

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
Sabrina Leitermann

**Traditionsbasierter Markenerhalt im Zeitalter von Social Media – Wie schafft es ein traditionelles Unternehmen wie Hermès seinen Mythos aufrecht zu erhalten?**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Thema der Bachelorarbeit**

Autor/in:

**Frau Sabrina Leitermann**

Studiengang:

**BM-B 2012 Business Management**

Seminargruppe:

**BM13wM2-B**

Erstprüfer:

**Frau Prof. Dr. Andrea Rübenacker**

Zweitprüfer:

**Herr Prof. Dr. Hartmut Holzmüller**

Einreichung:

Dortmund, 07.06.2016

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Traditional brand maintenance in the age of Social Media - how does a traditional com- pany like Hermès keep it's myth?**

author:

**Ms. Sabrina Leitermann**

course of studies:

**BM-B 2012 Business Management**

seminar group:

**BM13wM2-B**

first examiner:

**Mrs. Prof. Dr. Andrea Rübenacker**

second examiner:

**Mr. Prof. Dr. Hartmut Holzmüller**

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Leitermann, Sabrina

Traditionsbasierter Markenerhalt im Zeitalter von Social Media – Wie schafft es ein traditionelles Unternehmen wie Hermès seinen Mythos aufrecht zu erhalten?

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Das Unternehmen Hermès Paris .....	2
<b>2 Grundlagen &amp; Definitionen .....</b>	<b>6</b>
<b>3 Die Bedeutung von Social Media .....</b>	<b>14</b>
<b>4 Inhaltsanalyse .....</b>	<b>20</b>
4.1 Vorstellung des Materials .....	20
4.1.1 VOGUE Magazin .....	20
4.1.2 Facebook .....	21
4.2 Analyse der Entstehungssituation .....	24
4.3 Hypothesen .....	25
4.4 Kategorien und formale Charakteristika .....	26
4.4.1 Farbtöne .....	27
4.4.2 Gegenstände der Publikationen .....	34
4.4.3 Blickfang .....	35
4.4.4 Positionierungen .....	35
4.4.5 Headline / Slogan .....	35
4.4.6 Fließtext .....	36
4.4.7 Sprache .....	36
4.5 Analyse der Vogue Anzeigen .....	36
4.6 Analyse der Facebook Inhalte .....	40
4.7 Vergleich Vogue & Facebook .....	43
<b>5 Schlussfolgerung .....</b>	<b>62</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>66</b>
<b>Anlagen .....</b>	<b>71</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>91</b>

## Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
ebd.	ebenda, ebendort
s.	siehe
vgl.	vergleiche

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Portrait des Gründers Thierry Hermès .....	2
Abbildung 2: Logo Hermès Paris.....	4
Abbildung 3: Original Bleistiftzeichnung von Alfred de Dreux .....	5
Abbildung 4: 5 Dimensionen der Persönlichkeit von Luxusmarken .....	7
Abbildung 5: Statistik der wertvollsten Luxusmarken weltweit .....	7
Abbildung 6: Einflüsse von Social Media Brandpages auf Luxusmarken .....	18
Abbildung 7: Relevanz von Brandpages für die Markentreue von Kunden .....	19
Abbildung 8: Zielgruppen von sozialen Netzwerken nach Alter .....	23
Abbildung 9: Zielgruppen von sozialen Netzwerken nach Geschlecht.....	23
Abbildung 10: Die Farbe Weiß .....	27
Abbildung 11: Farbtöne Gelb .....	28
Abbildung 12: Die Farbe Orange.....	29
Abbildung 13: Farbtöne Grün .....	29
Abbildung 14: Farbtöne Blau .....	30
Abbildung 15: Die Farbe Rosa .....	30
Abbildung 16: Farbtöne Violett .....	31
Abbildung 17: Farbtöne Rot .....	31
Abbildung 18: Farbtöne Braun .....	32
Abbildung 19: Farbe Beige .....	33
Abbildung 20: Farbtöne Türkis .....	33
Abbildung 21: Farbe Schwarz .....	34
Abbildung 22: Monat der Veröffentlichung Vogue .....	37
Abbildung 23: Monat der Veröffentlichung Vogue .....	43
Abbildung 24: Monat der Veröffentlichung Facebook .....	43
Abbildung 25: Gegenstand der Publikation Vogue.....	45
Abbildung 26: Gegenstand der Publikation Facebook .....	45
Abbildung 27: Blickfang Vogue .....	46
Abbildung 28: Blickfang Facebook .....	47
Abbildung 29: Positionierung des Blickfangs Vogue .....	48
Abbildung 30: Positionierung des Blickfangs Facebook.....	48
Abbildung 31: Größe im Verhältnis zur Anzeige Vogue .....	49
Abbildung 32: Größe im Verhältnis zur Anzeige Facebook.....	50
Abbildung 33: Farbgebung Vogue.....	51
Abbildung 34: Farbgebung Facebook .....	52
Abbildung 35: Logo Vogue .....	53
Abbildung 36: Logo Facebook.....	53
Abbildung 37: Positionierung des Logos Vogue.....	54
Abbildung 38: Positionierung des Logos Facebook .....	54
Abbildung 39: Headline/Slogan Vogue.....	55
Abbildung 40: Headline/Slogan Facebook .....	56
Abbildung 41: Positionierung Headline/Slogan Vogue .....	57
Abbildung 42: Fließtext Vogue .....	58
Abbildung 43: Fließtext Facebook .....	58
Abbildung 44: Sprachlicher Stil Vogue .....	59
Abbildung 45: Sprachlicher Stil Facebook.....	60

---

Abbildung 46: Sprache Vogue.....	60
Abbildung 47: Sprache Facebook .....	61
Abbildung 48: Kategoriensystem Vogue .....	72
Abbildung 49: Kategoriensystem Facebook.....	74
Abbildung 50: Hermès Anzeige in der Vogue Januar 2015 .....	76
Abbildung 51: Hermès Anzeige in der Vogue Februar 2015 (1) .....	77
Abbildung 52: Hermès Anzeige in der Vogue Februar 2015 (2) .....	78
Abbildung 53: Hermès Anzeige in der Vogue April 2015 (1).....	79
Abbildung 54: Hermès Anzeige in der Vogue April 2015 (2).....	80
Abbildung 55: Hermès Anzeige in der Vogue Juli 2015 .....	81
Abbildung 56: Hermès Anzeige in der Vogue November 2015 (1) .....	82
Abbildung 57: Hermès Anzeige in der Vogue November 2015 (2) .....	83
Abbildung 58: Hermès Anzeige in der Vogue Dezember 2015.....	84
Abbildung 59: Einteilung einer Anzeige.....	85
Abbildung 60: Hermès Facebook Post aus November 2015 .....	86
Abbildung 61: Hermès Facebook Post aus Oktober 2015 .....	86
Abbildung 62: Facebook Cartoon zu Weihnachten .....	87
Abbildung 63: Hermès Facebook Post aus Oktober 2015 .....	87
Abbildung 64: Hermès Facebook Post aus August 2015.....	88
Abbildung 65: Hermès Facebook Post aus Mai 2015 .....	88
Abbildung 66: Hermès Facebook Post aus Mai 2015 .....	89
Abbildung 67: Hermès Facebook Post aus August 2015.....	89
Abbildung 68: Hermès Facebook Post aus September 2015 .....	90

# 1 Einleitung

In der heutigen Zeit ist das Internet und damit das Web 2.0 zu einem zentralen Punkt in nahezu jedermanns Leben geworden. Doch was für junge Unternehmen und Start-Up's eine Welt voller Möglichkeiten und Chancen darstellt, ist für traditionelle, alteingesessene Unternehmen zu einer echten Herausforderung geworden. Dabei sehen sich diese Unternehmen vor der Aufgabe, einen perfekten Spagat zwischen dem traditionsbasierten Markenerhalt und dem Folgen des Trends des Web2.0, welches mittlerweile von allen großen Unternehmen mehr oder weniger erwartet wird. Die Schwierigkeit besteht dabei in der Verhinderung des Identitätsverlustes als sehr traditionelles Unternehmen, welches sich nun mit den modernsten Online-Plattformen wie Facebook, Instagram oder Youtube auseinandersetzen muss, um den Ansprüchen seiner Kunden weiter gerecht werden zu können. Zum Gegenstand meiner Arbeit möchte die Verfasserin aus diesem Grund das internationale und sehr traditionelle Unternehmen Hermès Paris, machen. Dieses Unternehmen hat sie gewählt, da es mit seiner Gründung im Jahre 1837 zu einem der traditionellsten und ältesten Modehäusern der Welt gehört. Hermès betreibt seine Werbung vor allem über Fachzeitschriften der Modebranche und ist seit 2010 ebenfalls auf Facebook aktiv. Die mittlerweile fast 2,5 Millionen Follower der offiziellen Hermès Facebook Seite, ermöglichen dem Unternehmen eine extrem hohe Reichweite seiner Beiträge über dieses Medium weltweit. Genau diese Fakten machen es interessant das Unternehmen und dessen Kommunikation genauer zu betrachten, da es ein gutes Beispiel für den Spagat zwischen Tradition und Moderne darstellt. Um diesem Sachverhalt weiter auf den Grund gehen zu können, möchte die Verfasserin die unterschiedlichen Kommunikationsmittel, Print und Online, analysieren und herausfinden wie ein solches Unternehmen mit der oben genannten Herausforderung umgeht und ob das Ziel, den traditionellen Markenerhalt im Zeitalter des Web 2.0 zu gewährleisten, erreicht wird. Diese Studie beruht dabei auf der Analyse und dem Vergleich der Kommunikation von Hermès einerseits über eine sehr bekannte Fachzeitschrift, die Vogue, und dem Social Media Auftritt auf Facebook, sowie der dort geteilten Inhalte. Im Weiteren Verlauf dieser Arbeit wird die Verfasserin mögliche Gemeinsamkeiten und Unterschiede auf beiden Kanälen genau beleuchten und daraus den Schluss ziehen ob und wenn ja, wie das Unternehmen seine Ansprache und Kommunikation mit dem Kunden auf das Medium anpasst und womöglich abändert um eine andere Zielgruppe anzusprechen. Um diese Forschungsfrage zu beantworten wird die Verfasserin zunächst das Unternehmen Hermès Paris genau beleuchten und herausarbeiten in wie weit es sich von anderen Unternehmen der Branche abhebt. Dabei werde ich vor allem auf dessen Tradition und auf die Bedeutung der Ursprünge des Modehauses eingehen. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird die Verfasserin dann mit der Analyse der Werbeanzeigen von Hermès in der Modefachzeitschrift VOGUE beginnen und das Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse

danach auch bei den geteilten Inhalten des Unternehmens auf dessen offizieller Facebook Seite anwenden. Im Anschluss an die Inhaltsanalyse werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Ansprache auf beiden Kanälen miteinander verglichen und die Forschungsfrage innerhalb der Schlussfolgerung, beantwortet.

## 1.1 Das Unternehmen Hermès Paris

Das Unternehmen Hermès Paris wurde 1837 von Thierry Hermès in dessen Wahlheimat Paris gegründet. Seit dem frühen 19. Jahrhundert ist das Unternehmen im Sattel und Zaumzeug Bereich tätig und fertigt diese Produkte bis heute in traditioneller Handwerkskunst. Ein Portrait des Gründers Thierry Hermès finden Sie unter Abbildung 1.



*Abbildung 1: Portrait des Gründers Thierry Hermès*

Bis heute haben sechs Generationen unternehmerischer Kunsthandwerker dem Familienunternehmen neue Geschäftsfelder eröffnet und neue Märkte erschlossen. Dabei steht, laut dem heutigen Geschäftsführer der sechsten Generation, Axel Dumas, die „Liebe und Leidenschaft für wertvolle Materialien, bearbeitet mit höchster handwerklicher

Exzellenz von Generation zu Generation weitergegeben“<sup>1</sup> im Vordergrund. Durch diese sorgfältig ausgewählten Materialien und hochwertige Verarbeitung, garantiert das Unternehmen eine lebenslängliche Haltbarkeit seiner Produkte. Die Marke Hermès zeichnet sich laut Dumas weiterhin durch „Savoir-faire und Qualität, Tradition und Innovation“ aus<sup>2</sup>. Das Familienunternehmen kreiert, fertigt und verkauft hochwertige Produkte in mittlerweile 14 Métiers wie Lederwaren, Accessoires, Kosmetik und Reitsportartikel. Dabei sind heutzutage 11.000 Mitarbeiter in 50 Ländern und 60 Tochtergesellschaften für das Unternehmen tätig und verfolgen dabei die obersten Gebote des Hauses wie „Anspruch und Authentizität, Eleganz und Schlichtheit, Fantasie und Kühnheit“<sup>3</sup>. Teil von Hermès Paris ist mit der Eröffnung der ersten deutschen Boutique in München 1987, auch die Hermès Deutschland GmbH. Damit gehört sie zu einer der 15 Distributions-töchter weltweit. Neben dem Flagship-Store in München arbeiten circa 180 Mitarbeiter in den insgesamt 12 weiteren offiziellen Boutiquen des Modehauses Hermès deutschlandweit<sup>4</sup>. In den frühen Zeiten des Unternehmens, verfügte dieses über nur wenige Niederlassungen hauptsächlich in Frankreich. Die Kunden kamen aus diesem Grund häufig von überall aus der Welt in die wenigen Geschäfte des Modehauses und nahmen weite Anreisen in Kauf. Heutzutage wird es den Kunden mit Hilfe von 350 Geschäften weltweit, sowie einem Online-Store deutlich vereinfacht, die Produkte käuflich zu erwerben. Der Stil der Marke Hermès ist vor allem gekennzeichnet durch diskrete Eleganz und sehr klare Linien. Einige Produkte sind dabei mit dem berühmten „H“ gekennzeichnet, jedoch will Hermès nach eigener Aussage keine Logomarkete darstellen<sup>5</sup>. Aus diesem Grund zeigen die meisten Produkte der Marke kein auffälliges Logo und sind nur anhand von ihrem, für das Haus typische und weitbekannte Design, zum Beispiel bei den Taschen, für Modeinteressierte zu erkennen. Verena König spricht in ihrem Buch „Wie werde ich eine Diva? Marketing für junge Modedesigner – Strategien zum Aufbau einer luxuriösen Modemarke“ ebenfalls von dieser Theorie. Ihr zur Folge erkennt man eine starke luxuriöse Marke auch dann „wenn man das Logo oder den Markennamen noch nicht gesehen hat“<sup>6</sup>. Einzig der Stil oder bestimmte Designelemente lassen dann auf den Hersteller und die Qualität schließen. Des Weiteren verweist sie schließlich auf sogenannte „Klassikerprodukte“ die viele große Modemarken im Produktportfolio haben, welche zwar „immer

---

<sup>1</sup> <https://www.xing.com/companies/hermesgmbh> ; Offizielles XING Profil der Hermès GmbH; Stand: 22.03.2016, 11:27

<sup>2</sup> Ebd.

