierte Bestellungen erfolgen. Deswegen sollte ein Austausch zwischen den beiden Abteilungen stattfinden. Kunden können durch Chatbots bzw. bei größeren Geschäften durch reale Vertriebsmitarbeiter unterstützt werden. Auffallend ist noch, dass der Erfolg beim B2B schwerer einschätzbar ist als beim B2C. Beim Business to Consumer kann das jeweilige Unternehmen anhand der Kundenanzahl und dem Umsatz erkennen, ob ein Erfolg oder ein Misserfolg vorliegt. Der Business to Business weist weniger Kunden auf aber jeweils größere

Bestellungen. Um Ergebnisse zu erzielen brauchen sie Feedback von ihren Abnehmern (vgl. Bott/Schmid 2020).

4.5.6 Service

Aufgrund der Digitalisierung können auch im Service, im B2B Bereich Veränderungen sehen. Die menschliche Arbeit wird immer mehr durch Roboter ersetzt und es erfolgt eine Automatisierung von Prozessen. Jedoch kann in der Dienstleistung nicht komplett auf Mitarbeiter verzichtet werden. Die neusten Innovationen im Kundenservice sind Multi-Channel-Support oder Customer-Self-Service (vgl. IT-Zoom 2017).

Nun folgen kurze Erklärungen zu den Begriffen. Bei einem Multi-Channel-Support werden mehrere Kanäle genutzt, um auf Anfragen oder Problemen von Kunden einzugehen, wie zum Beispiel ein Call Center, Chat Möglichkeit oder ein Helpdesk (vgl. 3C Contact Services). Häufig treten Fragen für bestimmte Produkte oder Dienstleistungen. Deswegen bieten Websites Customer-Self-Service an, damit Kunden selbst recherchieren und ihre Fragen beantworten können. Es werden zum Beispiel FAQs angeboten, wo sich diese automatisch beantwortet werden können, weil sie schon von jemand anderem gestellt worden ist (vgl. Michel 2021).

Die Digitalisierung wird im deutschen Service nicht voll ausgeschöpft und vertritt laut einer Studie von McKinsey Global Institute, die sich Digital Europe nennt, einer der letzten Plätze. Der Service Bereich muss optimiert und an die Digitalisierung angepasst werden, sodass die Erwartungen der Kunden erfüllt werden können. Früher wurde gerne das Telefon als Service Maßnahme angeboten, jedoch ist das nicht mehr populär. Stattdessen sind Chat Möglichkeiten in Echtzeit oder ein aktiver Social Media Account besser geeignet. In komender Zeit wird das Crowd-Service an Bedeutung gewinnen. Es ähnelt dem Customer-Self-Service und bietet Kommunikation zwischen verschiedenen Kunden, um Fragen gegenseitig zu beantworten. Infolgedessen wird der Kundenservice entlastet (vgl. IT-Zoom 2017).

4.5.7 Sourcing

Sourcing im Business to Business bedeutet die Beschaffung von beispielsweise Rohstoffen für die eigenen Produkte. Es entstehen unterschiedliche Strategien und Ziele. Das Sourcing wird in 3 Bereiche getrennt. Die erste Kategorie lautet Anzahl der Lieferanten und beinhaltet Single Sourcing, Dual Sourcing und Multiple Sourcing. Zuerst müssen die Begriffe kurz

erläutert werden. Beim Single Sourcing wählt ein Unternehmen nur einen Lieferanten, um seine Rohstoffe oder Materialien zu beziehen. Geld und Zeit werden durch größere Bestellmenge eingespart. Ein Nachteil könnte sein, dass der Lieferant abspringt und dass keine Produkte mehr geliefert werden können. Außerdem können günstigere Angebote von anderen Lieferanten versäumt werden. Aufgrund des Problems, dass ein Lieferant die Zusammenarbeit beendet entscheiden sich die Unternehmen für das Dual Sourcing mit zwei Lieferanten, damit sie dem Risiko aus dem Weg gehen können. Die Preise können besser verhandelt werden und können somit runtergekurbelt werden, wenn eine Möglichkeit besteht. Darüber hinaus gibt es noch das Multiple Sourcing. Dabei werden mit mehr als zwei Lieferanten eine Kooperation eingegangen, so kann verglichen werden, wer die günstigsten Preise anbietet. Jedoch ist es aufwendiger, weil mehr Ware von verschiedenen Lieferanten geliefert wird. Zusätzlich können keine Mengenrabatte, wie beim Single Sourcing verhandelt werden, da pro Lieferanten weniger und in größeren Zeiträumen bestellt wird. Deshalb muss sich das Unternehmen vorher gut überlegen, welche Strategie am sinnvollsten wäre (vgl. Modu learn 2021).

Die nächste Kategorie im Sourcing ist der Ort der Beschaffung. Hier gibt es das Local Sourcing, National Sourcing und das Global Sourcing. Die Übersetzung der Begriffe hilft beim Verständnis. Das Local Sourcing auch die lokale Beschaffung genannt, beschreibt die Lieferung durch Lieferanten aus der Nähe. Es wirkt sich positiv für die Umwelt aus, da der Lieferant kurze Transportwege und weniger CO₂ Ausstöße aufweist. Vor allem kann es nicht zu Lieferverzögerungen, durch den Transportweg kommen. Trotzdem ist es schwierig Lieferantenpartner zu finden. Entweder sind die Produkte oder Rohstoffe sehr teuer oder sind nicht qualitativ hochwertig. National Sourcing ist die nationale Beschaffung von Rohstoffen. Das bedeutet, dass z.B. ein deutsches Unternehmen aus Deutschland beschafft. Der Vorteil ist, dass das Unternehmen eine größere Auswahl an möglichen Lieferanten besitzt. Das Global Sourcing hingegen ist die Beschaffung aus der ganzen Welt. Dadurch hat der Einkäufer eine riesige Auswahl an Lieferanten und kann nach den günstigsten Preisen Ausschau halten. Es kann zu Lieferverzögerungen und Transportausfällen kommen. Die Kultur, Sprache und Währung der anderen Länder muss stets beachtet werden (vgl. Modu learn 2021).

Es gibt drei Arten von Güterbeschaffung, nämlich das Unit Sourcing, Modular Sourcing und System Sourcing. Beim Unit Sourcing werden einzelne Teile vom Einkäufer bestellt, sodass das Unternehmen die Einzelteile in ganze Produkte weiterverarbeiten kann und kaum abhängig ist. Die Modular Sourcing Strategie wählt z.B. die Automobilbranche, weil sie Bauteile benötigen, damit Autos gebaut werden können. Dadurch ist das Unternehmen

abhängig vom Wissen und qualitativen Arbeit des Lieferanten. Der Vorteil der Strategie ist, dass die Fertigungskosten im Betrieb geringer werden. Die Erweiterung des Modular Sourcing nennt sich System Sourcing und dabei werden fertige Teile beschafft. Es entwickelt sich eine Herausforderung, weil der Lieferant alles bereitstellt. Ein Vertrauen muss hergestellt werden (vgl. Modu learn 2021).

Das Sourcing strebt Kunden, Lieferanten und Wettbewerbs gerichtete Ziele an. Die Kunden erwarten immer mehr Produkte mit einer hohen Qualität, PreisLeistungsverhältnis und Langlebigkeit der Produkte. Deshalb haben die Kunden Priorität und die Anforderungen müssen erfüllt werden. Die Preise für die Herstellung der Rohstoffe oder Produkte sind nebensächlich. Eine gute Beziehung zwischen Lieferanten und Betrieb ist essenziell. Probleme müssen kommuniziert und aus dem Weg geschoben werden. Das Unternehmen muss dem Lieferanten und seiner Arbeit vertrauen können. Damit am Ende ein langfristiges Verhältnis geschaffen werden kann. Die Folge wäre, dass weniger Lieferanten in Acht gezogen werden und somit eine größere Abhängigkeit entsteht. Bei Wettbewerb gerichteten Zielen wollen sich die Unternehmen von anderen unterscheiden bzw. abgrenzen. Wichtige Kriterien für sie sind, dass sie durch die Zusammenarbeit mit Lieferanten Vorteile auf dem Markt erzielen. Wenn bei Lieferanten keine passenden Preise und Konditionen verhandelt werden kann, dann wäre eine Kooperation mit anderen Betrieben empfehlenswert (vgl. Heinemann 2014, 209).

Zudem gibt es noch das sogenannte E-Sourcing, welches die elektronische Beschaffung darstellt. Hier kommunizieren die Einkäufer mit den Lieferanten nur über das Web und erhalten wichtige Informationen zu den Preisen und Rohstoffen/Materialien. Es werden elektronische Auktionen durchgeführt, sowie elektronische Kooperationen eingegangen und Anfragen gestellt (vgl. Meipor 2021).

5 Praxisbeispiele

5.1 About You

5.1.1 Strukturdaten

About You wurde 2014 von Otto gegründet und gehört zur E-Commerce Branche. Vorstandsvorsitzende sind Tarek Müller, Sebastian Betz und Hannes Wiese. Der Hauptsitz befindet sich in Hamburg (vgl. Otto 2021c).