<sup>3</sup> Ebd.

<sup>4</sup> Ebd.

<sup>5</sup> König, V.: Wie werde ich eine Diva? Marketing für junge Modedesigner – Strategien zum Aufbau einer luxuriösen Modemarke. Springer Fachmedien, Wiesbaden 2014, S.26-28

<sup>6</sup> Ebd., S.66

wieder neu interpretiert werden, sich in ihrem Wesen nie wirklich verändern“<sup>7</sup>. Im Bezug auf die Modemarke Hermès lässt sich hierbei vor allem die bekannte Birkin und Kelly Bag nennen. Diese beiden Taschen gehören seit nun schon über 25 Jahren zu den Klassikerprodukten der Marke und können von den Kunden individuell mit verschiedenen Leder- und Farbvariationen zusammengestellt werden. Ein Logo ist auch hier nicht direkt auf den ersten Blick erkennbar. Allein der Stil und das Design dieser Taschen lassen auf deren Ursprung schließen. Das offizielle Logo der Modemarke, welches häufig vor allem in Anzeigen und Kampagnen zu finden ist, sehen Sie unter Abbildung 2.



Abbildung 2: Logo Hermès Paris

Das Logo zeigt eine Kutsche vor die zwei Pferde gespannt sind. Vor der Kutsche steht der Besitzer, der Herzog, welcher die Kutsche selbst steuert. Dieses Bild ist auf die Bleistiftzeichnung des Malers Alfred de Dreux zurückzuführen. Diese Zeichnung wurde in den 20er Jahren von Emile-Maurice Hermès für zunächst private Zwecke erworben. Noch heute hängt das Werk über dem Kamin im ehemaligen Büro von Emile-Maurice

---

<sup>7</sup> König, V.:Wie werde ich eine Diva? Marketing für junge Modedesigner – Strategien zum Aufbau einer luxuriösen Modemarke., S.67

Hermès, im 2. Stock der 24, Faubourg St. Honoré in Paris<sup>8</sup>. Dies verdeutlicht unter anderem auch die Beständigkeit und den Stellenwert der Tradition für das Unternehmen. Die originale Bleistiftzeichnung finden Sie unter Abbildung 3.



Abbildung 3: Original Bleistiftzeichnung von Alfred de Dreux

---

<sup>8</sup> <http://www.gofeminin.de/luxus/kelly-bag-hermes-d4991c116326.html> Stand: 30.03.2016, 16:55 Uhr

## 2 Grundlagen & Definitionen

Der Begriff „traditionsbasierter Markenerhalt“ lässt sich im Kontext dieser Arbeit wie folgt verstehen. Das von der Verfasserin gewählte Unternehmen Hermès besteht nun schon seit dem Jahre 1837 und kann damit auf eine lange Tradition und Geschichte zurückblicken. Über die Jahrzehnte hat sich eine Marke gebildet, welche ihre Tradition häufig kommuniziert und auch als solch eine „traditionelle Marke“ (s. Abb. 4<sup>9</sup>), welche für „Einzigartigkeit und Luxus“<sup>10</sup> steht, von den Kunden gesehen wird. Dies zeigt auch eine Studie von Tromsdorff aus dem Jahre 2010. Hierzu wurden 31 Millionäre in Berlin und Köln von Marketingforschern der TU Berlin zu dieser Thematik befragt<sup>11</sup>. Da sich Hermès zu einer sehr starken Marke auf dem Modemarkt etabliert hat, ist es für das Unternehmen sehr wichtig, den Erhalt der Marke weiter zu sichern. Dabei gilt es, die Tradition durch gut geplante Marketingmaßnahmen und Prozesse innerhalb des Unternehmens beizubehalten um sich selbst treu zu bleiben und so die Außenwirkung der Marke positiv zu gestalten. Doch was macht eine Marke zu einer starken Marke? Drei Punkte, welche erfüllt sein müssen stehen dabei besonders im Vordergrund. Diese lauten 1. gleichbleibende Qualität 2. relative Preisstabilität und 3. die Verfügbarkeit bzw. Bekanntheit der relevanten Zielgruppe<sup>12</sup>. Des weiteren gehört Hermès zu den Top 3 der wertvollsten Luxusmarken weltweit, wie eine Studie der Statista aus dem Jahre 2015 zeigt. Hermès liegt dabei mit einem Markenwert von fast 9.000 Millionen US\$ auf Platz 3<sup>13</sup>.

---

<sup>9</sup> vgl.: Burmann, C., König, V., & Meurer, J.: Identitätsbasierte Luxusmarkenführung, Grundlagen-Strategien-Controlling, Springer Fachmedien, Wiesbaden 2012, S.20

<sup>10</sup> <http://www.gofeminin.de/luxus/kelly-bag-hermes-d4991s20781.html> , Stand: 20.04.2016, 11:21 Uhr

<sup>11</sup> <http://www.uni-protokolle.de/nachrichten/id/192390/> Stand: 20.04.2016, 12:27 Uhr

<sup>12</sup> <https://www.top-magazin-frankfurt.de/redaktion/business-finance/die-macht-der-marke/> Stand: 20.04.2016, 12:50 Uhr

<sup>13</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/188139/umfrage/wertvollste-luxusmarken-weltweit/> Stand: 21.04.2016, 11:34 Uhr

The five Dimensions of the Luxury Brand Personality

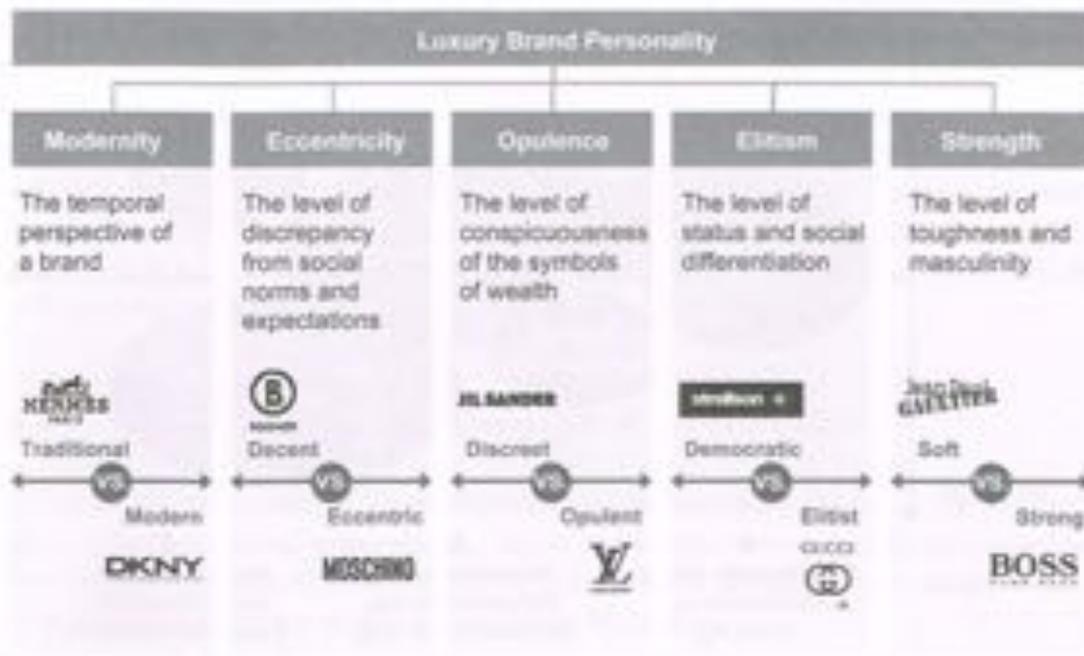


Abbildung 4: 5 Dimensionen der Persönlichkeit von Luxusmarken

Wertvollste Luxusmarken weltweit nach Markenwert im Jahr 2015 (in Millionen US-Dollar)

Die Statistik zeigt die wertvollsten Luxusmarken weltweit nach geschätztem Markenwert im Jahr 2015, Burberry erreichte mit einem geschätzten Markenwert von knapp 5,9 Milliarden US-Dollar den siebten Rang.

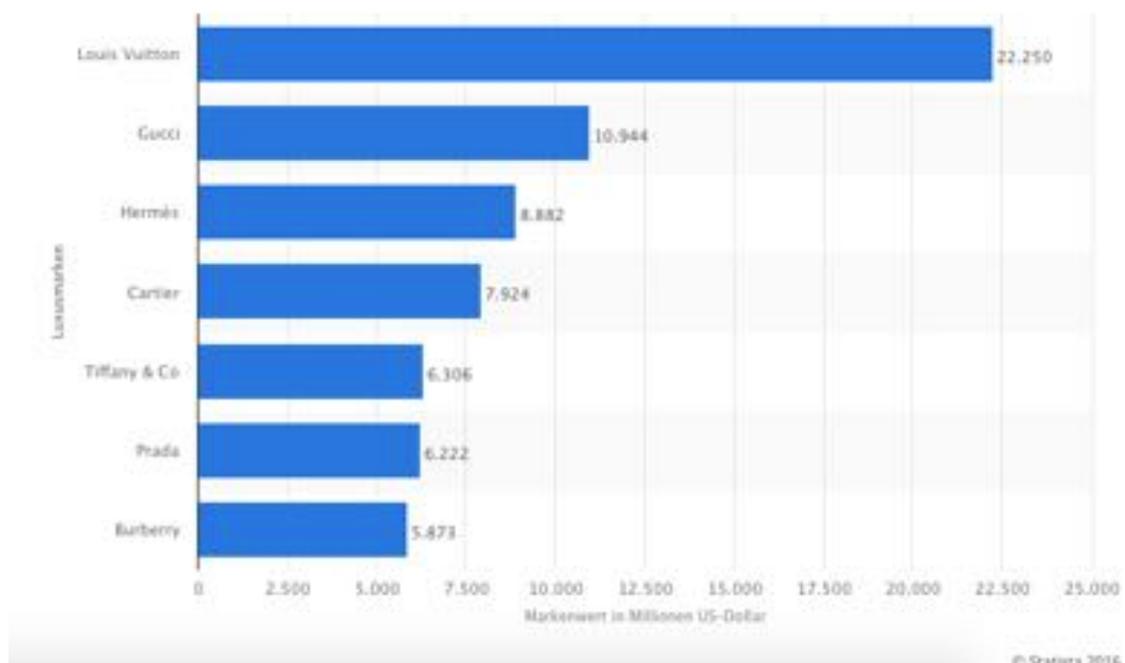


Abbildung 5: Wertvollste Luxusmarken weltweit

Die Bedeutung der Tradition und Geschichte eines Unternehmens wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit noch häufig erklärt. Grundsätzlich lässt sich jedoch hervorheben, dass eine lange Tradition laut V. König einen großen Einfluss darauf hat, „wie wertvoll eine Marke angesehen wird“<sup>14</sup>. In diesem Zusammenhang macht sich diese Arbeit die Frage, wie passen Tradition und Geschichte mit Social Media und Kommunikation über das Web2.0 zusammen, zum Thema. Dabei stellt sich der Verfasserin die Frage, ob und wenn ja wie es solchen traditionsreichen Unternehmen gelingt, den Mythos der Marke auch über Kanäle wie Facebook aufrecht zu erhalten. Zu diesem Thema ist Birte Gall, Geschäftsführerin der Berlin School auf Digital Business, der Meinung, dass alle traditionellen Unternehmen auf das neue Zeitalter des Web 2.0 reagieren müssen. Nicht nur der immer größer werdende Wettbewerb, sondern auch die vielen neuen Möglichkeiten sind Gründe dafür. Laut Gall wird der Wert von Social Media allerdings besonders von sehr traditionellen Unternehmen kaum erkannt und ist aber gerade im Bezug auf die Möglichkeit der schnellen und einfachen Auswertung von Rückmeldungen der Kunden und Zielgruppen, von hoher Wichtigkeit. Abschließend spricht sie ebenso von den immer neuen Ansprüchen die jeder neue Kunde und auch Mitarbeiter an das Unternehmen stellt<sup>15</sup>. Die Bedeutung von Social Media für Unternehmen heutzutage wird im folgenden Kapitel weiter erläutert. Bei der Marke Hermès ist es außerdem erwähnenswert, dass es sich hierbei um eine Luxusmarke handelt. Um diese spezielle Form der Marke von anderen abzugrenzen, definierten Dubois, Laurent und Czellar eine Luxusmarke wie folgt: Eine Luxusmarke wird zu einer solchen durch den hohen wahrgenommenen Preis, die exzellente Qualität, Einzigartigkeit, Ästhetik, Markenhistorie und die Nicht-Notwendigkeit.<sup>16</sup> Lasslop stellt in seiner Definition über die Abgrenzung von Luxusmarken zu generischen Marken vor allem den allgemein hohen Preis und den Grad des symbolischen Nutzens, in den Vordergrund<sup>17</sup>. Folglich lässt sich also sagen: je höher der Preis des Produkts und dessen symbolischen Nutzens, desto eher handelt es sich um eine Luxusmarke.

---

<sup>14</sup> König, V.:Wie werde ich eine Diva? Marketing für junge Modedesigner – Strategien zum Aufbau einer luxuriösen Modemarke., S. 29

<sup>15</sup> vgl.: <https://editionf.com/interview-Birte-Gall-Digitalisierung-Business> Stand: 18.04.2016, 12:43 Uhr

<sup>16</sup> vgl. Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S.: Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. Les Cahiers de Recherche 33, S.1-56,

<sup>17</sup> vgl. Lasslop, I., Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken. In Meffert, H., Burmann, C., & Koers, M., Markenmanagement – Grundfragen der identitätsbasierten Markenführung, Gabler Verlag, Wiesbaden 2005, S. 469-491

Allgemein herrscht in Europa zurzeit ein Rückgang der Konsumausgaben. Dies ist unter anderem begründet durch die Staatsschuldenkrise, welche viele Leute zum Sparen drängt. Doch internationale luxuriöse Modemarken bleiben dennoch auf Erfolgskurs. Ein Grund dafür ist laut Wong und Ahuvia, das Wirtschaftswachstum auf Kontinenten wie Lateinamerika und vor allem in Asien<sup>18</sup>. Doch auch mythisch aufgeladene Markenidentitäten tragen zu diesem Trend in hohem Maße bei. Ein Indikator für diese erfolgreichen Marken ist dabei eine meist sehr lang zurückreichende Tradition des Unternehmens oder auch wie beim Beispiel Hermès, die traditionelle Herstellung und Verarbeitung der Produkte. Familienbetriebe, ursprünglich aus dem Handwerk kommend, sind laut Verena König zudem ein wichtiger Faktor wenn es um Glaubwürdigkeit, Faszination und Mythos einer Marke geht<sup>19</sup>. Hat also eine Marke eine lange Geschichte sowie eine besondere Art der Herstellung mit beispielsweise der Verwendung von feinsten Materialien vorzuweisen, so gilt diese bei den Kunden als besonders wertvoll, vertrauenserweckend und seriös<sup>20</sup>. All diese Punkte sind auch in dem von der Verfasserin gewählten Beispiel, dem Unternehmen Hermès, vorzufinden. Neben der lang zurückreichenden Geschichte des Unternehmens, legt dieses besonderen Wert auf die traditionelle Herstellung, Verarbeitung und Wahl der Materialien. Auch Marcus Stadelmann, Marketingleiter von Hermès, weiß um den Stellenwert der langen Geschichte des Modehauses. Laut Stadelmann haben Modehäuser mit langer Tradition und Geschichte bei den Kunden eine Art „natürliche Legitimation, insbesondere dann, wenn es sich um ein Familienunternehmen handelt“<sup>21</sup>. Ziel des Hauses Hermès ist es laut Stadelmann weiter eine „vorwärts gerichtete Kreativität gepaart mit traditioneller Handwerkskunst“<sup>22</sup> zu gewährleisten. Dies erreicht Hermès unter anderem durch den Fakt, dass Lederwaren wie Reitsättel oder Handtaschen nach wie vor in traditioneller Handarbeit von ausgewählten Handwerkern gefertigt werden und aus diesem Grund eine lange Herstellungsdauer mit sich führen. Des Weiteren sind die Produkte auf eine festgelegte Anzahl über einen bestimmten Zeitraum von mehreren Jahren limitiert. Bestellt man also beispielsweise heute eine „Birkin Bag“ (welche als Vorzeigemodell der Handtaschen von Hermès gilt), so muss man mit

---

<sup>18</sup> vgl. Wong, N., Ahuvia, C.: *Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies*. *Psychology and Marketing*, 15. Auflage, 1998, S. 423-44

<sup>19</sup> vgl. König, V.: *Wie werde ich eine Diva? Marketing für junge Modedesigner – Strategien zum Aufbau einer luxuriösen Modemarke*, S.29

<sup>20</sup> vgl. Kapferer, J.-N.; Bastien, V.: *The Luxury Strategy, break the rules of marketing to build luxury brands*. London, Philadelphia, New Delhi, 2009, S. 64 ff.

<sup>21</sup> König, V.: *Wie werde ich eine Diva? Marketing für junge Modedesigner – Strategien zum Aufbau einer luxuriösen Modemarke*, S.26-28

<sup>22</sup> Ebd. S.29

einer Wartezeit von drei bis fünf Jahren rechnen. Zudem ist es nicht möglich, die Taschen einfach über das Internet oder in einem Online-Store auszuwählen oder zusammenzustellen. Hierfür muss der Kunde eines der offiziellen Hermès Geschäfte aufsuchen, um sich dort seine Handtasche mit Hilfe von Farb- und Ledermustern nach seinen Vorstellungen zusammenzustellen und schließlich vor Ort in Auftrag zu geben. Dabei kann jedes Geschäft nur eine bestimmte Anzahl von Bestellungen aufnehmen, welche zweimal im Jahr an das Unternehmen in Paris weitergegeben werden. Jedes dieser Geschäfte erhält zu diesem Zweck eine vom Unternehmen vorgegebene Anzahl an „Listenplätzen“. Ist diese Bestellungsliste voll, so ist der Kunde gezwungen entweder noch länger zu warten, bis das Geschäft weitere Plätze zur Verfügung hat oder aber in einem anderen offiziellen Hermès Store sein Glück zu versuchen<sup>23</sup>. Dies ist ein bedeutender Punkt in der Abgrenzung zu anderen Modemarken, bei denen Lederwaren wie Taschen meist sofort und ohne längere Wartezeit über das Internet oder über Boutiquen und Shops verfügbar sind. Hermès grenzt sich so deutlich von seinen Konkurrenten ab und signalisiert damit die enorm hohe Wertigkeit und Begehrtheit seiner Produkte. Der Mythos der Marke wird so weiter vertieft und bei den Kunden wird ein Begehrlichkeitsgefühl geweckt. Durch die lange Wartezeit und den langen, nicht ganz einfachen Weg eine dieser Taschen zu erhalten, wird beim Kunden erst recht der Anreiz zum Kauf geweckt. Nicht umsonst gilt die Birkin Bag als eine der begehrtesten Handtaschen der Welt<sup>24</sup>. Ein zweites Resultat dieser Strategie ist, dass der Kunde umso stolzer und glücklicher ist, wenn er das Produkt nach dieser langen Zeit endlich erhält und abholen kann. Er trägt von nun an ein Statussymbol mit sich, bei dem viele Menschen wissen, welcher Aufwand und welche hohen Kosten mit dem Produkt verbunden waren. Allein diese Tasche trägt so einen erheblichen Teil zur mythischen Aufladung der Marke bei. Deutlich wird hierbei im Bezug auf den Mythos einer Marke auch, dass der Kunde kein rein „ökonomisch denkender Rationalist“ in seiner Kaufentscheidung ist<sup>25</sup>. Eher kauft ein Kunde ein Produkt, welches ihm ein gutes Gefühl vermittelt. Denn der Kunde kauft nie nur ein Produkt. Vielmehr kauft er eine Emotion beziehungsweise die Geschichte hinter dem Produkt. H.G. Häusel versucht dieses Phänomen mithilfe von neurologischen und neuropsychologischen Ansätzen zu erklären, indem er von drei Motiv- und Emotionssystemen im menschlichen Gehirn ausgeht. Das erste System bildet dabei das „Balance-System“. Dieses System zielt auf den Wunsch nach Sicherheit ab. Menschen haben laut dessen das Bedürfnis nach Sicherheit, Stabilität und Harmonie. Das zweite System

---

<sup>23</sup> vgl.: <http://www.r-l-x.de/forum/showthread.php/130364-Hermes-Kelly-Bag-Erfahrungen-beim-Kauf-Preis>  
Stand: 18.04.2016, 18:33 Uhr

<sup>24</sup> <http://www.jolie.de/mode/birkin-bag-hermes> Stand: 18.04.2016, 19:00 Uhr

<sup>25</sup> Wala, H.H.: Meine Marke – Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht. 6. Auflage, Redline Verlag, München 2014, S.104

nennt sich „Stimulanz-System“. Dies erklärt den Wunsch nach Erlebnis, nach Neuem und nach Individualität. Die Neugier auf Innovationen und spannende Erfahrungen steht dabei im Mittelpunkt. Das dritte und in diesem Fall besonders zutreffende System, ist das „Dominanz-System“. Der Mensch empfindet dabei den Wunsch nach Macht, Status und Überlegenheit beim Kauf eines Produktes. Er möchte sich gegen seine „Konkurrenten“ durchsetzen und seine Macht und Dominanz zum Ausdruck bringen<sup>26</sup>. All diese Systeme werden durch das limbische System im menschlichen Gehirn gesteuert. Dieses dient unter anderem zur „Erkennung, Verarbeitung, Regulierung und Weiterleitung von Emotionen“<sup>27</sup>. Dabei korrespondieren bestimmte Produktkategorien wie in diesem Fall Luxusgüter, sehr stark mit bestimmten emotionalen Systemen oder wie in diesem Falle, mit dem Dominanz-System. Marken sind Häusel zur Folge also „neuronale Netzwerke, in denen Produkteigenschaften und Emotionswelten“ verknüpft sind<sup>28</sup> oder anders gesagt: Marken sind emotional geprägte Bilder im Kopf des Kunden<sup>29</sup>. Eine weitere Theorie ohne neurologischen Ansatz nach C. Mikunda, stellt die Produktinszenierung dabei in den Vordergrund. In einem Zitat erklärt Mikunda dies so: „Die Inszenierung in Wirtschaft, Kultur und Lifestyle ermöglichen heute starke emotionale Erschütterungen von kathartischer Kraft und reinigender Stärke, wie sie früher nur echte Abenteuer ermöglichten“<sup>30</sup>. Diese in seiner Theorie als „Hochgefühle“ bezeichneten Emotionen faszinieren den Kunden und regen ihn letztendlich zum Kauf an. Geweckt wird solch ein Gefühl im Beispiel Hermès und seiner Birkin Bag, durch die Inszenierung der Tasche als extreme Kostbarkeit. Der oben beschriebene Weg zum langersehnten Kauf und dem Erhalt der Tasche dient der Marke als Inszenierung von dessen Wertigkeit und Kostbarkeit, welcher den Mythos der Marke Hermès weiter unterstützt. Der hervorgerufenen Wunsch nach einem Produkt, welches nur schwer oder begrenzt zu erwerben ist, kann ebenfalls mit dem Phänomen der Reaktanz erklärt werden. Bei der Einführung eines Produktes mit limitierter Stückzahl wird laut diesem Ansatz eine typische menschliche Reaktion bei den Kunden auf die knappe Verfügbarkeit hervorgerufen. Das aus der Psychologie stammende Phänomen erklärt dabei, dass Kunden diese Situation als eine Art Einschränkung ihrer

---

<sup>26</sup> vgl. Wala, H.H.: Meine Marke – Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht, S.153

<sup>27</sup> <http://www.gehirn-atlas.de/limbisches-system.html> Stand: 13.04.2016, 17:44 Uhr

<sup>28</sup> Häusel, H.-G.; Brain View. Warum Kunden kaufen. 1. Auflage unter dem Titel „Brain Script“, Freiburg/Berlin/München/Zürich 2008, S.163

<sup>29</sup> Wala, H.H.; Meine Marke – Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht, S.154

<sup>30</sup> Vgl. Mikunda, C.; Warum wir uns Gefühle kaufen. Die 7 Hochgefühle und wie man sie weckt.; Berlin 2009; S.15

Wahlfreiheit verstehen. Die bedrohte oder verlorene Alternative wird daraufhin aufgewertet. In diesem Falle würde die limitierte, schwer zu erlangende Tasche in ihrer Bedeutung und Wertigkeit also bei den Kunden deutlich zunehmen. Der Wunsch das Produkt zu erwerben wird bestärkt<sup>31</sup>. Der Erfolg dieser Strategie spiegelt sich auch darin wider, dass diese Tasche allein nun seit mehr als 25 Jahren begehrt ist und ebenfalls hohe Wiederverkaufserlöse einbringt. In der Washington Post lässt sich folgendes Zitat finden, welches den Stellenwert des Produkts verdeutlicht und schnell klar wird, warum sie und ihre Herstellung zu einem der Aushängeschilder für das Haus Hermès wurde: „Und für eine bestimmte Art von Frau ist das das Handtaschen-Äquivalent zu einem Rolls-Royce oder einem Dutzend geschmuggelter kubanischer Zigarren. Es ist eine Tasche, die davon kündigt, dass jemand ein atemberaubendes Erfolgsniveau erreicht hat. Es demonstriert den Wohlstand und Status der Besitzerin über eine Entfernung von 50 Schritten“<sup>32</sup>.

Ebenso von hoher Relevanz ist der kulturelle und geographische Ursprung einer Marke<sup>33</sup>. Der Ursprung und das Land der Herkunft sind für eine Marke eine Art Aushängeschild und können im besten Falle auch mit hoher Qualität bei den Kunden assoziiert werden. Im Fall von Hermès liegt der Ursprung des Unternehmens in Paris. Dies wird von Hermès nicht nur innerhalb des Logos kommuniziert, sondern wird durch beispielsweise regelmäßige Veranstaltungen in der Modehauptstadt hervorgehoben. So richtet Hermès einmal im Jahr ein großes Springturnier im Grand Palais unter dem Namen „Saut Hermès au Grand Palais“ aus. Dabei greift die Marke nicht nur das Thema Sattel und Reitsport auf, sondern macht sich das ebenso traditionelle, geschichtsträchtige Gebäude mitten in Paris zur Nutze um auf seine Tradition und Herkunft zu verweisen. Ein Grund für die Betonung des kulturellen Erbes könnte mit dem so genannten „Country-of-Origin-Effect“ erklärt werden. Dieser beschreibt die Assoziation und Wirkung die ein Herkunftsland einer Marke bei den Kunden auslöst. Besonders in der Modebranche hat dieser Effekt einen erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung einer Marke<sup>34</sup>. Laut einer im Jahre 2008 ausgeführten Studie, konnten 75% der befragten Personen eine luxuriöse

---

<sup>31</sup> <http://www.werbepsychologie-online.com/index.php/kaufverhalten/reaktanz> Stand: 07.05.2016, Stand: 10:47 Uhr

<sup>32</sup> <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A37117-2004Jan21.html> ; Givhan, R.; Martha's Monneyed Bag Carries Too Much Baggage; 22.01.2004; Stand: 10.04.2016, 12:34 Uhr

<sup>33</sup> König, V.: Wie werde ich eine Diva? Marketing für junge Modedesigner – Strategien zum Aufbau einer luxuriösen Modemarke, S.30

<sup>34</sup> Ebd., S.32

---

Modemarke ihrem Herkunftsland richtig zuordnen. Bei Hermès waren es der Studie zur Folge 81,1%, die der Marke das Herkunftsland Frankreich korrekt zuordneten<sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup> [http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2008/Materiali/Paper/Fr/Aiello\\_Donvito\\_Godey\\_Pe-derzoli\\_Wiedmann\\_Hennigs\\_Siebels.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2008/Materiali/Paper/Fr/Aiello_Donvito_Godey_Pe-derzoli_Wiedmann_Hennigs_Siebels.pdf) Stand: 10.04.2016, 11:26