Im Jahr 2018 hat sich für das Online Modeunternehmen ein neuer Investor, namens Heartland A/S, mit einer Beteiligung von 300 Millionen US-Dollar, ergeben. Der Unternehmenswert wird auf eine Milliarde US-Dollar geschätzt (vgl. Otto 2018a). Zusammengefasst hat About You 6 Investoren. Diese sind Otto, Heartland A/S, GfH, About You Geschäftsführer selbst, German Media Pool und Seven Ventures. About You hat im Geschäftsjahr 2020/2021 einen Umsatz von 1,17 Milliarden Euro Umsatz erzielt und beschäftigt über 1000 Mitarbeiter. Das Sortiment enthält über 2000 bekannte und beliebte Marken, sowie Eigenmarken. Das schnellwachsende Online Modeunternehmen legt sehr viel Wert auf ihre Kunden, sodass sie sich auf Personalisierung, Mobile Shopping und sehr viel Inspiration durch Blogger und Influencer spezialisieren. Heute ist About You in 23 Ländern vertreten. Dazu gehören Deutschland, Österreich, Schweiz, Niederlande, Belgien, Polen, Tschechien, Slowakei, Ungarn, Rumänien, Frankreich etc. Das Mode- und Tech- Unternehmen betreibt zwei Eigenmarken unter den Namen About You Label und Edited. Es werden Kleidung, Accessoires und Schuhe in Berlin von einem Expertenteam bezüglich Designs und Fashion entwickelt. Die Outfits sind eher bequem und dennoch feminin, sowie Trendy (vgl. About You 2021a).

About You ist der Konkurrent von Zalando, da beide eine ähnliche Strategie betreiben. About You will zur Börse gehen und erwartet dadurch einen Erlös in Höhe von 600 Millionen Euro. Der Unternehmenswert würde zwischen 3,6 und 4,4 Milliarden Euro betragen. Ziel ist es den Erlös in Technik zu investieren und sich zu erweitern (vgl. T-Online 2021).

5.1.2 Akteure

Geschäftsführer des Mode- und Tech- Unternehmens sind Sebastian Betz, Tarek Müller und Hannes Wiese. Alle drei haben unterschiedliche Handlungsbereiche. Sebastian Betz ist für den Bereich Tech und Product zuständig. Er ist Profi für technische Anwendungen

von Online Shops und führt seit seiner Jugend eine Selbstständigkeit. Er kümmert sich um die ständige Verbesserung von Arbeitsvorgängen. Tarek Müller ist für Marketing und Brands verantwortlich und gründete mit 13 Jahren schon seinen ersten Online Shop. Er baute in verschiedenen Branchen Online Shops auf und ist noch nebenbei als Investor tätig. Hannes Wiese ist Experte für Operations und Finance. Er hat Business Management studiert und bei Roland Berger Strategy gearbeitet, bis er dann das Unternehmen für die Otto Gruppe verlassen hat. Anschließend beteiligte er sich an der Gründung von About You (vgl. About You 2021b).

Es haben mehrere Unternehmen in das Modeunternehmen Geld investiert. Die Otto Gruppe hat mehr als 52.000 Mitarbeiter und besitzt 30 Großunternehmen. Sie ist in mehr als 30 Ländern vertreten und weist einen Umsatz in Höhe von 14,3 Milliarden Euro und einen online Umsatz von 8,1 Milliarden Euro. About You wurde als Tochterunternehmen gegründet und heute ist Otto immer noch der größte Investor. Das Unternehmen Bestseller, welches Marken verwaltet und Kleidung für den Einzelhandel herstellt, hat 2017 eine Investment Firma namens Heartland gegründet, die außerhalb des offiziellen Geschäfts tätig wird. Seit 2018 arbeitet Heartland mit About You zusammen. Die GfH wurde von Benjamin Otto gegründet und ist zusätzlich ein Investor. Die Geschäftsführer Hannes Wiese, Tarek Müller und Sebastian Betz besitzen Anteile an About You. German Media Pool arbeitet seit 2016 mit dem Unternehmen zusammen und ist in Deutschland führender Investor. Sie haben über 300 Millionen Euro für Medien Geld eingezahlt, um Anteile zu erwirtschaften. Zu guter Letzt investierte das Seven Ventures, welches für TV-Medien Geld anlegt, in About You. Dadurch kann die B2C Beziehung wachsen. Denn About You ist auch im Fernsehen zu sehen (vgl. About You 2021c).

5.1.3 Issues und Herausforderungen

In diesem Kapitel werden die möglichen Probleme und Herausforderungen allgemein und speziell von About You aufgeführt. Sowohl positive Seiten bei der Eröffnung eines Online Shops gibt, als auch Probleme können auftreten. Es gibt keine Möglichkeit die Produkte vorher anzufassen und die Farben live zu erkennen, deshalb kann eine Fehlentscheidung bei der Bestellung entstehen und die Folge davon ist die Retoure der Ware. Es kommt sehr häufig vor, dass die jüngere Zielgruppe z.B. 10 Teile pro Bestellung liefern lassen und die Hälfte wieder zurückschicken. Außerdem können die Kunden geknickt sind, da es zu einem Rückversand kam. Hilfreich wäre, dass die Online Shops detaillierte Produktbeschreibungen und realistische Bilder hochladen können. Laut einer Studie verspüren 21 Prozent der Befragten ein Übermaß an Auswahl, wodurch der Kunde schnell den Überblick verlieren

kann. 30 Prozent der Befragten zwischen 18-30 Jahren sind auch zu dieser Erkenntnis gekommen. Deshalb hat sich das About You Team das personalisierte Shoppen eingeführt, sodass die Wünsche der Verbraucher in kurzer Zeit erfüllt werden können. Vielen Kunden fehlt der direkte Kontakt zum Verkäufer, um wichtige Fragen zum Produkt zu beantworten. Mittlerweile gibt es Chatbots, jedoch werden diese nicht immer bevorzugt. Auf der Homepage sollten alle wichtigen Informationen verfügbar oder eine Telefonnummer hinterlassen sein. 37,5 Prozent der Befragten empfinden es als positiv, wenn es Produktvideos zu sehen gibt (vgl. Heller 2019).

Die Corona Krise hatte ebenfalls schwere Folgen für das Mode- und Technik- Unternehmen About You. Während des Lockdowns mussten die Menschen überwiegend im Homeoffice arbeiten, sodass die schicke und elegante Kleidung ungebräuchlich wurde. Die Jogginghosen und Sweater wurden zum Renner. Deswegen mussten neue Wege eingeleitet werden, damit sich der Erfolg nicht zum Misserfolg wendete. Diese Situation brachte das Unternehmen auch neue Ideen und Innovationen. Die individuelle Anpassung an den Kunden verhalf ihnen sogar mehr Marktanteile zu bekommen. Die Kundenkommunikation, das mobile Endgerät und die stationären Shops bleiben weiterhin eine Herausforderung, da es ständige Optimierung und Verbesserung bedarf (vgl. Weidemann 2020). Hinter der Fassade steckt ein kompliziertes technisches Gerüst, wofür ein außerordentlich cleveres Team benötigt wird. Aufgrund des Wachstums des Unternehmens sollen 60 neue Mitarbeiter eingestellt werden, die bedacht ausgewählt werden müssen (vgl. Stack Overflow 2021).

5.1.4 Trends

Zur warmen Jahreszeit gibt es die passenden Outfits für jeden. Es gibt eine große Auswahl an verschiedenen Bekleidungen. Bei About You sind Blumenkleider und Bodycon-Kleider sehr populär. Es folgen Bilder zur Visualisierung der beliebtesten Sommerkleider für Damen.



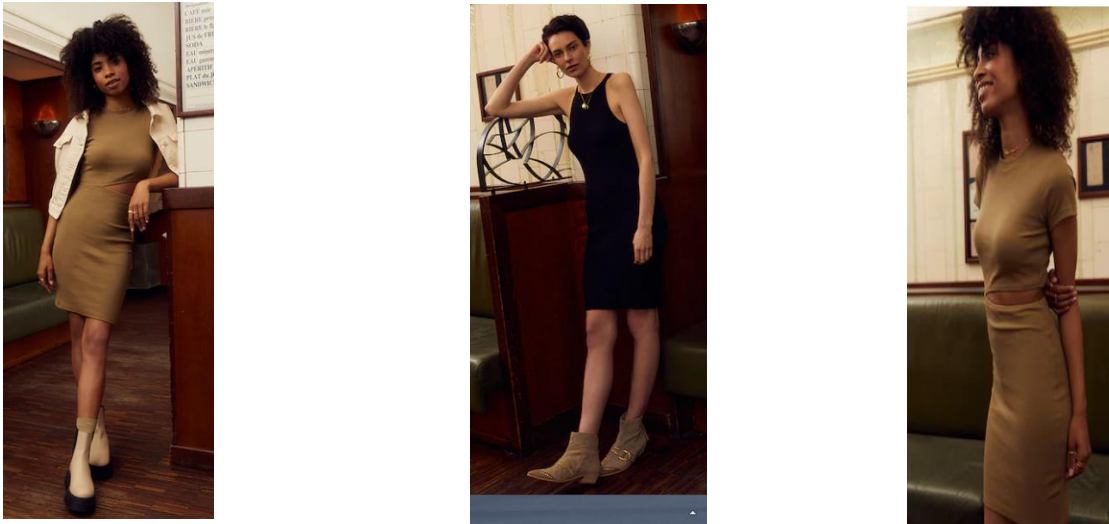


Abbildung 13: Sommerkleider Trends 2021
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an About You 2021d)

5.1.5 Markenkommunikation

„Wir wollen Menschen dazu motivieren so zu sein, wie sie sein wollen“ (Hansen 2018). Das ist die Markenhaltung von About You. Björn Hansen ist Head of Brand & Advertising bei About You und erklärt, dass es nicht ausreicht, allein sein Logo zu präsentieren. So kann vielleicht der Verkauf angekurbelt werden, jedoch kann das Unternehmen keinen langfristigen Nutzen davon erzielen. Deshalb ist es sehr wichtig, dass die Marke genau identifiziert wird mit Vision, Mission und Werte und anschließend ein Bild im Kopf des Kunden schafft (vgl. Horizont 2018).