### 3 Die Bedeutung von Social Media

Die Digitalisierung und das Web 2.0 ist laut Burmann, König und Meurer einer von acht Mega-Trends für die Luxusmarkenführung<sup>36</sup>. Als Web 2.0 wird laut dem Gabler Wirtschaftslexikon keine „grundlegend neue Art von Technologie“<sup>37</sup> verstanden, sondern viel mehr „eine veränderte Nutzung des Internets, bei der dessen Möglichkeiten konsequent genutzt und weiterentwickelt werden“<sup>38</sup>. Somit steht nicht mehr die reine Verbreitung von Informationen im Vordergrund, sondern eher die aktive Beteiligung und Interaktion der User bzw. Nutzer, sowie die „Generierung von weiterem Zusatznutzen“<sup>39</sup>. In diesem Zusammenhang verfügen heute fast alle großen Marken über eine sogenannte „Brandpage“, also eine offizielle Seite der Marke oder des Unternehmens auf Social Media Kanälen wie Facebook, Twitter oder Youtube. Der Begriff „Social Media“ beschreibt hierbei die „Online-Aktivitäten auf sozialen Netzwerken, bei denen die User mediale Inhalte austauschen und kommentieren“<sup>40</sup>. Die User haben über solche Plattformen die Möglichkeit sich über Nachrichten, Kommentare oder selbst generierte Inhalte, den sogenannten Content, gegenseitig auszutauschen und mit anderen Usern weltweit zu kommunizieren. Innerhalb dieser Arbeit wählte die Verfasserin das soziale Netzwerk Facebook als Bestandteil ihrer Analyse. Dieses Medium ist heutzutage allgegenwärtig und wird monatlich laut eigenen Angaben weltweit von ca. 1,49 Milliarden Usern genutzt. Dabei lag die Anzahl von Facebook Nutzern in Deutschland im Jahr 2016 bei rund 27 Millionen<sup>41</sup>. Diese Zahlen verdeutlichen die enorme Reichweite und damit verbundenen Chancen und Möglichkeiten für international agierende Unternehmen wie Hermès. Traditionell konnte die Beziehungspflege und Kommunikation mit dem Kunden hauptsächlich nur über Direktmarketing, welches beispielweise in Form von Telefonanrufen, Postwurfsendungen, Werbebriefe, Fernsehwerbung oder Anzeigen in Zeitschriften betrieben wurde, stattfinden. Hierbei wurde der Kunde eher „passiver Empfänger“ dieser Aktivitäten. Allerdings gelang es den Unternehmen so, die volle Kontrolle über die Inhalte und Entwicklungsprozesse der Marke zu behalten. Heute fungieren die Kunden viel mehr

---

<sup>36</sup> vgl: Burmann et al., S. 23

<sup>37</sup> vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/web-2-0.html> Stand: 24.04.2016, 12:56 Uhr

<sup>38</sup> Ebd.

<sup>39</sup> Ebd.

<sup>40</sup> <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/social-media> Stand: 24.04.2016, 13:01 Uhr

<sup>41</sup> vgl. <http://de.statista.com/themen/138/facebook/> Stand 24.04.2016, 13:09 Uhr

als eine Art „Mitentwickler“ und Multiplikatoren der Markenbotschaft und Markenwahrnehmung<sup>42</sup>. Die Bedeutung von Social Media wird dennoch häufig eher kritisch gesehen. Demnach bezweifeln noch viele Marketiers, besonders im Luxussegment, den Wert von Massenmedien für die Beziehung der Marken zum Kunden<sup>43</sup>. Dennoch ist es unstrittig, dass soziale Netzwerke und Plattformen wie Facebook, den Unternehmen viele neue Möglichkeiten in Bezug auf den Kontakt und die Interaktion mit ihren Kunden und Zielgruppen eröffnen. Im Vordergrund dieser Arbeit stehen dabei die so genannten „Fanpages“ auf Facebook, welche von den Unternehmen selbst eingerichtet und verwaltet werden. Dabei handelt es sich um kein rein privates Profil, sondern um ein offizielles Profil, bzw. um eine Art „Mini-Webseite“ des Unternehmens auf dem Portal Facebook<sup>44</sup>. Diese Seite kann von allen bei Facebook registrierten Nutzern mit „Gefällt mir“, einem sogenannten „Like“ durch drücken des entsprechenden Buttons, gekennzeichnet werden. Kurz darauf wird dadurch auf der eigenen Profildseite des Nutzers impliziert, dass er diese zuvor genannte Seite „geliket“ hat, sie ihm also gefällt. Alle ebenfalls auf der Plattform aktiven Freunde können dies in ihrem „Newsfeed“ also auf ihrer Nachrichtenseite des Netzwerkes sehen. Jede weitere Aktivität des Unternehmens auf dessen Fanpage wie zum Beispiel des Hochladens von neuem Content wie Videos oder Beiträgen, wird von nun an auch innerhalb des Newsfeeds dieses Nutzers erscheinen, der die Fanpage mit „Gefällt mir“ markierte. Er hat nun zudem die Möglichkeit mit anderen Fans der Seite oder teilweise sogar direkt mit dem Unternehmen, über die Fanpage in Kontakt zu treten und dort geteilte Inhalte zu kommentieren und wiederum mit „Gefällt mir“ zu markieren. Laut Kozinets et al. lassen sich diese Fans wie folgt charakterisieren. Das „Liken“ von solchen Fanpages dient häufig vor allem zur Selbstdarstellung innerhalb des Netzwerkes. Alle anderen Nutzer können sehen, dass die Seite von der bestimmten Person markiert wurde und diese die Seite beziehungsweise das Unternehmen scheinbar mag oder sich sogar selbst damit identifizieren kann. Diese Fans fühlen sich also in bestimmter Art und Weise emotional mit dem Unternehmen oder der Marke verbunden und möchten mit dieser Aktion darauf aufmerksam machen, wie diese sich selbst wahrnehmen oder auch wahrgenommen werden möchten. Hinzu kommt nach Kozinets et al. ebenso die kulturelle Kompetenz sowie der Eigengebrauch und die Mitentwicklung der Seite als Charakteristika der sogenannten Fans einer Fanpage<sup>45</sup>. Dem Unternehmen wird somit die Schaffung einer weltweiten Fan-Community ermöglicht. Unstrittig ist jedoch, dass Marken und Unternehmen auf ihren Fanpages in der Regel immer eine höhere Anzahl

---

<sup>42</sup> vgl. Burmann et al.: Identitätsbasierte Luxusmarkenführung, Grundlagen-Strategien-Controlling, S.222

<sup>43</sup> Ebd.

<sup>44</sup> Vgl. [https://de.onpage.org/wiki/Facebook\\_Fanpage](https://de.onpage.org/wiki/Facebook_Fanpage), Stand: 24.04.2016, 13:20 Uhr

<sup>45</sup> Kozinets, R., V., de Valck, K., Wojnicki, A., C., & Wilners, S., J., S.: Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing* 74(2), 2010, S.71-89

an virtuellen Fans als an realen Kunden, welche ihre Produkte auch tatsächlich kaufen<sup>46</sup>, haben. Dies ist auch trotz der voranschreitenden Demokratisierung des Luxus noch der Fall. Dieser Theorie zur Folge, droht luxuriösen Modemarken der „Verlust von Exklusivität durch einen immer erschwinglicher werdenden Luxus“<sup>47</sup>. Viele Marken passten Ihre Preise demzufolge mehr und mehr an eine größere Zielgruppe an und bilden teilweise sogar Untermarken, welche zwar das gleiche Label tragen, jedoch deutlich erschwinglicher sind als andere Produkte der Dachmarke. Ein Beispiel dafür ist das italienische Modehaus „Moschino“, welches 1999 gegründet wurde und mit der Zweitlinie „Moschino Cheap and Chic“ eine etwas günstigere Kollektionen als die eigentliche Hauptkollektion, auf den Markt brachte<sup>48</sup>. Im von der Verfasserin gewählten Beispiel Hermès, besteht eine solche Zweitmarke jedoch nicht. Die Marke grenzt sich nach wie vor von anderen Marken des Luxussegments ab, indem sie ihre Preise weites gehend stabil und hoch hält. Aus diesem Grund bietet die Plattform Facebook für Fans der Marke, welche sich aus finanziellen Gründen allerdings keine der Produkte leisten können, die Möglichkeit, trotz dessen mit der Marke in Kontakt zu kommen und sie virtuell zu erleben. Durch die virtuelle Kommunikation, welche durch hinzufügen von Kommentaren auf der Seite oder dem Verfolgen von aktuellen Kampagnen oder Ähnlichem durch Fotos und Videos geführt werden kann, können Fans die Marke erleben und sie lebendig machen. Dies ist der Vorteil gegenüber traditionellen TV-Spots, Anzeigen und Kampagnen in Zeitschriften oder auch auf Internetseiten. Doch nach wie vor gilt die Frage: Funktioniert Social Media für Luxusmarken? Und ist es dann Fluch oder Segen? Diese Frage stellte sich auch Jahn, Kunz und Meyer. Ihre Antwort darauf stellten sie in einem Schaubild (s. Abb. 6<sup>49</sup>) dar. Das Schaubild zeigt verschiedene Einflüsse, welche durch den Gebrauch einer Social Media Plattform von Unternehmen, entweder zur Steigerung oder aber zum Abfall der Markenwahrnehmung beitragen könnten. Dabei kann die oben rechts dargestellte „Conspicuousness“ oder auf deutsch „Auffälligkeit“ mit „Selbstdarstellung“ verbunden werden. Dadurch, dass alle Facebook Nutzer sehen können, wer die Marke „geliked“ hat, identifiziert sich derjenige automatisch damit und bringt zum Ausdruck wie er wahrgenommen werden möchte. Für ihn ist die Marke demnach positiv belegt und wirkt sich durch das Markieren der Seite auch positiv auf die Fremdwahrnehmung Seiner Selbst aus. Diese Überlappung bedeutet im Umkehrschluss eine positive Wechselwirkung bzw. Korrelation zwischen der Nutzung der Seite und der Auffälligkeit bzw. Selbstwahrnehmung. Weiterhin betrachten Jahn et al. die Auswirkung von der Nutzung einer Social

---

<sup>46</sup> vgl. Burmann et al.: S. 228

<sup>47</sup> s. König, V. Wie werde ich eine Diva? Marketing für junge Modedesigner – Strategien zum Aufbau einer luxuriösen Modemarke, S.99

<sup>48</sup> vgl.: <http://style-fashionblog.de/marken-glossar/moschino/> Stand: 28.04.2016, 13:22 Uhr

<sup>49</sup> vgl. Burmann et al.: S.228

Media Plattform auf die Einzigartigkeit („Uniqueness“) des Unternehmens. Dabei stellen sie eine negative Korrelation zwischen diesen beiden Determinanten fest. Begründet wird dies dadurch, dass es sich bei Facebook und anderen Plattformen um ein Massenmedium handelt, durch welches eine genaue Ansprache der ausgewählten Zielgruppe kaum kontrollierbar ist. Wie im oberen Teil beschrieben, bestehen auf solchen Seite häufig viel mehr virtuelle Fans als reale Kunden. Ebenso besteht die Gefahr, dass manche eventuell verärgerten Fans, ein inadäquates Verhalten innerhalb von Kommentaren oder Nachrichten an den Tag legen können. Zwar verbietet das Unternehmen dies innerhalb eines „Code of Conduct“<sup>50</sup>, welcher eigens für die Nutzung der Unternehmensseite auf Facebook eingerichtet wurde, jedoch kann das Unternehmen hierauf auch nur durch regelmäßige Kontrollen der Seite und der darauf hinterlassenen Kommentare reagieren. Jedoch ist es erwähnenswert, dass sich Hermès auch hiermit von anderen großen Luxusmarken abgrenzt, da auf deren Facebook-Seiten fast nirgendwo etwas vergleichbares zu finden ist. Ebenso untersuchten Jahn et al. die Korrelation zwischen der Facebook Seite und der Wahrnehmung über die Qualität der Marke. Dabei stellten sie fest, dass manche Fans wie bereits erwähnt, die Marke ausschließlich virtuell und online erleben können. Ein qualitativ hochwertiger und interessanter Content sorgt im Umkehrschluss für eine hohe wahrgenommene Qualität der Marke. Die Korrelation ist also positiv. Auf der Hedonismus Ebene lässt sich feststellen, dass Marken die Möglichkeit haben unterhaltenden und lebhaften Content zu veröffentlichen um so ihre Markenseite erlebbar und lebendig für die User zu machen. Dies geschieht zum Beispiel durch das Veröffentlichen von Fotos, Videos oder auch Musik. Ebenso ist dies durch den Austausch und die Kommunikation der Fans mit der Marke bzw. dem Unternehmen über die Plattform möglich. Auch hier ist demzufolge eine positive Korrelation festzustellen. Weiterhin wurde die Verbindung der Seite mit dem sogenannten „erweiterten Selbst“ oder auch der Selbstwahrnehmung der User untersucht. Dabei gilt es zu erwähnen, dass die User und Fans der Markenseite auf der Plattform eine Art Beziehung oder sogar Freundschaft zur Marke aufbauen können. Durch die beschriebene Interaktion besteht die Möglichkeit die eigene Persönlichkeit mit der der Marke zu verbinden. Somit besteht auch hier wieder eine positive Korrelation<sup>51</sup>. Diese Theorie kann mit dem folgenden Schaubild unter Abb. 7<sup>52</sup> gestützt werden. Das Schaubild zeigt, dass wenn eine Markenseite bestimmte, im Schaubild aufgezeigte Bedürfnisse der Nutzer erfüllt oder befriedigt, es zu einer höheren Akzeptanz und einem höheren Gebrauch der Seite kommt. Dadurch steigt automatisch

---

<sup>50</sup> <https://www.facebook.com/hermes/app/190322544333196/> Stand: 30.04.2016, 14:02 Uhr

<sup>51</sup> vgl: Burmann, C., König, V., & Meurer, J.: Identitätsbasierte Luxusmarkenführung, Grundlagen-Strategien-Controlling, Springer Fachmedien, Wiesbaden 2012, S. 228-229

<sup>52</sup> vgl.: Burmann et al.: S. 229

auch die Loyalität der Nutzer zur Marke<sup>53</sup>. Abschließend lässt sich also sagen, dass der Gebrauch und das Auftreten von luxuriösen Modemarken, unabhängig von ihrer Tradition, viele nützliche Vorteile bietet. Jedoch muss die Seite häufig kontrolliert, aktualisiert und mit qualitativ hochwertigem Content und Inhalt gefüllt werden, um die Bedürfnisse und Ansprüche der Kunden und Nutzer dieser Seite zu befriedigen. Nur so schafft es eine Marke im Zeitalter von Social Media und Web 2.0 ihren Mythos und ihre Identität zu wahren.

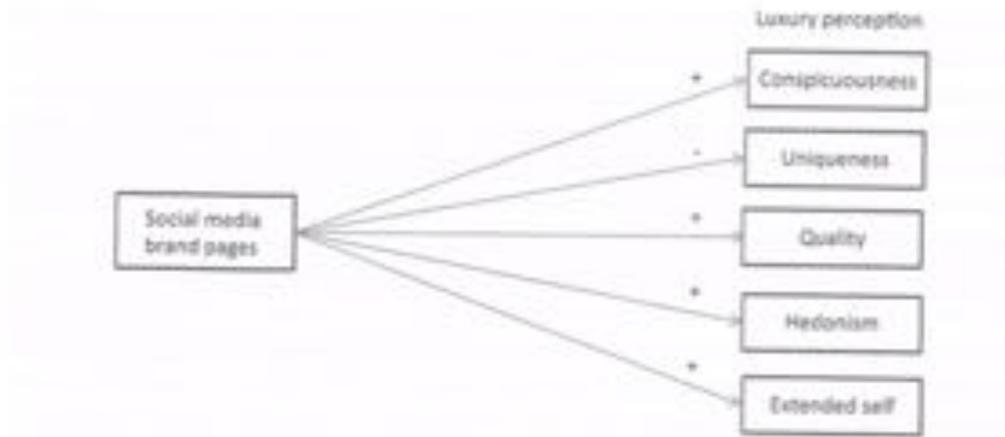


Abbildung 6: Einflüsse von Social Media Brandpages auf Luxusmarken

---

<sup>53</sup> vgl: Burmann, C., König, V., & Meurer, J.: Identitätsbasierte Luxusmarkenführung, Grundlagen-Strategien-Controlling, Springer Fachmedien, Wiesbaden 2012, S. 229-230

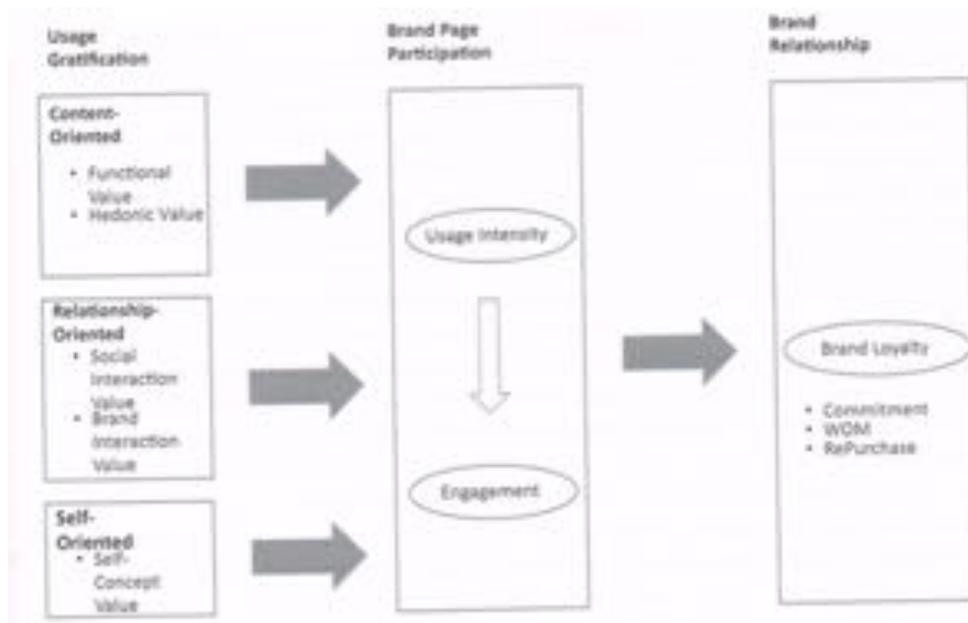


Abbildung 7: Relevanz von Brandpages für die Markentreue der Kunden

## 4 Inhaltsanalyse

Im folgenden Kapitel analysiert die Verfasserin über einen Untersuchungszeitraum von einem Jahr (2015), alle auf Facebook geteilten Inhalte, sowie alle geschalteten Anzeigen beziehungsweise Kampagnen des Unternehmens in der Modefachzeitschrift Vogue<sup>54</sup>. Dabei orientiert sich die Verfasserin an der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring. Angelehnt an diese Methodik erstellte die Verfasserin zunächst ein Categoriesystem, nach welchem sie alle Bestandteile innerhalb des Untersuchungszeitraums systematisch analysiert. Dies gewährleistet ein prüfbares und jederzeit wiederholbares Ergebnis.

### 4.1 Vorstellung des Materials

#### 4.1.1 VOGUE Magazin

Das Vogue Magazin wurde 1892 in den USA gegründet und beschäftigt sich vor allem mit Mode im hochpreisigen High-Fashion Segment. High-Fashion grenzt sich in sofern von normaler Mode ab, dass Modestücke aus diesem Bereich einzigartig, trendsetzend, exklusiv und besonders hochwertig sind. Diese Stücke sind häufig auch limitiert und nicht auf dem Massenmarkt erhältlich<sup>55</sup>. Ein weiterer großer Bestandteil des Magazins sind Modefotografien. Die Vogue gilt heute als eine der bekanntesten Medienmarken der Welt und erschien 1979 erstmals auch in Deutschland. VOGUE gehört zum Condé Naste Verlag und erscheint mittlerweile monatlich in mehr als 28 Ländern weltweit<sup>56</sup>. Chefredakteurin des Modemagazins für Deutschland ist seit 2003 Christiane Arp<sup>57</sup>. Besonders hervorzuheben bei diesem Magazin, ist die überdurchschnittlich hohe Anzahl von Anzeigen. Im Jahr 2014 stellte die Vogue mit 230 Anzeigenseiten von zur Verfügung stehenden 402 Seiten insgesamt, ihren persönlichen Rekord auf. Häufig füllen bei diesem Magazin mehr als 50% an geschalteten Anzeigen das Heft. Da die Vogue als eine der wichtigsten Zeitschriften der Modebranche gilt, nutzen viele Designer dieses Medium

---

<sup>54</sup> Die Verfasserin versuchte ebenfalls mit dem Unternehmen Hermès direkt in Kontakt zu treten, um detaillierte Informationen aus erster Hand verwenden zu können. Dies gelang jedoch nicht. Aus diesem Grund bezieht sich diese Arbeit ausschließlich auf den aktuellen Forschungsstand sowie die Analyse der Verfasserin.

<sup>55</sup> <http://www.wetpaint.com/what-is-high-fashion-694799/> Stand: 01.05.2016, 11:32 Uhr

<sup>56</sup> [www.condenast.de/de/marken/VOGUE](http://www.condenast.de/de/marken/VOGUE) Stand: 01.05.2016, 11:50 Uhr

<sup>57</sup> [www.vogue.de/tags/a/christiane-arp](http://www.vogue.de/tags/a/christiane-arp) Stand: 01.05.2016, 11:54 Uhr

zum Bewerben ihrer neuen Kollektionen und Produkte<sup>58</sup>. Laut einer offiziellen Statistik der Statista, verkaufte Vogue vom ersten bis zum vierten Quartal im Jahre 2015 insgesamt circa 480.000 Auflagen<sup>59</sup>. Mit einer Reichweite von 1,43 Millionen Lesern ist die Vogue nach eigener Aussage, Spitzenreiter „im Top-Segment der monatlichen Hochglanz-Frauenmagazine<sup>60</sup>. Ihre Zielgruppe beschreibt die Zeitschrift dabei wie folgt. 70% der Zielgruppe seien Frauen, von welchen 53% im Alter zwischen 20 und 49 Jahren seien. 58% von Ihnen interessieren sich (sehr) für Damenbekleidung und 42% für Damenkosmetik. 70% der Leser seien berufstätig und 36% verfügen nach Aussage der Vogue über ein durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen von 3.000€ und mehr. Ganze 86% der Zielgruppe seien qualitätsbewusst und bereit, dafür mehr Geld auszugeben<sup>61</sup>. Verkauft wird das Magazin monatlich. Der Preis für eine Ausgabe liegt in Deutschland bei 6€.

## 4.1.2 Facebook

Facebook ist ein soziales online Netzwerk, welches ursprünglich in Anlehnung an Jahrbücher in amerikanischen High-Schools gegründet wurde. Die Gründung erfolgte im Jahre 2003 durch Mark Zuckerberg. Jeder Nutzer des sozialen Netzwerkes verfügt über eine persönliche Profilseite, auf der sich die Nutzer durch Texte, Bilder, Musik und Videos vorstellen und präsentieren können. Diese Profilseiten sind für alle Nutzer der Plattform sichtbar, es sei denn, der Nutzer macht seine Profilseite durch Auswahl dieser Option, nur für seine Freunde innerhalb der Plattform sichtbar und zugänglich. Durch seine undurchsichtigen Datenschutzbestimmungen, steht Facebook regelmäßig in der Kritik<sup>62</sup>. Das soziale Netzwerk verknüpft Menschen aus der ganzen Welt und gilt mit 1,4 Milliarden aktiven Nutzern des Portals, als Spitzenreiter der sozialen Netzwerke in Deutschland. Allein hierzulande wird Facebook von rund 27 Millionen Menschen genutzt.

---

<sup>58</sup> vgl.: [www.meedia.de/2014/08/13/halbes-heft-voll-werbung-conde-nast-feiert-anzeigenrekord-in-september-vogue](http://www.meedia.de/2014/08/13/halbes-heft-voll-werbung-conde-nast-feiert-anzeigenrekord-in-september-vogue) Stand: 30.04.2016, 18:32 Uhr

<sup>59</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/469028/umfrage/verkaufte-auflage-der-vogue/> Stand: 02.05.2016, 12:02 Uhr

<sup>60</sup> vgl.: VOGUE Preisliste 2016 – Nr. 37 – gültig ab 1.1.2016, zum Download auf [www.vogue.de/werbung-buchen](http://www.vogue.de/werbung-buchen)

<sup>61</sup> Ebd.

<sup>62</sup> Vlg.: [www.focus.de/thema/facebook/](http://www.focus.de/thema/facebook/) Stand: 02.05.2016, 14:58 Uhr

Der Umsatz des Unternehmens belief sich im Jahr 2015 auf rund 17,93 Milliarden US\$<sup>63</sup>. In Bezug auf die Zielgruppe des sozialen Netzwerkes lässt sich sagen, dass Facebook in allen drei Altersklassen von unter 25 über 25 bis 44 und über 45 im Vergleich zu anderen vergleichbaren Plattformen jeweils auf den oberen Rängen liegt<sup>64</sup>. Die genaue Auswertung wurde auf futurebiz.de veröffentlicht und ist in Abb. 8 dargestellt. Futurebiz gehört zu den führenden Businessblogs zum Thema Digital Marketing und Social Media in Deutschland und beschäftigte sich innerhalb seines Artikels „Facebook hat sie alle. Zielgruppen von sozialen Netzwerken“ vom 29. August 2014, mit der Frage nach der genauen Zielgruppe von Facebook. In diesem Artikel verweist die Website auf den Blog von Kevan Lee, welcher sich ebenfalls dieser Frage widmete. Bei der Frage nach dem Geschlecht der Zielgruppe von Facebook, fand Lee einen relativ ausgeglichenen Anteil an weiblichen und männlichen Nutzern des sozialen Netzwerkes heraus. Das genaue Schaubild ist unter Abb. 9 zu finden. Beide Analysen wurden durch Laurence Vincent veröffentlicht, welcher Chief Brand Officer des UTA Brand Studios, einer der weltweit größten Agenturen für Markenforschung, Strategie und Design<sup>65</sup> ist.

---

<sup>63</sup> <http://de.statista.com/themen/138/facebook/> Stand 02.05.2016, 15:03 Uhr

<sup>64</sup> <http://www.futurebiz.de/artikel/zielgruppen-von-sozialen-netzwerken/> Stand: 02.05.2016, 15:10 Uhr