About You hat im Jahr 2018 für 5 Marken im Shop verschiedene Werbespots gedreht, um die Markenvielfalt zu präsentieren. Es wurde für die Marken Levis, Postyr, Urban Classics und Hugo geworben und Werbespots gedreht. Die Marken unterscheiden sich durch die Zielgruppe und den Preis, sowie die Art der Kleidung (vgl. Gründel 2018).

Björn Hansen sagte: „Es war uns extrem wichtig, für jeden Spot ein individuelles Gefühl zu finden, dass sowohl zu beiden Marken passt und gleichzeitig eine Relevanz in den unterschiedlichen Zielgruppen erzeugt“ (Hansen 2018). Die Werbespots wurden in Kooperation zwischen About You und den jeweiligen Unternehmen gedreht. Die Videos wurden in verschiedenen Städten, wie Paris, Kapstadt und Bangkok gedreht. Die Handlungen zeigen eine Freundesgruppe, die in ihrer Freizeit gemeinsam etwas unternehmen. Sei es am Strand, in der Stadt oder im Atelier. Das About You Team hat von den Klabautermännern aus Hamburg Unterstützung erhalten. Die Werbevideos wurden in Deutschland auf Pro

Sieben, Vox und RTL ausgestrahlt. In den Niederlanden, in Österreich, in der Schweiz und in Belgien werden diese auch zu sehen sein (vgl. Gründel 2018).

5.1.6 Kooperationen im E-Business

Das Modeunternehmen About You arbeitet mit vielen Influencern zusammen. Die Influencer sind auf Instagram aktiv und posten regelmäßig Storys und Bilder. Durch die Werbung von Influencern oder Bloggern können ganz einfach Kunden zum Kauf bewegt werden, weil sie die Live Reaktionen von ihnen sehen. Wenn zusätzlich ein großes Vertrauen zwischen Influencer und Community herrscht, dann kommt die Werbung positiv an und die Kunden neigen eher zum Erwerb der Produkte zu. Eine Studie des Bundesverbands digitale Wirtschaft aus dem Jahr 2019 zeigt, dass jeder fünfte Deutsche Einkäufe tätigt, aufgrund von Empfehlungen auf Social Media. Bei Befragten zwischen 16-24 Jahren ergaben sich sogar 42 Prozent. Das Resultat ist, dass die jüngere Zielgruppe eher von Influencern und Bloggern gezogen und beeinflusst werden. About You hat eine Aktion ins Leben gerufen, bei der eine Person unter vielen Bewerbern ausgewählt wird und dann auf die About You Fashion Week darf, um auf YouTube oder Instagram Videos zu drehen und zu berichten. Diese Videos oder Storys dienen dann als Werbung für potenzielle Kunden. Im Jahr 2018 waren es um die 700 Bewerber und im Jahr 2019 550 (vgl. Kühn 2019).

Neben dem Influencer Marketing, gibt es jedes Jahr einen About You Award. Es werden Influencer aus unterschiedlichen Bereichen mit einem Preis gekürt. Darüber hinaus kooperierte das Team mit dem Pangea Festival im Jahr 2019 zusammen, um keine klassische Werbung zu betreiben. Das Festival bat bis zu 20.000 Besuchern ein großartiges Erlebnis mit einer Show, Musik, Fashion und Workshops. Der Hintergedanke hierbei war es viele Kunden zu erreichen und somit Marketing für About You und ihre Partner gleichzeitig zu machen. Auf diese Art und Weise können die teilnehmenden Leute auf emotionale Ebene berührt werden und zum Kauf ihrer Produkte zu treiben. About You arbeitet auch mit ökologisch fairen Marken zusammen, die sich für den Schutz der Umwelt einsetzen. Auch für diese Zielgruppe wurde eine passende Aktivität, wie zum Beispiel eine Kräuterwanderung organisiert. Das soll die Individualität der Marken spiegeln und das Festival soll noch dazu dienen, dass die Identität des Unternehmens zum Vorschein rückt (vgl. Rentz 2019).

5.1.7 B2B und B2C

Das Mode- und Tech- Unternehmen About You hat für den Business to Business Bereich zwei Serviceangebote für zukünftige Businesspartner entwickelt. Zum einen bieten sie Tech

Services an und zum anderen Brand Relations & Retail Media. Marken, wie zum Beispiel Marc O'Polo, Lascana, Baur, Depot, The Founded oder die Otto Group nutzen die Tech Services von About You. Sie bieten ihren Business Kunden in vielen Bereichen, wie Cross-Channel E-Commerce, Preis und Bestand, Marketing, Produkt Informationen, Bestellungen, Kunden, Lager und beim Bezahlvorgang, Angebote an (vgl. About You 2021e).

About You hilft ihren Business Partnern bei der Erstellung von 360 Grad Kampagnen und berät sie von Anfang bis Ende der Kampagne. Sie versuchen online und offline die Zielgruppen der Marken zu erreichen. Das funktioniert zum einen mit Influencern und Bloggern auf Social Media und Integration aller mobilen Endgeräte, sowie zum anderen durch TV-Werbung, Events oder Produkt Samples in den Paketen von About You. Es wurden 3,3 Milliarden Medienkontakte geknüpft und es gibt 27 Millionen aktive Nutzer. Außerdem gehen sie über 1000 Kooperationen mit Influencern ein und mehr als 80 Prozent mobile Share. Der Kunde kann sie persönlich unter einer angegebenen E-Mail- Adresse kontaktieren, um einen Termin auszumachen und Informationen zum Ablauf zu erhalten. Darüber hinaus gibt es Partnerprogramme, die zwischen About You und dem Unternehmen entwickelt werden können. Dafür gibt es zwei Varianten. Das Direktversand Modell und das Fulfillment durch About. Beim Variante 1 bleibt der Geschäftspartner der Eigentümer seiner Ware und entscheidet, welche Teile in den Shop kommen. Danach kann er die Ware selbst verwalten, einpacken und zur Post bringen, dass es dem Kunden geliefert wird. Bei Variante 2 bleibt das Unternehmen weiterhin Eigentümer der Ware, jedoch kann er sie an das Lager von About You transportieren und sie kümmern sich dann um die Versendung der Ware. Hier kann der Partner individuell entscheiden, welches System er nutzt (vgl. About You 2021e).

Im Business to Consumer gibt es verschiedene Varianten eine Beziehung zwischen dem Unternehmen und dem Verbraucher aufzubauen. Es können über Produkte, Dienstleistungen oder Software basierende Modelle eine Verbindung hergestellt werden (vgl. Sivakumar 2020). Bei About You erhalten die Kunden eine individuelle, auf sie abgestimmte Auswahl an Produktvielfalt von über 2000 Marken.

5.2 Zalando

5.2.1 Strukturdaten

Zalando ist ein Online Shop und wurde im Herbst 2008 zu Anfang der Finanzkrise gegründet. Die zwei Freunde und Geschäftspartner Robert Gentz und David Schneider sind die Gründer und haben sich während dem Studium kennengelernt und kamen nach ihrem

Abschluss auf die Idee von Zalando in Berlin. Der Grundgedanke war, Schuhe online zu verkaufen und deshalb sahen sie die US-amerikanische Marke Zappos als Idol. Zu Anfangszeiten wurde die WG der Geschäftsführer als Lager und Verwaltung der Bestellungen genutzt und die Pakete wurden von ihnen selbst eingepackt und verschickt. Heute ist Zalando auf dem europäischen Markt aktiv und in 20 Ländern vertreten. Zusätzlich beschäftigen sie mehr als 14.000 Mitarbeiter (vgl. Schoppe 2021).

Im Jahr 2020 haben sie einen Umsatz von 8 Milliarden Euro erzielt. Mehr als 80 Prozent der Kunden greifen mit ihrem Mobiltelefon auf den Online Shop zurück. 560 Millionen User nutzen die Website über den Desktop. Zalando hat 42 Millionen aktive Benutzer. Sie haben eine große Produktvielfalt mit über 1 Millionen Teile im Shop. Das Zalando Unternehmen arbeitet sehr gerne mit vielen verschiedenen Marken zusammen. Sie kooperieren mit über 4.000 Marken (vgl. Zalando 2021c).

Zalando bietet Kleidung, Schuhe und Accessoires an und es fallen keine Versandkosten an. Der Rückversand ist ebenfalls kostenlos. Der Kunde findet bekannte Marken, wie zum Beispiel Tommy Hilfiger, Levis oder Calvin Klein im Shop, sowie 17 Eigenmarken. Diese heißen Anna Field, Mint & Berry oder Pier One etc. und befinden sich in unterschiedlichen Preisklassen. Designet werden die Kleidungsstücke in Berlin mit 50 Modedesignern. Ziel ist es die Kunden an das Unternehmen zu binden und Umsatz zu generieren. Es werden 10.000 Artikel von Angestellten Designern aus dem Zalando Unternehmen angefertigt und 40 Prozent in Europa produziert. Die Eigenmarken werden auch auf Amazon verkauft. Beim Umsatz machten das 15 Prozent im Jahr 2017 aus und das entsprach eine halbe Millionen Euro (vgl. Grimm 2017).