<sup>65</sup> <https://twitter.com/utabrandstudio> Stand: 04.05.2016, 17:50 Uhr

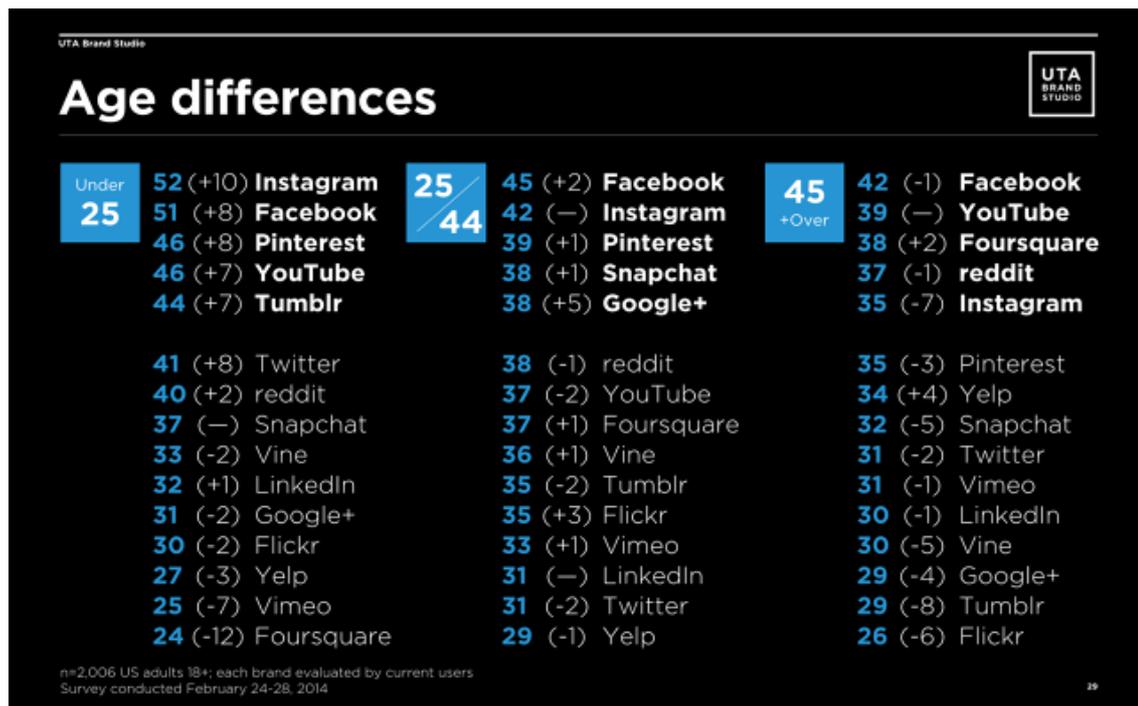


Abbildung 8: Zielgruppen von sozialen Netzwerken nach Alter

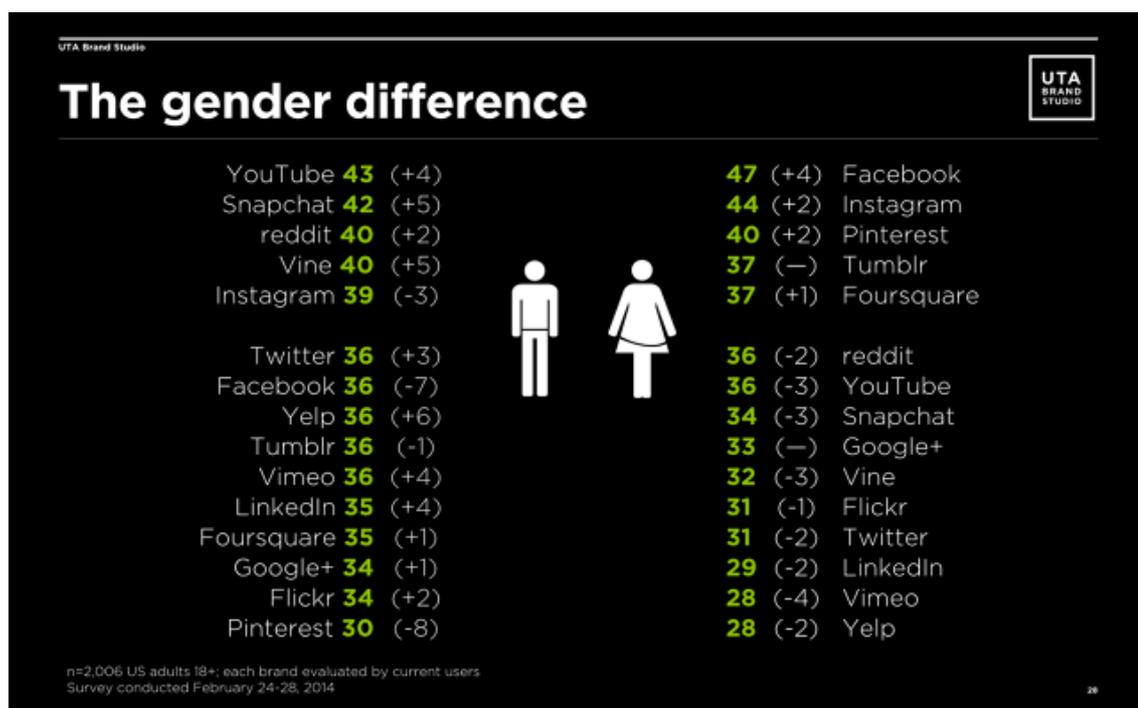


Abbildung 9: Zielgruppen von sozialen Netzwerken nach Geschlecht

## 4.2 Analyse der Entstehungssituation

Innerhalb der folgenden Analyse, untersucht die Verfasserin insgesamt neun Anzeigen des Unternehmens Hermès in der Modezeitschrift Vogue und 57 einzeln geteilte Inhalte, welche im weiteren Verlauf der Arbeit auch unter dem Synonym „Posts“ erwähnt werden, des Unternehmens auf dessen Firmenprofilseite auf Facebook. Dies bedeutet, alle Anzeigen und Posts bei Facebook, im Sinne von Bildern und deren Textunterschriften. Dabei werden innerhalb der Analyse die geteilten Videos und anderweitige Materialien auf der Social Media Plattform Facebook ausgeschlossen, da eine direkte Vergleichbarkeit nur zwischen den Printanzeigen und den geteilten Bildern gegeben ist. Der Untersuchungszeitraum beläuft sich dabei auf das gesamte Jahr 2015, also alle Monate von Januar bis einschließlich Dezember. Verfasser der Anzeigen sowie der geteilten Inhalte auf Facebook ist das Unternehmen und dessen jeweils zugeteilte Abteilung selbst. Emotionaler Handlungshintergrund der Anzeigen und geteilten Inhalte auf Facebook ist, die Kunden auf das Unternehmen, dessen Produkte und Events aufmerksam zu machen und im besten Falle zum Kauf anzuregen. Durch das regelmäßige Schalten von Anzeigen und die hohe Aktivität innerhalb des sozialen Netzwerkes, möchte das Unternehmen Hermès bei seinen Kunden und Interessenten aktuell bleiben und sie zum Beispiel auf neue Produkte hinweisen. Durch die vergleichsweise sehr hohen Anzeigenpreise der Vogue, liegt die Vermutung nahe, dass sich das Unternehmen relativ viel Erfolg durch das Schalten von Anzeigen und Kampagnen in diesem Magazin erhofft. Da innerhalb des Untersuchungszeitraums ausschließlich ganze Seiten für eine Anzeige genutzt wurden und in manchen Monatsausgaben sogar zwei, lässt sich anhand der offiziellen Preisliste der Vogue ungefähr ausrechnen wieviel das Unternehmen für dessen Anzeigen in diesem Printmedium jährlich zahlt. So kostet beispielsweise eine ganze Seite (1/1) 32.000€. Das Vogue Magazin bietet jedoch auch einen Mengenrabatt an, indem ein Unternehmen bei neun bis elf Anzeigen innerhalb eines Jahres, 7,5% Nachlass auf den Anzeigenpreis erhält. Bei neun Anzeigen pro Jahr würde ein Unternehmen nach Abzug des Rabattes somit ca. 270.000€ für die geschalteten Anzeigen zahlen müssen<sup>66</sup>. Die Internetseite [www.werbepsychologie.de](http://www.werbepsychologie.de) beruft sich in der Frage nach dem Grund für das Werben von Unternehmen auf G.Felser und sein Buch „Werbe- und Konsumentenpsychologie: Eine Einführung“ aus dem Jahre 1997. Dabei definiert dieser allgemeine Ziele

---

<sup>66</sup> vgl.: VOGUE Preisliste 2016 – Nr. 37 – gültig ab 1.1.2016, zum Download auf [www.vogue.de/werbung-buchen](http://www.vogue.de/werbung-buchen)

---

und Funktionen von Werbung wie folgt. In erster Linie soll Werbung, wie bereits erwähnt, die Kunden über neue Produkte, Neuerungen und Qualitätsmerkmale informieren. Weiterhin soll Werbung die Kunden motivieren, die Produkte des Unternehmens zu erwerben und durch Sozialisation den Mitgliedern der Zielgruppe die Werte des Unternehmens vermitteln. Durch die sogenannte Verstärkung, versuchen Unternehmen dessen Kunden auch nach dem Kauf mit einem positiven Gefühl in ihrer Entscheidung zu bestärken. Auch die Unterhaltung nennt Felser als ein wichtiges Ziel. Dabei soll verhindert werden, dass sich Kunden der Werbemaßnahme entziehen. Dies könnte vor allem auf das regelmäßige Teilen von Inhalten auf Facebook zutreffen, da dort die Kunden und Interessenten so regelmäßig über das Unternehmen informiert werden<sup>67</sup>. Der Sozialpsychologe Carl Hovland stellte mit dem „Message-Learning-Ansatz“ ein Modell auf, welches die Beeinflussung des Kommunikationspartners, auch persuasive Kommunikation genannt, beschreibt. Dabei stellt er vier zwingend notwendige Stufen für diesen Ansatz vor. Die erste Stufe befasst sich mit der Aufmerksamkeit. Die Werbung muss demzufolge aufmerksam machen. Tut sie dies nicht, wird sie nicht ausreichend wahrgenommen. Auf der zweiten Stufe findet sich das Verständnis. Die übermittelte Botschaft muss auf der kognitiven also auf der verhaltenssteuernden Ebene, verstanden werden. Auf der dritten Stufe spricht Hovland von der Einsicht. Das Gehalt der geteilten Informationen muss von dem Empfänger akzeptiert und übernommen werden. Die vierte und letzte Stufe befasst sich mit der Erinnerung und dem Abruf der Informationen. Die vom Empfänger gespeicherte Information muss zum richtigen Zeitpunkt verfügbar sein. Laut Hovland kann es beim Erfüllen aller vier Stufen im Nachhinein bei den Kunden zu einer Einstellungsänderung und dann eventuell sogar zu einer einstellungskonformen Handlung kommen<sup>68</sup>. Bezogen auf Hermès könnten so also die Kunden erst über ein Produkt informiert und später davon überzeugt werden. Sind dann alle vier Stufen des Ansatzes nach Hovland erfüllt, könnten diese das Produkt im Nachhinein käuflich erwerben wollen.

## 4.3 Hypothesen

---

<sup>67</sup> <http://www.werbepsychologie-online.com/index.php/einfuehrungthema/ziele> Stand: 07.05.2016, 09:58 Uhr

<sup>68</sup> <http://www.werbepsychologie-online.com/index.php/kommunikation/lernen-von-botschaften> Stand: 07.05.2016, 10:30 Uhr

---

Zu Beginn dieser Analyse stellt die Verfasserin einige Hypothesen auf, welche durch die Analyse überprüft und entweder bestätigt oder als falsch erklärt werden sollen.

1. Wenn in einem Monat keine Anzeige in der Vogue geschaltet wurde, wurden im Folgemonat zwei Anzeigen geschaltet.
2. Auf Facebook werden jeden Monat mehr Inhalte geteilt als in der Vogue, vor allem wenn in einem Monat keine Anzeige in der Zeitschrift geschaltet wurde.
3. Wenn ein wichtiges Event oder Ereignis wie ein Verkaufsstart oder Weihnachten bevorsteht, nehmen die Posts auf Facebook in diesem Monat zu.
4. Je größer die Zielgruppe oder die Zahl der Rezipienten ist, desto mehr Inhalte werden geteilt.
5. Wenn Hermès in der Vogue eine andere Zielgruppe besitzt als auf Facebook, dann ist die Ansprache auf beiden Kanälen unterschiedlich.
6. Wenn eine Anzeige in der Vogue geschaltet wird, dann erscheint diese auch auf Facebook.
7. Wenn ein Event auf Facebook beworben wird, erscheint dieses auch in der Vogue.
8. Wenn in einem Monat mehrere Anzeigen in der Vogue geschaltet wurden, sind auch mehrere Posts auf Facebook in diesem Monat zu finden.

#### **4.4 Kategorien und formale Charakteristika**

## 4.4.1 Farbtöne

Die innerhalb der Kampagnen und Posts auf Facebook auftauchenden Farben, werden von der Verfasserin ebenfalls im Kategoriensystem erfasst. Weiterhin lassen sich Farben in die Kategorien bunte und unbunte Farben einteilen. Als unbunte Farben gelten dabei Weiß und Schwarz, sowie deren Mischung ohne jeglichen Farbstich. Bunte Farben sind also alle Farben mit einer Buntwirkung oder jeglicher vom neutralen grau abweichenden Farbigkeit<sup>69</sup>. Um ein prüfbares und jederzeit wiederholbares Ergebnis der Analyse erzielen zu können, werden die Farben im Weiteren genauer definiert und systematisch aufgeführt.

Die Farbe Weiß ist die hellste aller Farben. Sie entsteht durch ein Gemisch von Einzel-farben und ruft beim Betrachten den gleichen Eindruck hervor wie Sonnenlicht. Abb. 10 zeigt die Farbe Weiß<sup>70</sup>

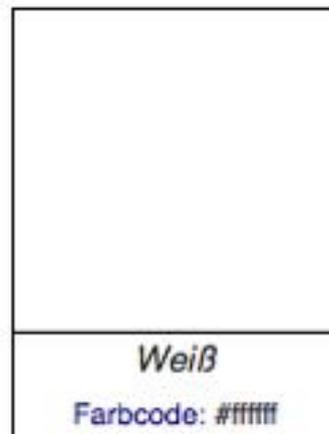


Abbildung 10: Farbe Weiß

---

<sup>69</sup> <http://www.elmar-baumann.de/fotografie/bgtutorial/farbe-02-04.html> Stand: 03.05.2016, 11:04 Uhr

<sup>70</sup> <https://de.wikipedia.org/wiki/Weiß> Stand: 03.05.2016, 11:50 Uhr

Die Farbe Gelb, ist mit der einer Zitronenschale zu vergleichen. Sie reicht innerhalb dieser Analyse von der Farbe Zitronengelb bis Indischgelb<sup>71</sup>.



Abbildung 11: Farbtöne Gelb

<sup>71</sup> <https://de.wikipedia.org/wiki/Gelb> Stand: 03.05.2016, 11:12 Uhr

Die Farbe Orange kommt ursprünglich von der Farbe der Frucht Orange. Sie bildet den Zwischenton von Gelb zu Rot<sup>72</sup>.

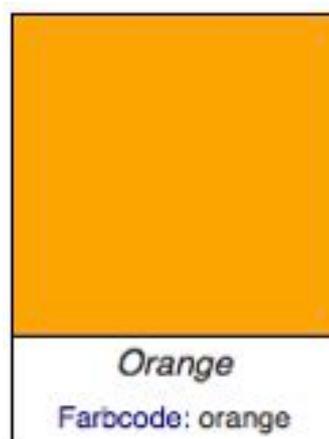


Abbildung 12: Farbe Orange

Die Farbe Grün reicht innerhalb dieser Analyse von Olivgrün bis hin zu einem Giftgrün<sup>73</sup>.



Abbildung 13: Farbtöne Grün

---

<sup>72</sup> [https://de.wikipedia.org/wiki/Orange\\_\(Farbe\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Orange_(Farbe)) Stand: 03.05.2016, 12:07 Uhr

<sup>73</sup> <https://de.wikipedia.org/wiki/Grün> Stand: 03.05.2016, 12:15 Uhr

Die Farbe Blau reicht hierbei von einem Mittelblau bis Cyanblau<sup>74</sup>.