5.2.2 Akteure

Die großen Akteure sind die zwei Freunde Robert Gentz und David Schneider. Beide vom Beruf her Diplom-Kaufmänner und kommen ursprünglich aus Nordrhein-Westfalen. Im Vorstand ist gleichfalls Rubin Ritter, der seit 2010 CO-CEO von Zalando ist. Er ist zuständig für die Strategie und Kommunikation des Unternehmens. David Schröder befindet sich auch im Vorstand und kümmert sich um die Finanzen und das operative Tagesgeschäft. Jim Freeman ist auch im Team und verwaltet die Abteilungen Technologie und Customer Experience. Zuvor war er für Amazon zuständig aber wechselte seinen Job und wurde in den Zalando Vorstand gewählt. Das Vermögen der Zalando Entwickler beläuft sich nach Schätzungen jeweils auf 420 Millionen Euro (vgl. Schoppe 2021). Rubin Ritter war ebenfalls

Vorstandsvorsitzender bei Zalando, hört aber 2021 auf, damit er mehr Zeit für seine Familie aufbringen kann und sich seine Ehefrau auf ihren Job konzentrieren kann (vgl. FAZ 2020).

Die großen drei Aktionäre heißen Alexander, Oliver und Marc Samwer. Die bekannten Brüder mit dem Beteiligungsunternehmen Rocket Internet, das Start-Ups Unterstützung bietet, haben viel Geld in den Modeversandhandel Zalando investiert. Sie haben einen Anteil von 14,81 Prozent und im Jahr 2014 ein geschätztes Vermögen von 350 Millionen Euro gehabt (vgl. Fuest 2014). Heute beläuft sich ihr Vermögen auf ca. 1,28 Milliarden Euro (vgl. Maria 2021).

Ein anderer Investor nennt sich Kinnevik und stammt aus Schweden. Sie besitzen 54 Millionen Zalando Aktien und das machen 21 Prozent aus. Jedoch haben sie beschlossen ab diesem Jahr die Zalando Aktien weiterzugeben und auszusteigen, weil sie sich mehr auf Start-Ups konzentrieren wollen und die Aktien nicht ihren Vorstellungen entsprechen (vgl. MSN 2021).

5.2.3 Issues und Herausforderungen

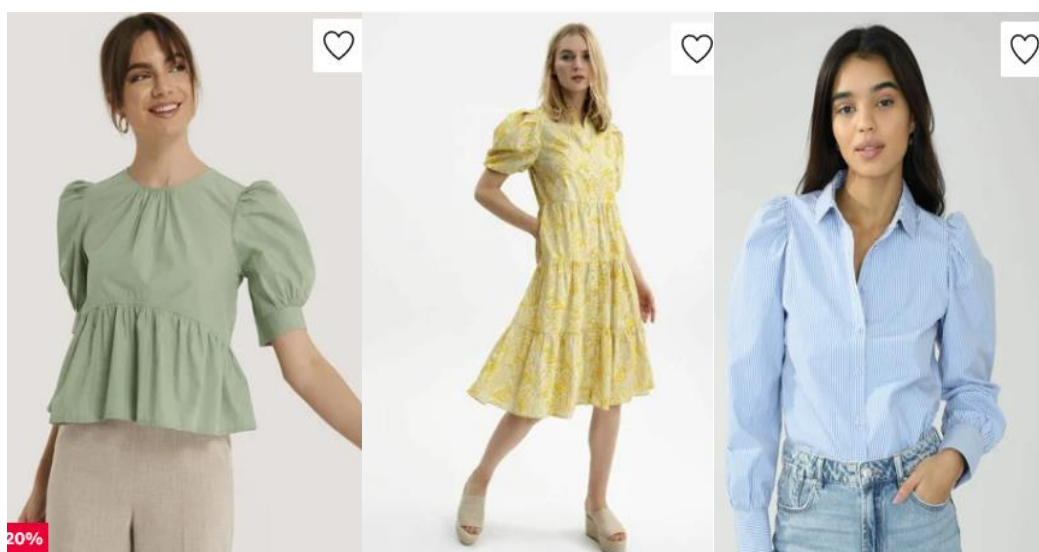
Das Zalando Modeunternehmen hat in den letzten Jahren Höhen und Tiefen erfahren. In diesem Kapitel werden die Probleme des Unternehmens thematisiert und Herausforderungen, die überwältigt werden mussten und auch in Zukunft noch müssen. Im Jahr 2018 musste das Unternehmen die Gewinnvorhersage weiter runterschrauben, da sie nicht so erfolgreich, wie geplant, waren. Dadurch haben sie einen enormen Druck verspürt, weil die Investoren nicht begeistert davon waren. Die Aktie hatte fast 30 Prozent an Wert verloren. Sie erhofften sich mehr Umsatz, jedoch war es in diesem Jahr schwierig das Gewinnziel von 220-270 Millionen Euro zu erreichen. Eine mögliche Erklärung dafür war, dass der Sommer länger ging und sehr warm war. Weniger Kunden bestellten Ware und deshalb mussten die Teile aus den Lagern günstiger verkauft werden, damit sie die Lagerhallen trotzdem verlassen (vgl. Hecking/Kyriasoglou 2018).

Ein wichtiges Zitat des Zalando Teams ist, dass mehr getan werden soll mit weniger Aufwand. Es ist effizienter die Angestellten zu schulen und Routine in die Arbeit zu bringen als Neueinstellungen. Da das Unternehmen Rückschläge erlitt wurde beschlossen, nicht mehr so viele neue Mitarbeiter einzustellen. Es soll überlegt werden, wo es am meisten Sinn macht, Geld zu investieren, um Effizienz zu sehen. 250 Mitarbeiter wurden sogar entlassen und 2000 Neueinstellungen geplant, die aber nicht in dem Maße umgesetzt werden. Die Herausforderung für Zalando ist, mit mehr als 14.000 Mitarbeitern klarzukommen und das Geschäft zum Wachsen zu bringen. Weitere Herausforderungen sind Trends zeitnah zu

erkennen und umzusetzen, innovativ zu bleiben und die Prozesse weiterhin so beizubehalten, ohne komplexer zu werden. Daneben existieren starke Konkurrenten, wie zum Beispiel About You, Bohoo und Asos. Bohoo konnte im Jahr 2018 4,1 Prozent mehr Neukunden gewinnen als Zalando. Zalando versucht sich in ihrer Produktvielfalt zu entfalten und neue Kategorien zu entwickeln. Beispielsweise kamen 2018 Kosmetikprodukte in das Sortiment und Herrenartikel. Eine weitere Herausforderung ist, dass Zalando ein Wachstum pro Jahr von 15 Prozent erreicht. Die Chefs von Zalando wollen Auszahlungen der Aktie und müssen dafür prozentual wachsen. Unter 10 Prozent Jährlich könnten sie ihr Ziel nicht erreichen (vgl. Hecking/Kyriasoglou 2018).

5.2.4 Trends

In diesem Kapitel werden die aktuellen Trends für das Jahr 2021 bei Zalando präsentiert. Voluminöse Ärmel, egal ob Kleider mit Puffärmel oder Volant auch Oberteile sind im Trend. Auch Fransen dürfen nicht fehlen. Die sind entweder an Röcken, Tops oder Taschen vorhanden. Schulterpolster bei Anzügen sind ebenfalls Hingucker. Die Anzüge können im Sommer aus Leinen bestehen. Leder ist ein besonderer Stoff. Die Damenwelt kann ein Ledertrenchcoat oder einen Lederrock mit einer schönen Bluse kombinieren. Rosa ist in diesem Jahr besonders populär. Karos werden im Sommer und im Herbst 2021 in allen Variationen kombiniert. Nun folgen Bilder von den aktuellen Trends, um ein besseres Bild von den Beschreibungen zu erhalten. Durch Zalon by Zalando können die Modetrends mit eigenen personalisierten Wünschen umgesetzt und bestellt werden (vgl. Zalon by Zalando 2021).



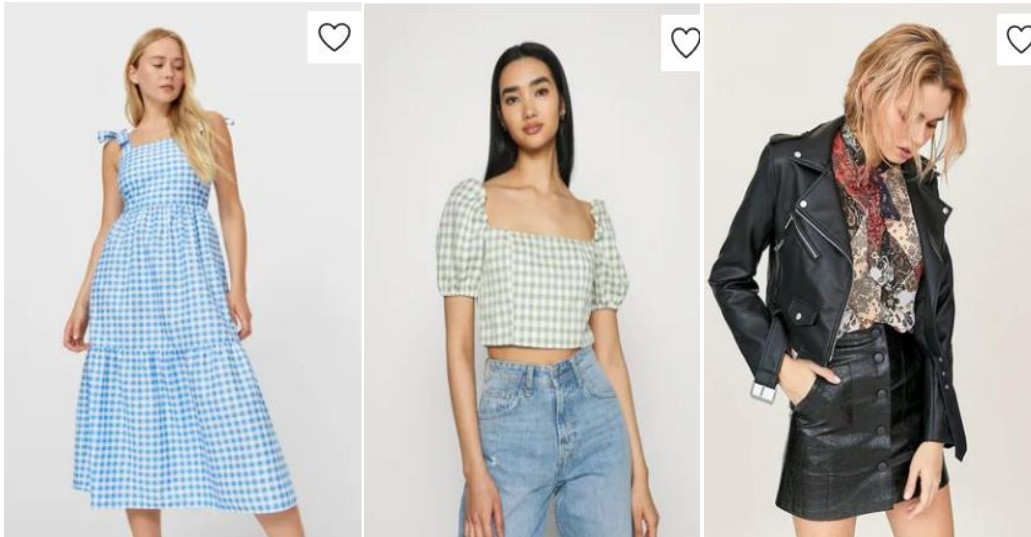


Abbildung 14: Zalando Trends 2021
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Zalando 2021d)

5.2.5 Markenkommunikation

Aktuell ist der Marketingchef von Zalando Jonathan Ng. Sein Vorgänger war Carsten Hendrich und hat sich auf das inhouse Digital-Content konzentriert. Dadurch konnten die Stammkunden immer wieder zum Kauf von neuen und anderen Produkten angeregt werden. Seit 2018 hat Jonathan Ng die Planung und Organisation von Marketingkampagnen verantwortet. Seine Erfahrungen sammelte er durch verschiedene Jobs bei Unternehmen und Agenturen, wie Burberry, Sunshine und Grey. Im Jahr 2019 wurde eine Kosmetik Kampagne namens „Entfalte deine Schönheit“ eingeführt und damit wurde gehofft, dass mehr Kunden sich für Zalando entscheiden (vgl. Campillo-Lundbeck 2019).

Zum Frühjahr 2021 wurde eine neue Kampagne mit den Themen Inklusion, Diversität und Freiheit der Frauen gestartet. Inklusion und Diversität sind große Werte, die das Unternehmen nach außen kommunizieren möchte. Sie wollen damit zeigen, dass bei Zalando Platz für alle ist. Die Menschen können so sein, wie sie sich am besten fühlen. Zalando arbeitet mit Menschen aus 130 unterschiedlichen Ländern zusammen. Es wurde ein Werbespot gedreht, in dem Menschen in unterschiedlichen Szenen gezeigt werden. Die Szenen beinhalten gleichgeschlechtliche Paare, Body-Positivity und Artisten mit fehlendem Arm, sowie glückliche Menschen und Akzeptanz von der Gesellschaft. Der Spot ist in allen 17 Ländern zu sehen, sowie auf Social Media (vgl. Persönlich 2021).

Andreas Antrup, Managing Direktor von Zalando Marketing Services erklärt die Wichtigkeit der Vorhersehung von Kundenbedürfnissen und Emotionalität. Er ist seit fünf Jahren im

Team und hat sehr viel Erfahrung gesammelt, um erfolgreich sein zu können. Antrup hat 5,500 Kampagnen geplant und mit 1000 Maren zusammengearbeitet (vgl. Zalando 2020a).

5.2.6 Kooperationen im E-Business

Auch Zalando geht Kooperationen ein und arbeitet mit anderen Unternehmen zusammen. Im Jahr 2017 hat der Online Shop eine Multi-Channel Zusammenarbeit mit verschiedenen Einzelhändlern eingeführt. Der stationäre Handel kann Bekleidung, Schuhe und Accessoires über den Zalando Online Shop verkaufen und kriegen dadurch mehr Aufmerksamkeit. Es gibt ein System, welches den Handel und Zalando miteinander verknüpft, sodass die Bestellungen im System sichtbar werden und anschließend bearbeitet werden können (vgl. Randler 2017).

Die Autorin der Arbeit kann aus eigener Erfahrung die Kooperation von Zalando mit dem Einzelhandel schildern. Das Modehaus Zinser kooperiert seit der Corona Krise mit dem Unternehmen zusammen und versucht die liegeengebliebene Ware über den Webshop zu verkaufen, da sie erst einen eigenen Webshop gegründet haben aber der noch weit weg von ausgearbeiteten Online Shops ist. Man kann einstellen, wie viele Bestellungen pro Tag erhalten werden kann. Anfang hat das Modehaus bis zu 500 Bestellungen am Tag erhalten. Diese wurden dann ausgedruckt und im Haus gesucht. Anschließend wurden sie gepickt und im System vermerkt. Danach mussten die Teile an der Kasse abkassiert werden und in roten Kisten mit dem LKW ins Versandlager nach Ammerbuch transportiert, dort eingepackt und dem Kunden geliefert. Dadurch verläuft der Versand manchmal schneller als auf normale Art und Weise.

Darüber hinaus gibt es noch die Kooperation mit Influencern. In der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken. Stefano Balestra hat den Beruf als Director Marketing Strategy & Operations bei Zalando Marketing Services und kümmert sich um Collabary. Collabary ist eine Influencer Marketing Plattform bei Zalando. Der Chef hat drei hilfreiche Tipps, die zum Erfolg von Influencer Marketing führen. Die Reichweite der Influencer ist sehr wichtig. Aber noch wichtiger ist die Überzeugungskraft und Glaubwürdigkeit. Social Media Plattformen verändern sich ständig und die Marketingchefs müssen das genau beobachten und sich anpassen. Zum Beispiel gewinnt derzeit neben Instagram und Facebook, Tik Tok immer mehr an Bedeutung. Kunden möchten exklusive und personalisierte Angebote, deshalb müssen immer wieder neue Ideen her. Das Zalando Marketing Services hat das Livestream Shopping getestet und ein positives Ergebnis erzielt (vgl. Zalando 2020b).

5.2.7 B2B und B2C

Zalando hat in den letzten Jahren ihre Geschäftsfelder immer weiter ausgebaut und bietet sowohl für Kunden als auch für andere Unternehmen Serviceleistungen. Sie bieten ihren Geschäftspartnern das Zalando Fulfillment Solutions, Zalando Marketing Services und Zalando Partner Services. Bei den Fulfillment Solutions kann der Handel ihre Ware in die Lager von Zalando transportieren, sodass sie sich nur auf ihr Tagesgeschäft im Mode Einzelhandel fokussieren können aber nebenbei noch online aktiv sein. Bei Marketing Services erhalten die Partner detaillierte Beratung rund um das Thema Marketing und dies wird dann auf die Wünsche des Unternehmens angepasst. Die Partner Services beschreiben, wie Zalando ihren Businesspartnern helfen kann, im digitalen Bereich erfolgreich zu sein. Beispielsweise kann das die Verbindung von Lagerbeständen mit Einzelhandel beinhalten. Der Vorteil ist, dass die Kunden ihre gewünschte Ware in einer kurzen Zeit erhalten können. Es gibt noch eine andere Möglichkeit, wie z.B., dass der Partner seine Bestände direkt aus dem Laden in den Zalando Online Shop hinzufügt. Darüber hinaus gibt es noch die Serviceleistung, dass das Zalando Team die Ware vom Business to Business Partner annimmt und von der Auftragsabwicklung bis hin zur Retoure alle Schritte übernimmt, sodass der Einzelhandel davon profitieren kann und Zalando ihren Kunden ein breites Spektrum an Kleidung anbieten kann (vgl. Zalando 2021e).

Die Kunden erhalten eine riesige Vielfalt an Produkten und Leistungen durch Zalando. Es werden Bekleidung, Schuhe und Accessoires von über 4.000 bekannten Marken und zusätzlich Eigenmarken. Sie erhalten einen kostenlosen Versand und Rückversand. Zusätzlich gibt es viele Angebote und Rabatte, die sich registrierte Kunden bei Zalando Lounge zulegen können. Daneben gibt es noch Outlets in Berlin, Frankfurt oder Ulm etc. Zum Schluss bieten sie die Möglichkeit des Personal Shoppings über Zalon by Zalando an. Hier kriegen die Kunden eine persönliche Beratung und Inspiration zu verschiedenen Outfits (vgl. Zalando 2021e).

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst, die Forschungsfrage beantwortet und anschließend Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen visualisiert dargestellt.

Die Modeindustrie boomt wie noch nie zuvor. Es wird immer mehr Online Shopping betrieben und die Einzelhändler müssen sich anpassen, damit sie weiterhin am Wettbewerb teilnehmen können. Wichtig ist auch, dass die Kunden persönlich angesprochen werden und ihnen ein Shopping-Erlebnis geboten wird. Die andere Seite der Modebranche ist die Umweltverschmutzung durch den hohen CO₂ Ausstoß und die Verschmutzung der Böden durch Pestizide. Es gibt immer noch Arbeiter in Entwicklungsländern, die menschenunwürdig behandelt werden. Deshalb fordern die Verbraucher Transparenz und die Nachverfolgung der Entwicklung der Produkte. Der Nachhaltigkeitstrend ist fast überall angekommen und die Einstellung der Menschen verändert sich immer mehr.

Kooperationen können in vielen Bereichen und zwischen B2B und B2C stattfinden. Beispielsweise bieten bekannte und große Unternehmen anderen Unternehmen bestimmte Serviceleistungen, wie Marketing Services. Seit der Corona Krise spätestens haben die Einzelhändler eingesehen, dass sie online präsent sein müssen und entweder einen eigenen Online Shop benötigen oder mit anderen kooperieren, die schon einen besitzen. Dadurch können Zeit und Kosten erspart werden.

Das E-Business ist sehr breitgefächert und beinhaltet alle elektronischen Handlungen zur Abwicklung von Geschäftsprozessen. Darunter fallen zum Beispiel E-Commerce, also die Online Shops, und M-Commerce. Die Bedeutung von Mobile-Commerce hat sehr zugenommen. Es wird immer wichtiger, dass Webshops auf mobile Endgeräte abgestimmt werden und alle Funktionen erkennbar sind. Es werden sowohl zwischen B2B und B2C Partnern im E-Business zusammengearbeitet.