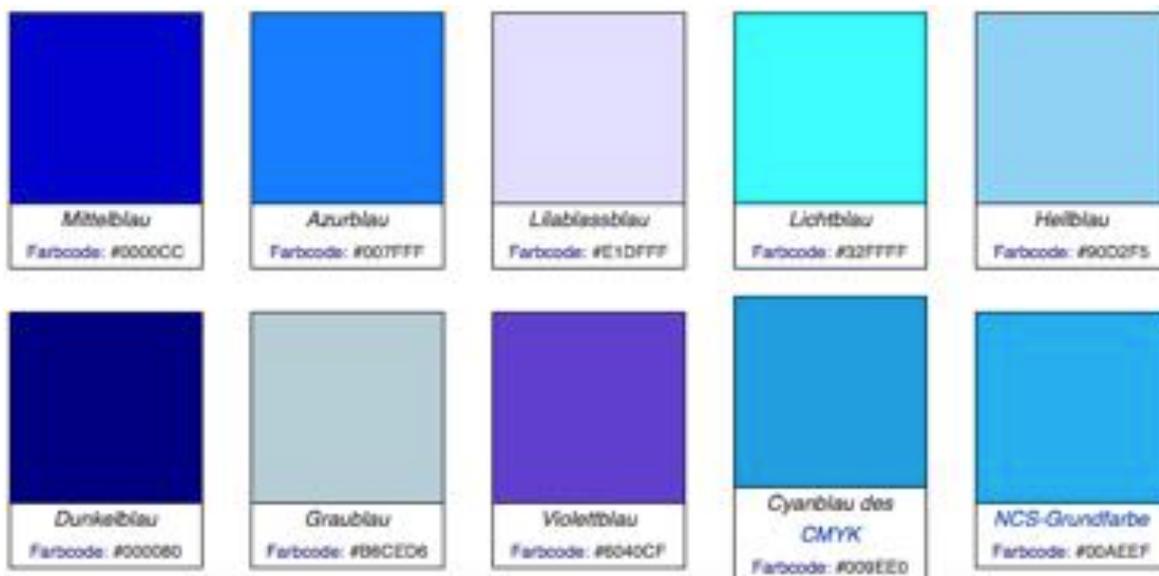


Abbildung 14: Farbtöne Blau

Rosa bildet eine helle bläulich-rote Farbe. Sie stellt eine Mischfarbe aus viel Weiß und blautstichigem Rot dar<sup>75</sup>.

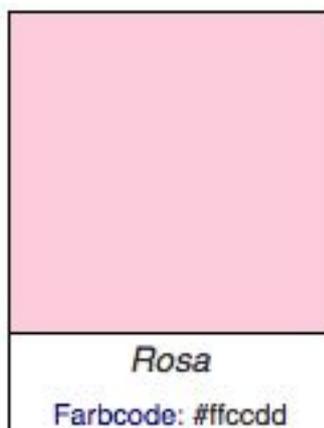


Abbildung 15: Farbe Rosa

<sup>74</sup> <https://de.wikipedia.org/wiki/Blau> Stand: 03.05.2016, 12:34 Uhr

<sup>75</sup> [https://de.wikipedia.org/wiki/Rosa\\_\(Farbe\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Rosa_(Farbe)) Stand: 03.05.2016, 12:44 Uhr

Die Farbe Lila oder auch Violett bilden einen Farbton zwischen rot und blau. Die Farbe reicht von violett bis fliederviolett<sup>76</sup>.

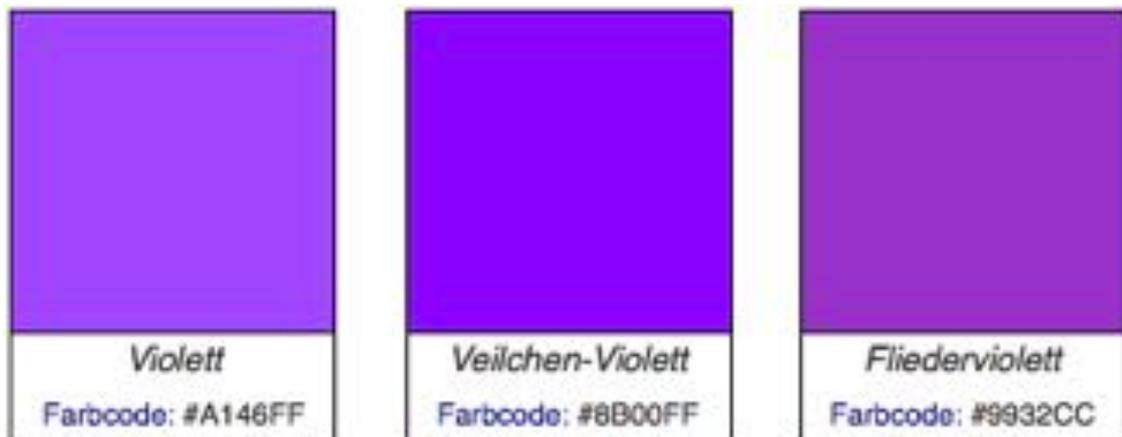
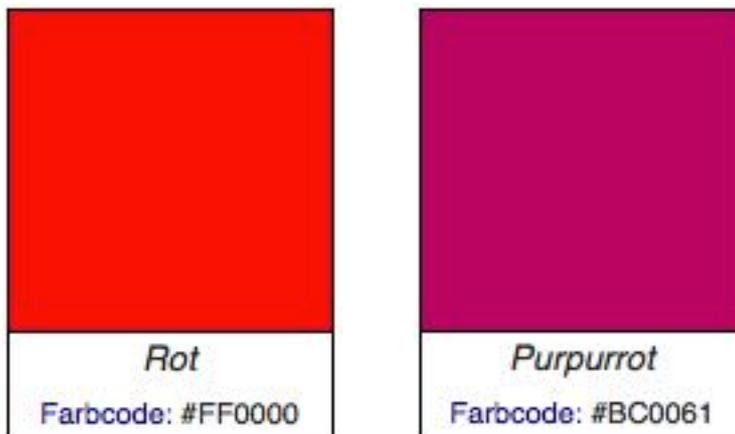


Abbildung 16: Farbtöne Violett

Die Farbe Rot reicht in dieser Analyse von den Tönen Mittelrot bis Purpurrot<sup>77</sup>.



<sup>76</sup> <https://de.wikipedia.org/wiki/Violett> Stand: 03.05.2016, 13:00 Uhr

<sup>77</sup> <https://de.wikipedia.org/wiki/Rot> Stand: 03.05.2016, 13:09 Uhr



Abbildung 17: Farbtöne Rot

Die Farbe Braun bezeichnet „ein stark abgedunkeltes Orange oder Rot“<sup>78</sup>.



Abbildung 18: Farbtöne Braun

---

<sup>78</sup> <https://de.wikipedia.org/wiki/Braun> Stand: 03.05.2016, 13:24 Uhr

Die Farbe Beige stellt einen warmen, weißlichen Brauntönen dar<sup>79</sup>.



Abbildung 19: Farbe Beige

Die Farbe Türkis wird als Farbton, welcher zwischen Grün und Blau liegt wahrgenommen<sup>80</sup>.

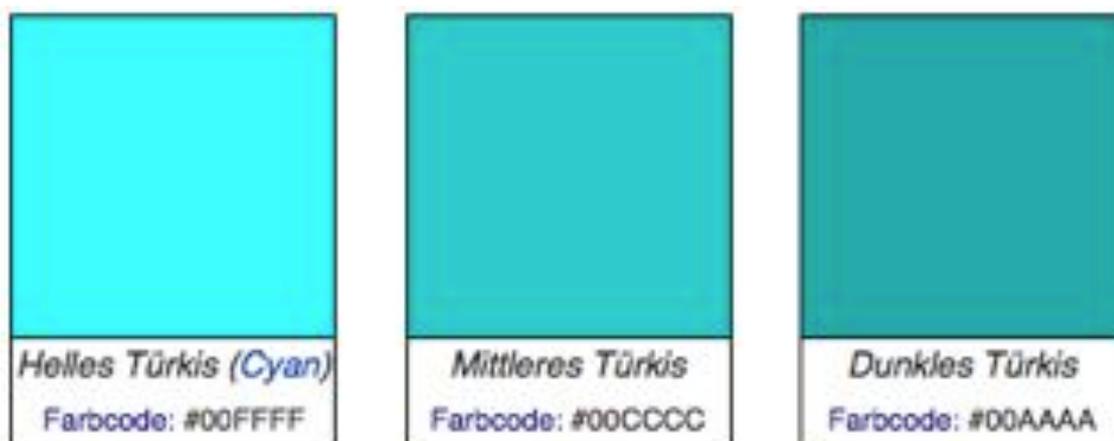


Abbildung 20: Farbtöne Türkis

<sup>79</sup> <https://de.wikipedia.org/wiki/Naturfarben#Beige> Stand: 03.05.2016, 14:00 Uhr

<sup>80</sup> [https://de.wikipedia.org/wiki/Türkis\\_\(Farbe\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Türkis_(Farbe)) Stand: 03.05.2016, 14:07 Uhr

Die Farbe Schwarz ist die dunkelste aller Farben<sup>81</sup>.



Abbildung 21: Farbe Schwarz

#### 4.4.2 Gegenstände der Publikationen

Um analysieren zu können, was genau der Gegenstand beziehungsweise der Hauptbestandteil der analysierten Anzeigen oder Posts ist, wurden diese in drei Kategorien eingeteilt. Die erste Kategorie umfasst Werbeanzeigen und Kampagnen. Unter einer Werbeanzeige versteht die Verfasserin in diesem Zusammenhang Printwerbung. Dies umfasst jegliche Art von gedruckter Werbung, vor allem in Zeitschriften wie der Vogue. Des Weiteren zählen zu dieser Kategorie auch Kampagnen, welche hier als „Gesamtheit aller Werbemittel und deren Einsatz in ausgewählten Werbeträgern“<sup>82</sup> wie zum Beispiel Druckschriften, Anzeigen, Werbespots, geteilte Inhalte auf Facebook verstanden werden. Eine weitere Kategorie lautete „Event“. Hierunter sind innerhalb der Analyse Veranstaltungen des Unternehmens Hermès wie Modenschauen, Reitturniere, Ausstellungen oder ähnliches zu verstehen. Die Kategorie „Sonstiges“ beinhaltet alle

---

<sup>81</sup> <https://de.wikipedia.org/wiki/Schwarz> Stand: 03.05.2016, 14:12 Uhr

<sup>82</sup> <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbekampagne.html> Stand: 19.05.2016, 17:32 Uhr

---

anderweitigen, nicht zu den anderen vorher genannten Kategorien zugehörigen Gegenstände wie beispielsweise Inhalte zu bestimmten Anlässen wie Weihnachten, jedoch ohne dabei ein bestimmtes Produkt oder ähnliches zu bewerben.

### 4.4.3 Blickfang

Unter der Kategorie Blickfang, sind innerhalb der Analyse vier Möglichkeiten der Zuordnung gegeben. Als erstes wird dabei das „Produkt“ als Auswahlmöglichkeit genannt. Unter einem Produkt versteht die Verfasserin in diesem Zusammenhang Waren und Erzeugnisse des Unternehmens Hermès, welche zum Kauf angeboten werden. Ebenfalls kann aber auch eine Person oder ein Model zum Blickfang der Veröffentlichung werden. Hierbei sind die Personen innerhalb der Veröffentlichung gemeint, welche Teil der Anzeige, Kampagne oder anderweitiger Veröffentlichung sind. Das Logo der Marke Hermès wurde bereits unter 1.1 vorgestellt und kann ebenfalls Blickfang einer Publikation sein.

### 4.4.4 Positionierungen

Innerhalb einiger Kategorien wird die Positionierung einzelner Bestandteile untersucht. Zur genauen Bestimmung der Position dieser Bestandteile, unterteilte die Verfasserin jeweils eine beispielhafte Anzeigenseite der Zeitschrift Vogue und einen beispielhaften geteilten Inhalt auf Facebook mit Hilfe eines Rasters. Die genaue Einteilung dieser Seiten und Posts sind in der Ablage zu sehen.

### 4.4.5 Headline / Slogan

Unter der Headline wird im Folgenden eine „Überschrift einer Anzeige“ verstanden, welche „wesentliche Informationen enthalten soll“<sup>83</sup>. Als Slogan versteht die Verfasserin des Weiteren eine kurze, prägnante und zentrale Werbeaussage. Dieser wird häufig verstärkt, durch „sprachlich-rhythmische Intonation und Wortwohlklang“. Hierdurch sollen Akzeptanz und die Gedächtniswirkung erhöht werden<sup>84</sup>.

---

<sup>83</sup> <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/headline.html> Stand: 09.05.2016, 11:03 Uhr

<sup>84</sup> vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/slogan.html> Stand: 09.05.2016, 11:06 Uhr

---

#### 4.4.6 Fließtext

Unter einem Fließtext wird hier ein fortlaufender Text verstanden, welcher nicht durch zum Beispiel Absätze, Fußnoten, Abbildungen oder Ähnliches unterbrochen wird.

#### 4.4.7 Sprache

Innerhalb der Kategorie Sprache, gilt es den zu analysierenden Text oder die zu analysierenden Wörter innerhalb der Kampagnen und Posts in eine der zwei Unterkategorien „sachlich“ und „gefühlbetont“ einzuordnen. Als „gefühlbetont“ bezeichnet die Verfasserin hier also Wörter und Texte, welche eine emotionale Reaktion beim Leser oder Empfänger auslösen. Als Synonyme für das Wort „gefühlbetont“ sind unter anderem „emotionell, gefühlsbestimmt, leidenschaftlich und emotional“<sup>85</sup> zu nennen. Als „sachlich“ geschrieben, werden hier Texte und Bestandteile dessen verstanden, welche „in der Sache selbst begründet“ und nicht durch Gefühle oder Vorurteile bestimmt sind. Synonyme des Wortes „sachlich“ sind unter anderem: neutral, nüchtern, unbeeinflusst, wertfrei, wertneutral, objektiv, poesielos<sup>86</sup>.

### 4.5 Analyse der Vogue Anzeigen

Mit Hilfe einer 13 Kategorien umfassender Tabelle, wurde jede der insgesamt neun geschalteten Anzeigen des Jahres 2015 analysiert und in die Kategorien eingeordnet. Die Ergebnisse wurden von der Verfasserin mit Hilfe von Kuchendiagrammen dargestellt, um so eine bessere Übersicht über die Verteilung der einzelnen Kategorien zu erhalten.