Es gibt bekannte Online Shops, die sehr erfolgreich sind und sich ständig im Wachstum befinden. Sie arbeiten mit Tausenden bekannten Marken zusammen und führen daneben noch ihre Eigenmarken. Zusätzlich gibt es viele Serviceleistungen, die sie Unternehmen und Kunden bieten. Kunden erhalten persönliche Shopping-Erlebnisse und Kunden können die App im Vorfeld schon nach ihren Wünschen und Vorlieben einstellen, sodass sie nur exklusive Angebote erhalten.

Nun folgen die Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen. Es wird jeweils ein Erfolgsfaktor genannt und darunter die jeweilige Handlungsempfehlung.

Die Unternehmen suchen sich passende Lieferanten für die effiziente Herstellung ihrer Produkte aus.

Unternehmen aus der Modeindustrie sollten transparenter sein, damit die Verbraucher die Herkunft der Produkte und die Arbeitsbedingungen der Arbeiter nachvollziehen können.

Die Modeindustrie ist schnelllebig und stellt den Verbrauchern die neusten Trends und Kollektionen innerhalb kurzer Zeit zur Verfügung.

Die Modeindustrie sollte darauf achten, weniger CO₂-Ausstöße zu produzieren und die Wasserverschwendung zu reduzieren, damit die Umwelt nicht in dem Maße verschmutzt wird.

Der Kooperationsaufbau im E-Business zwischen Unternehmen entwickelt sich immer mehr. Beispielsweise ermöglichen die bekannten Online Shops anderen Unternehmen ihre Ware über sie zu vermarkten und zu verkaufen.

Das E-Commerce ist noch nicht überall angekommen, wie zum Beispiel im Einzelhandel. Viele mittelständische Einzelhändler haben noch keinen eigenen Webshop oder in keinem bekannten Online Shop vertreten. Deshalb sollten sich Unternehmen überlegen, wie sie am besten die Onlinepräsenz aufbauen oder erweitern können.

Unternehmen bieten vielen Menschen einen guten Arbeitsplatz an und erzielen dadurch schnellere Ergebnisse.

Die Unternehmen sollten darauf achten, wo sie ihr Geld investieren. Es ist wichtig effizient zu arbeiten und es sollten z.B. nicht unnötig viele Neueinstellungen in einem Unternehmen stattfinden.

Eine Kooperation zwischen Unternehmen bietet den Partnern Knowhow, Zeitersparnis und geringere Preise.

Traditionelle Unternehmen müssen moderner werden und sich weiterentwickeln. Das Marketing ausbauen und dafür mit Marketing-Experten oder mit externen Einkauf-Experten zusammenarbeiten.

Die persönliche Ansprache und exklusive Angebote an Kunden lässt das Unternehmen mehr Umsatz und Neukunden gewinnen.

Unternehmen müssen ihren Online Shop an mobile Endgeräte anpassen, sodass alle wichtigen Funktionen problemlos verfügbar sind.

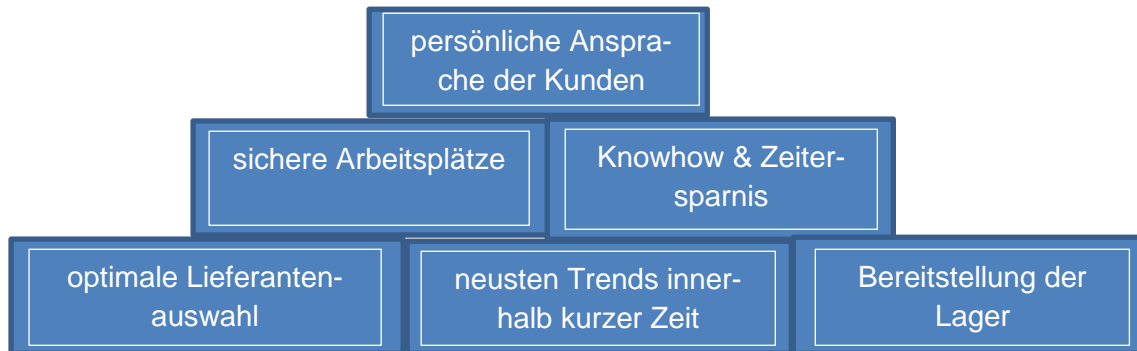


Abbildung 15: Erfolgsfaktoren
(Quelle: Eigene Darstellung)

7 Literatur- und Quellenverzeichnis

About You (2021a): About Us. <https://corporate.aboutyou.de/de/> (14.06.2021).

About You (2021b): Vorstand. <https://corporate.aboutyou.de/de/about-us/management-board> (14.06.2021).

About You (2021c): Investoren. <https://corporate.aboutyou.de/de/about-us/investors> (14.06.2021).

About You (2021d): Inspiration für Sommerkleider. <https://www.aboutyou.de/c/frauen/bekleidung/kleider/sommerkleider-22794> (15.06.2021).

About You (2021e): B2B Solutions. <https://corporate.aboutyou.de/de/b2b-solutions> (16.06.2021).

Ahmed, Osman (2018): Designer-Kooperationen: Allheilmittel für die Modebranche? <https://www.vogue.de/mode/artikel/phaenomen-designer-kooperationen> (22.04.2021).

Amazon (2021): Unsere Geschichte: Was aus einer Garagen-Idee werden kann? <https://www.aboutamazon.de/%C3%BCber-amazon/unsere-geschichte-was-aus-einer-garagen-idee-werden-kann> (31.05.2021).

Asos (2021a): Wer wir sind. <https://www.asos.com/de/about/who-we-are/?ctaref=aboutus|whoweare> (29.05.2021).

Asos (2021b): Die Asos Brands. <https://www.asos.com/de/about/asos-brands/?ctaref=aboutus|asosbrands> (30.05.2021).

Baur (2021): Historie. https://www.baur-gruppe.com/de/Ueber-uns/historie.php#anchor_34793cd3_Accordion-1925-Friedrich-Baur-gruendet-den-ersten-Schuhversandhandel-Deutschlands (31.05.2021).

Bonprix (2021): Historie. <https://www.bonprix.de/corporate/ueber-uns/geschaeftsmo-dell/historie/> (31.05.2021).

Bott, Georgina/Schmid, Wilhelm (2020): Warum Marketing und Sales im B2B jetzt eine Beziehung eingehen müssen. <https://www.marconomy.de/warum-marketing-und-sales-im-b2b-jetzt-eine-beziehung-eingehen-muessen-a-915225/> (12.06.2021).

Brandt, Matthias (2019): Wo die Deutschen online Kleidung kaufen. <https://de.statista.com/infografik/17183/beliebte-mode-onlineshops-nach-umsatz-in-deutschland/> (31.05.2021).

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2021): Kooperationen. <https://www.existenzgruender.de/DE/Unternehmen-fuehren/Erfolgsfaktoren/Kooperationen/inhalt.html;jsessionid=EB27A45D25C592D06737FE23845AFFE2> (21.04.2021).

Campillo-Lundbeck, Santiago (2019): Jonathan Ng ist der neue Marketingchef des Onlinehändlers. <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/zalando-jonathan-ng-ist-der-neue-marketingchef-des-onlinehaendlers-174339> (17.06.2021).

CFDL (2021): Konkurrenz Vs Kooperation. <https://cofashiondesignlab.com/2020/07/30/konkurrenz-vs-kooperation/> (18.06.2021).

Chan, Emily (2021): Nachhaltige Mode: 2021 muss das Jahr sein, in dem die Modeindustrie ihre Maßnahmen zur Bewältigung der Klimakrise beschleunigt. <https://www.vogue.de/mode/artikel/nachhaltige-mode-massnahmen-bewaltung-klimakrise> (20.04.2021).

3C Contact Services (2021): Multi-Channel Customer Service. <https://3ccontactservices.com/multi-channel-customer-service-things-you-need-to-know/#:~:text=Things%20You%20Need%20to%20Know%20Multi-channel%20customer%20service,for%20example%2C%20you%E2%80%99re%20using%20multi-channel%20customer%20service%20solutions.> (12.06.2021).

Deloitte (2018): Digitale Transformation – die größte Herausforderung für die Modebranche. <https://www2.deloitte.com/ch/de/pages/consumer-industrial-products/articles/ultimate-challenge-fashion-industry-digital-age.html#> (28.05.2021).

Deutsches Mode Institut (2017): Die Modebranche im Wandel. <https://www.deutschesmodeinstitut.de/post/2017/11/21/die-modebranche-im-wandel> (28.05.2021).

ECommerce Platforms (2021): Was ist B2C? <https://ecommerce-platforms.com/de/glossary/what-is-b2c> (10.06.2021).

Ertelt, Sebastian (2021): Wo steht der Mobile-Commerce in 2021? Aktuelle Marktzahlen und Potenziale. <https://www.fact-finder.de/blog/wo-steht-der-mobile-commerce-in-2021-aktuelle-marktzahlen-und-potenziale/> (10.06.2021).

Esprit (2021): Unsere Geschichte. <https://www.esprit.com/de/company/corporate/history> (31.05.2021).

Fashion Changers (2021): Einigung beim Lieferkettengesetz: ein langer Weg für die Menschenrechte. <https://fashionchangers.de/einigung-beim-lieferkettengesetz-ein-langer-weg-fuer-die-menschenrechte/> (01.06.2021).

FAZ (2020): Ko-Chef Rubin Ritter verlässt Zalando. <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/karriere-der-frau-als-prioritaet-co-chef-rubin-ritter-verlaesst-zalando-17089312.html> (17.06.2021).

Fuest, Benedikt (2014): Samwer-Brüder sind nun drei Milliarden schwer. <https://www.welt.de/finanzen/geldanlage/article132866350/Samwer-Brueder-sind-nun-drei-Milliarden-schwer.html> (17.06.2021).

Gardemin, Daniel/Kleinhüchelkotten, Silke (2017): Slow Fashion – Chancen für einen nachhaltigen Kleidungskonsum? In: CSR und Wirtschaftspsychologie, Lopez (Hrsg.): Nachhaltiger Kleidungskonsum. Heidelberg, 279-296.

Grimm, Katharina (2017): Was Zalando von Discountern gelernt hat. <https://www.stern.de/wirtschaft/news/zalando--so-wichtig-sind-eigenmarken-wie-anna-field--pier-one-oder-kiomi-7453862.html> (16.06.2021).

Gründel, Verena (2018): Neue Kampagne: About You zelebriert die Markenvielfalt. https://www.wuv.de/agenturen/neue_kampagne_about_you_zelebriert_die_markenvielfalt (15.06.2021).

Hackober, Julia (2019): Nie war es spannender, in der Mode zu arbeiten. <https://www.welt.de/icon/mode/article187099200/Zukunft-der-Branche-Nie-war-es-spannender-in-der-Mode-zu-arbeiten.html> (18.06.2021).

Handelsblatt (2021): LVMH. <https://www.handelsblatt.com/themen/lvmh> (28.05.2021).

Hansen, Björn (2021): Warum eine klare Markenhaltung für About You das A und O ist. <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/bewegtbildgipfel-warum-eine-klare-markenhaltung-fuer-about-you-das-a-und-o-ist-170290> (15.06.2021).

Hecking, Mirjam/Kyriasoglou, Christina (2018): Investoren verlieren die Geduld mit Zalando. <https://www.manager-magazin.de/digitales/it/zalando-unter-druck-was-der-mo-dehaendler-jetzt-schaffen-muss-a-1230203.html> (17.06.2021).

Heinemann, Gerrit (2014): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im E-Commerce. 5. Aufl. Mönchengladbach.

Heller, Dan (2019): Das sind die „Probleme“ Ihrer Kunden beim Online-Shopping | E-Commerce kompakt. <https://business.trustedshops.de/blog/e-commerce-kompakt-2019-34/> (14.06.2021).

Herholz, Andreas (2020): Der Schaden wegen Corona ist "immens". https://www.rnz.de/politik/hintergrund_artikel,-textil-und-modeindustrie-der-schaden-wegen-corona-ist-immens-_arid,505787.html (28.05.2021).

Horizont (2018): Warum eine klare Markenhaltung für About You das A und O ist. <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/bewegtbildgipfel-warum-eine-klare-markenhaltung-fuer-about-you-das-a-und-o-ist-170290> (15.06.2021).

H&M (2021): History. <https://hmgroupp.com/about-us/history/> (31.05.2021).

Immer, Caroline (2020): Studie zum Influencer Marketing. <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/studie-influencer-marketing-authentizitat-inklusion> (06.06.2021).

Ionos (2018): E-Business. <https://www.ionos.de/digitalguide/online-marketing/verkaufen-im-internet/e-business/> (01.05.2021).

IT-Zoom (2017): Wie die Zukunft der Dienstleistung im B2B aussieht. <https://www.it-zoom.de/it-mittelstand/e/wie-die-zukunft-der-dienstleistung-im-b2b-aussieht-18214/> (12.06.2021).

Jenny, Carmen (2020): Nachhaltige Mode als Lösung der Krise: Das sind die Ziele der Global Fashion Agenda. <https://www.harpersbazaar.de/nachhaltigkeit/global-fashion-agenda-ziele-nachhaltige-mode-nach-corona> (28.05.2021).

Karriere Haus (2019): Chancen und Risiken von Unternehmens-Kooperationen. <https://karriere.haus/kooperationen/> (22.04.2021).

Klein, Hanna (2021): Schlimmer als Kreuzfahrten: Mode-Wahnsinn zerstört Umwelt – wie wir das ändern. https://www.focus.de/perspektiven/entwicklung-foerdern-klima-schuetzen/nachhaltigkeit-mode-wahnsinn-zerstoert-umwelt-wie-wir-das-aendern_id_10964545.html (15.04.2021).

Kollmann, Tobias (2019): E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft. 7. Aufl. Essen.

Kreutzer, Ralf T. (2021): Praxisorientiertes Online-Marketing. E-Commerce. 4. Aufl. Wiesbaden.

Kreyher, Volker (2020): Vorlesungsskript Kommunikationsmanagement. Mannheim.

Kühn, Iki (2019): Die Influencer Offensive von About You. <https://etailment.de/news/stories/About-you-Otto-Influencer-Limited-edition-22481#:~:text=Markenkooperation%20mit%20Influencern%20Klassisch%20ist%20die%20Kooperation,Disney%2C%20die%20Kooperation%20ist%20auf%20zwei%20Jahre%20angelegt.> (15.06.2021).

Kuntner, Bernhard (2021): Digital Marketing Trends 2021. <https://www.digitalminds.agency/digital-marketing-trends/> (06.06.2021).

Lenard, Dennis (2021): Trends für den B2B-E-Commerce im Jahr 2021. <https://www.mobile-zeitgeist.com/21-trends-fuer-den-b2b-e-commerce-im-jahr-2021/> (11.06.2021).

Lidl (2021): Unsere Geschichte. <https://unternehmen.lidl.de/ueber-lidl/geschichte> (31.05.2021).

Limango (2021): Über uns. <https://www.limango.de/faq?c=%C3%9Cber+uns#:~:text=limango%20wurde%20im%20Oktober%202007%20von%20Johannes%20Dittrich%2C,Dich%20jederzeit%20kostenlos%20und%20unverbindlich%20auf%20www.limango.de%20anmelden.> (31.05.2021).

Madrasch, Johanna (2019): Zitat von Henry Ford. <https://friends.barbara-fischer.berlin/zusammenkommen-ist-ein-beginn-zusammenbleiben-ist-ein-fortschritt-zusammenarbeiten-ist-ein-erfolg-henry-ford/#:~:text=Zusammenkommen%20ist%20ein%20Beginn.%20Zusammenbleiben%20ist%20ein%20Fortschritt.,eingen%20m%C3%B6chte%20und%20gemeinsame%20Projekte%20mit%20anderen%20plant.> (18.06.2021).

Maria (2021): Oliver Samwer: Das Vermögen des Internetunternehmers. <https://www.vermoegenmagazin.de/oliver-samwer-vermoegen/> (17.06.2021).

Maxine (2019): Die besten Business-Zitate: 45 motivierende Sprüche für Dein Online-Business. <https://contentartup.de/business-zitate-45-inspirierende-sprueche-fuer-dein-online-business/> (18.06.2021).

Meipor (2021): Was ist E-Sourcing? <https://www.meipor.de/was-ist-e-sourcing-esourcing/> (14.06.2021).

Michel, Henry (2021): Was ist Customer Self-Service und welchen Mehrwert bietet er? <https://blog.usu.com/de-de/was-ist-customer-self-service-und-mehrwert> (12.06.2021).

Modu learn (2021): Sourcing-Konzepte: Was versteht man unter den verschiedenen Beschaffungsstrategien? <https://www.modu-learn.de/verstehen/einkauf/sourcing-konzepte/> (13.06.2021).

MSN (2021): Zalando-Aktie rutscht deutlich ab: Kinnevik will Zalando-Anteile an eigene Aktionäre weitergeben. <https://www.msn.com/de-de/finanzen/top-stories/zalando-aktie-rutscht-deutlich-ab-kinnevik-will-zalando-anteile-an-eigene-aktion%C3%A4re-weitergeben/ar-BB1dKUog#image=1> (17.06.2021).

Müller-Stern, Klaus (2016): Markenonlineshop: Für welche Hersteller sich ein Onlineshop rentiert. <https://www.industry-press.com/markenonlineshop/> (29.05.2021).

Otto (2018a): About You wird zum ersten Unicorn aus Hamburg. <https://www.ottogroup.com/de/newsroom/meldungen/ABOUT-YOU-wird-zum-ersten-Unicorn-aus-Hamburg.php> (14.06.2021).

Otto (2021b): Unsere Historie. <https://www.otto.de/unternehmen/de/wer-wir-sind/historie> (31.05.2021).

Otto (2021c): About You. <https://www.ottogroup.com/de/ueber-uns/konzernfirmen/AboutYou.php> (31.05.2021).

Oxid Esales (2017): Snapshot-Studie zum E-Commerce in der Modeindustrie. <https://www.oxid-esales.com/blog/snapshot-studie-zum-e-commerce-in-der-modeindustrie/#:~:text=Die%20Modeindustrie%20%E2%80%93%20ob%20Markenhersteller%20oder%20H%C3%A4ndler%20%E2%80%93,Webshop%20sowie%20f%C3%BCr%20Online-Marketing%20und%20Mailings%20eingesetzt%20werden.> (30.05.2021).

Papasabbas, Lena (2021): Der wichtigste Megatrend unserer Zeit. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/der-wichtigste-megatrend-unserer-zeit/> (16.04.2021).

Persönlich (2021): Neue Frühlingskampagne setzt auf Diversität. <https://www.persoendlich.com/kategorie-werbung/neue-fruhlingskampagne-setzt-auf-diversitaet> (17.06.2021).

Pousttchi, Key/Turowski, Klaus (2004): Mobile Commerce. Grundlagen und Techniken. Augsburg.

Randler, Stephan (2017): Chance statt Risiko: Die Zalando-Kooperation mit dem Einzelhandel. <https://neuhandeln.de/chance-statt-risiko-die-zalando-kooperation-mit-dem-einzelhandel/#:~:text=Im%20vergangenen%20Herbst%20hat%20der%20Mode-Versender%20Zalando%20eine,Gaxsys%20GmbH%20verwenden%2C%20die%20neuhandeln.de%20als%20Sponsor%20unterst%C3%BCtzt.> (17.06.2021).

Rentz, Ingo (2019): Wie sich About You noch unabhängiger von klassischer Werbung machen will. <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/festival-kooperation-wie-sich-about-you-noch-unabhaengiger-von-klassischer-werbung-machen-will-172882> (15.06.2021).

Rutschmann, Marc (2007): Kooperative Marktbearbeitung: Win-Win-Punkte zwischen Hersteller und Einzelhändler. Sechs Kooperationsfelder, die Erfolg versprechen. In: Marketing Review St. Gallen 08/2007, 17-21.

Santen, Lena (2018): B2B Mobile Commerce: Wie wichtig sind Smartphones & Tablets im B2B? <https://www.sana-commerce.com/de/blog-de/mobile-commerce-im-b2b/> (11.06.2021).

Schanz, Lena (2020): 5 Erfolgsfaktoren für den M-Commerce. <https://www.netz98.de/blog/digitalisierung/erfolgsfaktoren-im-m-commerce/#:~:text=Beim%20sogenannten%20M-Commerce%20handelt%20es%20sich%20um%20eine,f%C3%BCr%20die%20mobile%20Nutzung%20optimiert%20sein%20muss%2C%20> (11.06.2021).

Schmidt, Alex (2020): Mobile Commerce im B2B. <https://digitalisierung-strategie.de/mobile-commerce-im-b2b> (11.06.2021).

- Schoppe, Insa (2021): Zalando-Gründer: Die Milliarden-Strategie von Robert Gentz und David Schneider. <https://www.gruender.de/verzeichnis/zalando-gruender/> (16.06.2021).
- Schubert, Christian (2021): Reichster Mann der Welt – für etwas mehr als 15 Minuten. <https://www.faz.net/aktuell/finanzen/lvmh-bernard-arnault-war-kurz-der-reichste-mann-der-welt-17357788.html> (28.05.2021).
- Sivakumar, Bharath (2020): Business to Consumer (B2C) | Definition, Types, & Examples. <https://www.feedough.com/business-to-consumer-b2c/> (16.06.2021).
- Smart Business Plan (2021): 6 Arten des Marketings, die du kennen solltest. <https://smart-businessplan.de/ratgeber/6-arten-des-marketings-die-du-kennen-solltest/> (06.06.2021).
- Stack Overflow (2021): Die Erfolgsstory von About You. https://info.stackoverflowsolutions.com/Talent_de_casestudy-aboutyou (15.06.2021).
- Statista (2020a): Umsatz mit Bekleidung in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2020 (in Millionen Euro). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/493317/umfrage/marktvolumen-im-segment-bekleidung-und-schuhe-in-deutschland/> (07.04.2021).
- Statista (2020b): Markenwert der wertvollsten Bekleidungsmarken weltweit im Jahr 2020 (in Millionen US-Dollar). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/187010/umfrage/ranking-der-wertvollsten-modemarken/> (10.04.2021).
- Statista (2021c): Wichtigste Herkunftsländer für Textil- und Bekleidungsimporte nach Deutschland nach Einfuhrwert im Jahr 2020. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1859/umfrage/deutschlands-textilimporte-nach-herkunftslandern/> (14.04.2021).
- Statista (2021d): Umsatz im E-Commerce in Deutschland bis 2020. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/> (20.05.2021).
- Statista (2021e): Anteil der Internetnutzer, die in den letzten drei Monaten Einkäufe und Bestellungen über das Internet getätigt haben, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2020. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/28542/umfrage/nutzer-von-e-commerce-je-altersgruppe-im-jahr-2007/> (25.05.2021).
- Testbirds (2021): Erfolgsfaktoren im Mobile Commerce. <https://www.testbirds.de/wp-content/uploads/Whitepaper-DE-Erfolgsfaktoren-Mobile-Commerce.pdf> (11.06.2021).
- Textil + Mode (2021a): Branchen. <https://textil-mode.de/de/verband/branchen/> (20.04.2021).
- Textil + Mode (2021): Umsätze der Textil- und Bekleidungsindustrie 2020. <https://textil-mode.de/de/verband/tarifpolitik/> (25.04.2021).
- Thönnissen, Grit (2013): „Es geht darum, alles zu sehen“. <https://www.tagesspiegel.de/themen/mode/gesprach-mit-dem-asos-gruender-es-geht-darum-alles-zu-sehen/8981456.html> (29.05.2021).
- T-Online (2021): About You rechnet bei Börsengang mit Erlös von 600 Millionen Euro. https://www.t-online.de/finanzen/boerse/news/id_90178396/boersengang-otto-tochter-about-you-rechnet-mit-erloes-von-600-millionen-euro.html (14.06.2021).

Vorteile Nachteile (2021): Online oder stationär. <https://www.vorteile-nachteile.info/kaufen/online-oder-station%C3%A4r/> (01.06.2021).

Weidemann, Tobias (2020): About You: „Das verrückteste Jahr unserer Geschichte“. <https://t3n.de/news/you-verrueckteste-jahr-unserer-1323885/> (15.06.2021).

Zalando (2020a): Mehr als Krisenmodus: Die Zukunft des Marketings im Corona-Kontext. <https://corporate.zalando.com/de/newsroom/news-stories/mehr-als-krisenmodus-die-zukunft-des-marketings-im-corona-kontext> (17.06.2021).

Zalando (2020b): Drei Vorhersagen für das nächste Kapitel des Influencer Marketings. <https://corporate.zalando.com/de/newsroom/news-stories/drei-vorhersagen-fuer-das-naechste-kapitel-des-influencer-marketings> (17.06.2021).

Zalando (2021c): Zalando in Zahlen. <https://corporate.zalando.com/de/unternehmen/zalando-in-zahlen> (16.06.2021).

Zalando (2021d): Trends. <https://www.zalando.de/collections/axOnKJu2Td2/> (17.06.2021).

Zalando (2021e): Unsere Geschäftsfelder. <https://corporate.zalando.com/de/unternehmen/unsere-geschaeftsfelder> (18.06.2021).

Zalon by Zalando (2021): Die wichtigsten Modetrends 2021 für Damen. <https://www.zalando.de/lp/modetrends-frauen> (17.06.2021).

Zha, Weixin (2021): Wie geht digitale Kollaboration in der Lieferkette? Ein Pilotprojekt von PB Accessoires und Marc Cain. <https://fashionunited.de/nachrichten/business/wie-geht-digitale-kollaboration-in-der-lieferkette-ein-pilotprojekt-von-pb-accessoires-und-marc-cain/2021052841156> (01.06.2021).

Zukunftsinstitut (2021a): Glossar Neo-Ökologie: Trendbegriffe und Definitionen. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/megatrend-glossar/neo-oekologie-glossar/> (16.04.2021).

Zukunftsinstitut (2021b): Verschiedene Trends und Trendkategorien. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/trends-grundlagenwissen/> (29.05.2021).

Lebenslauf



Name Jessica Yigit
Anschrift Im Erb 9
PLZ 77654 Offenburg
Telefon 017634391117
E-Mail yigit_jessi@hotmail.de
Geburtsdatum, -ort 10.10.1999 in Kehl

Bildungsweg

10/2018-07/2021 Studium Mode-, Trend- und Markenmanagement bei EC Europa Campus im Rahmen des dezentralen Hochschulstudiums der Hochschule Mittweida
06/2018 Allgemeine Hochschulreife
09/2012-06/2018 Ringeisen Gymnasium in Ursberg
09/2010-07/2012 Einstein Gymnasium in Kehl
09/2006-08/2010 Grundschule in Neumühl

Praxiserfahrung

11/2020-03/2021 Praktikum als Abteilungsleiterin im Modehaus Zinser in Offenburg
06/2019- Teilzeitjob (Online Shop) bei Modehaus Zinser in Offenburg
03/2019-05/2019 Aushilfsjob bei Miller & Monroe in Oberkirch
07/2018-06/2019 Aushilfsjob im Gesundheitszentrum Steinhof in Oberkirch
05/2016-05/2016 Schulpraktikum bei der Tagespflege Snehotta in Krumbach
03/2015-04/2015 Schulpraktikum bei der Kindertagesstätte in Kehl
01/2014-02/2014 Schulpraktikum bei der Grundschule in Thannhausen

Kenntnisse und Fähigkeiten

Sprachkenntnisse Deutsch, Englisch, Türkisch
Spanisch, Französisch (Grundkenntnisse)
Computerkenntnisse MS Office
Hobbys und Interessen Kochen, tanzen, Social Media, reisen

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