Zu Beginn wurde untersucht, in welchem Monaten Anzeigen in der Modezeitschrift Vogue geschaltet wurden und wie häufig. Da die Zeitschrift nur einmal im Monat erscheint, waren in manchen Monatsausgaben auch zwei Anzeigen zu finden.

---

<sup>85</sup> vgl. <http://www.duden.de/rechtschreibung/gefuehlsbetont> Stand: 09.05.2016, 11:17 Uhr

<sup>86</sup> vgl. <http://www.duden.de/rechtschreibung/sachlich> Stand: 09.05.2016, 11:20 Uhr



Abbildung 22: Monat der Veröffentlichung Vogue

Innerhalb dieses Diagramms verwendet die Verfasserin anstelle von prozentualen Werten, die exakte Anzahl an Anzeigen, um die Häufigkeit besser darstellen zu können. Deutlich erkennbar veröffentlichte das Unternehmen Hermès in den drei Monaten Februar, April und November jeweils zwei Anzeigen. In den Monatsausgaben März, Mai, Juni, August, September und Oktober des Jahres 2015, waren keine Anzeigen des Unternehmens zu finden. Im Januar, Juli und Dezember wurde jedoch jeweils eine Anzeige geschaltet. Wie vorher bereits beschrieben, liegen die Kosten für das Schalten von diesen neun Anzeigen innerhalb der Modezeitschrift Vogue und damit des Belegens von einer ganzen DIN A4 Seite bei ca. 270.000€. Dies könnte ein Grund dafür sein, weshalb nicht jeder der zwölf Monate des Untersuchungszeitraums von einem Jahr genutzt wurde um eine Anzeige zu schalten. Dies wird sich später auch im Vergleich zu den Daten auf dem kostenlosen Portal Facebook widerspiegeln. Weiterhin ist zu erwähnen, dass jede der geschalteten Anzeigen ein Produkt der Firma Hermès als Gegenstand der Publikation hatte. Stets handelte es sich dabei um eine Werbeanzeige für entweder Parfum, Mode oder Accessoires. Events oder bestimmte Anlässe wurden nie erwähnt oder Teil der Kampagne. Ebenfalls auffällig war, dass nie eine bestimmte Person wie beispielsweise das Modell der Kampagne oder das Logo im Mittelpunkt stand, sondern viel mehr nur das Produkt. Ein besonders gutes Beispiel hierfür bietet die Anzeige aus dem Monat Februar. Hier ist ausschließlich die Kette als Produkt zu sehen, welche von einem Model getragen wird. Das Modell sieht man dabei kaum. Lediglich ein Teil des Rückens ist zu erkennen, sodass das Produkt mehr als deutlich im Vordergrund steht. Testimonials, welche ein Produkt aktiv mit ihrer Person bewerben, waren im gesamten Untersuchungszeitraum in den Anzeigen nicht zu finden. Weiterhin lässt sich feststellen, dass auch der Hintergrund dabei nie besonders auffällig oder vom Produkt ablenkend gestaltet wurde. Vielmehr tritt das Produkt deutlich hervor und ist nur von Fachleuten und Menschen die sich aktiv mit der Modebranche beschäftigen, der Marke auf den ersten Blick zuzuordnen. Dies führt die Verfasserin darauf zurück, dass das Logo kaum sichtbar in einer Ecke

---

der Seite zu finden ist und auch auf dem Produkt selbst fast nie erscheint oder deutlich erkennbar ist. Dies lässt sich anhand der Anzeige aus dem Monat Januar sehr gut darstellen. Hier verschwindet das Logo fast gänzlich im Hintergrund und ist durch die weiße Farbgebung kaum erkennbar. Trotz allem, ist es in jeder der Anzeigen zu finden, sodass die Produkte der Marke trotzdem von jedem Betrachter zuzuordnen sind. Dieser Fakt ist Teil der Marketingstrategie des Modehauses und führt auf die Aussage des Marketingleiters von Hermès Deutschland, Markus Stadelmann zurück, welcher über die Mode des Hauses Hermès sagt, sie sei gekennzeichnet von diskreter Eleganz. Weiterhin spricht er davon, dass Hermès keine Logomarkete darstellen wolle. Dies ist demnach ein möglicher Grund dafür, warum eben dieses Logo in den Werbeanzeigen und auf den Produkten selbst nicht im Mittelpunkt steht und nur bei genauerem Hinsehen vorhanden ist. Das Produkt befindet sich meist direkt in Bildmitte wie bei der Anzeige des Monats Dezember. Hier wird das gesamte Bild von sehr dunklen Farben wie Schwarz dominiert. Die Orange-Braun farbigen Stiefel, direkt in der Bildmitte fallen dem Betrachter allerdings sofort ins Auge. Dabei gilt es zu erwähnen, dass das beworbene Produkt innerhalb der betrachteten neun Anzeigen des Jahres 2015 nie die gesamte Bildfläche ausfüllt. Insgesamt 67% der Anzeigen liegt die Größe des Produkts im Verhältnis zur Anzeigenseite im DIN A4 Format bei gerade einmal 20-30%. In 22% der Anzeigen nimmt das Produkt sogar weniger als 10% der Anzeigenseite ein und ist dennoch Blickfang der Kampagne. Auch in diesem Falle ist die Anzeige des Monats Dezember ein gutes Beispiel, da die beworbenen Stiefel einen sehr geringen Teil des Bildes einnehmen. Gleichermäßen verhält es sich bei der Anzeige des Monats November. Auch hier ist der Hintergrund der Anzeige sehr dunkel gehalten. Farben wie Schwarz und Dunkelblau dominieren passend zur Jahreszeit die Kampagne. Sehr auffällig ist dabei die glänzende goldene Kette, welches ein Model trägt, dessen Gesicht und weitere Silhouette kaum zu erkennen ist. Auch hier kommt die erwähnte Diskretion und Schlichtheit der Produkte und der Marke selbst zum Ausdruck. Sieht man sich einmal die Farbgebung der Anzeigen über den Untersuchungszeitraum von 12 Monaten an, so fällt auf, dass die Farben Schwarz und Weiß sehr häufig vorkommen. Jedoch sind häufig auch verschiedene Rot, Gelb und Blautöne zu finden, welche die Anzeige freundlich und hell erscheinen lassen. Besonders die Anzeige des Monats Februar ist sehr hell und bunt gestaltet. Farben wie Grün, Gelb, Blau und Weiß dominieren und lassen das Produkt, welches in diesem Fall eine Art Blaser mit passender Hose und Schuhen darstellt, hell und freundlich im Mittelpunkt erscheinen. Deutlich feststellen lässt sich außerdem, dass die Farbgebung passend zu den Jahreszeiten gewählt wurde. Die Anzeige aus dem Monat Januar ist geprägt von der Farbe Weiß, gemischt mit sehr leichten Gelb- oder Goldtönen. Die Anzeige aus dem Monat Februar 2015 ist ebenfalls von sehr hellen und bunten Farben geprägt. Auch im April dominieren helle, leuchtende Farben die Anzeigenseite, auch wenn sie hier schon etwas dunkler erscheinen im Gegensatz zu denen des Monats Februar. Diese Farbwahl könnte auch in Verbindung mit den Frühjahres- und Sommergekäufen der einzelnen Kollektionen zusammenhängen. Der Verkauf der Frühjahrskollektion startet meist in der

---

Zeit von Oktober bis Januar. Hierzu passen die Farbtöne Weiß und Gold aus der Anzeige des Monats Januar. Der Verkauf der Frühjahres-, Sommerkollektion der Modedesigner beginnt meist in der Zeit von Januar bis März. Passend zu der beworbenen Sommerbekleidung und deren Verkaufsstart, wurden in der Februar Anzeige sehr leuchtende, bunte Farben genutzt. Da der Verkauf der Herbst- und Winterkollektionen bereits im Juli und August beginnt<sup>87</sup>, liegt es nahe, dass die Anzeige des Monats Juli schon deutlich dunkler erscheint und von der Farbe Schwarz und Olivgrün geprägt ist. Auch eine Headline oder ein Slogan sind auf jeder Anzeige der Marke Hermès zu finden. Dieser ist meist sehr kurz und prägnant und ist in sieben der neun Anzeigenseiten der Selbe: „Flanieren mit Hermès“. Stets steht er dabei unmittelbar über dem Logo und ist ebenso wie dieses nicht Hauptaugenmerk oder Blickfang der Kampagne. Ebenso fällt auf, dass nur in zwei der neun Anzeigen eine Art Fließtext vorzufinden ist. Dies ist ausschließlich bei den Werbeanzeigen für Parfüm der Fall. Dies könnte darauf zurück zu führen sein, dass der Flakon allein von dem Betrachter nicht zwangsläufig als Parfüm zu erkennen ist. Es könnte sich auf den ersten Blick auch um eine Art Öl oder ähnliche liquide Substanz handeln. Dies ist bei den Anzeigen, bei denen deutlich Schmuck oder Schuhe hervorgehoben sind, weniger der Fall. Diese Produkte müssen nicht weiter erklärt werden um vom Betrachter verstanden zu werden. Betrachtet man dabei den sprachlichen Stil der Anzeigen, so fällt auf, dass dieser zu fast 90% gefühlsbetont und nicht sachlich ist. Dies unterstützt die Verwendung von Worten wie „Flanieren“ oder „der geheime Parfüm-Garten“. Wären die Texte sachlich geschrieben, hätte anstelle von „Flanieren“ ebenso gut „Spazieren gehen“ oder an Stelle von „der geheime Parfüm-Garten“ einfach nur „der Parfüm-Garten“ verwendet werden können. Jedoch wurden bewusst emotionale Formulierungen und Wörter verwendet, um die Eleganz und das Besondere, welches die Marke wie vorher bereits erwähnt darstellen möchte, zu unterstreichen. Allgemein sind die Texte der Anzeigenseiten innerhalb der Zeitschrift Vogue alle auf Deutsch geschrieben. Nur bei zwei Anzeigen wird teilweise auch die französische Sprache oder einzelne französische Wörter verwendet. Ein Beispiel für die Verwendung beider Sprachen bietet die Werbeanzeige aus dem Monat Juli. Hier wird ein Parfüm beworben. Die Überschrift lautet „Le jardin de Monsieur Li“, was soviel bedeutet wie „Der Garten des Monsieur Li“. Unter der französischen Überschrift, befindet sich am unteren Ende des Bildes der deutsche Satz „der geheime Parfüm-Garten des Monsieur Li“. Die Verwendung der französischen Sprache lässt die Überschrift emotional wirken unabhängig davon, dass es theoretisch ein sachlicher und nicht gefühlsbetonter Satz ist. Die französische Sprache verleiht dem

---

<sup>87</sup> vgl.: <https://www.weconnectfashion.com/articles/fashion-buying-calendar-sell-delivery-dates> Stand: 10.05.2016, 16:03 Uhr; <https://www.modepilot.de/2014/05/16/zwischenkollektionen-spezial-wie-was-wann/> Stand: 10.05.2016, 16:22 Uhr

---

Satz allerdings einen weichen, weniger harten Klang als der gleiche Satz auf Deutsch. Weiterhin wirken diese Sätze mythisch und wecken so das Interesse und die Aufmerksamkeit des Rezipienten. Ebenso bringt die Marke damit ihr Wurzeln zum Ausdruck. Das französische Unternehmen möchte sich nach eigener Aussage stets treu bleiben und blickt stolz auf eine lange Tradition zurück. Passend hierzu findet die französische Sprache auch in manchen Anzeigen in der deutschen Ausgabe der Vogue, Gebrauch.

## 4.6 Analyse der Facebook Inhalte

Insgesamt waren innerhalb des Untersuchungszeitraumes von einem Jahr, 57 einzelne gepostete Fotos mit dazugehöriger Bildunterschrift auf der Firmenprofilseite des sozialen Netzwerkes Facebook zu finden. Mit einer Anzahl von ca. 2,5 Millionen Personen die die Seite mit dem „gefällt mir“-Symbol markiert haben<sup>88</sup> und somit stets über die Aktivitäten des Unternehmens auf Facebook informiert werden, besitzt das Firmenprofil des Hauses Hermès eine sehr hohe Reichweite und wird von sehr vielen Menschen aktiv wahrgenommen. Die meisten Bilder veröffentlichte das Unternehmen in den Monaten Februar, Mai, Juni und Oktober. Genau bedeutet dies, dass im Februar 13, im Mai 7, im Juni 10 und im Oktober 8 Inhalte geteilt wurden. Auf Grund der Abstände zwischen den einzelnen Monaten und dem Verkaufsrhythmus der einzelnen Kollektionen, könnte man hier auch davon ausgehen, dass das Unternehmen seine Werbung beziehungsweise seine Inhalte und deren Anzahl danach richtet oder sich zumindest daran orientiert. Steht zum Beispiel im Februar und März der Verkauf der Frühjahres- und Sommerkollektionen an, so postet das Unternehmen in dieser Zeit vermehrt Bilder und Informationen, um in den Köpfen der Kunden und Zielgruppen präsent zu sein. 55% der Bilder oder geteilten Inhalte, dienen dabei dem Zweck der Werbung für ein bestimmtes Produkt oder einer Kampagne. 33% der Bilder werben für ein bestimmtes bevorstehendes Event wie zum Beispiel dem Springreitturnier im Grand Palais in Paris, bei dem Hermès als Hauptsponsor auftritt. Die relativ unterschiedliche Art der Gegenstände der Publikationen lässt sich wahrscheinlich darauf zurückführen, dass die Zielgruppe auf Facebook sehr groß und kaum einzugrenzen ist, da alle Inhalte hier öffentlich gemacht werden und die Seite für jeden bei Facebook registrierten Nutzer einsehbar ist. Der Streuverlust ist

---

<sup>88</sup>vgl.: <https://www.facebook.com/hermes/?ref=ts&fref=ts> Stand: 23.05.2016; 16:17 Uhr

hierbei also sehr groß. Aus diesem Grund scheint es als versuche Hermès durch eine gezielte Auswahl an Bildern und Informationen möglichst viele unterschiedliche Kundengruppen anzusprechen. So werden mit einem Cartoon zu Weihnachten andere Zielgruppen angesprochen als mit Bildern einer Vernissage eines Künstlers in Zusammenarbeit mit Hermès. Insgesamt deckt Hermès bei Facebook eine weite Bandbreite an unterschiedlichen Interessen und Geschmäckern ab. Deutlich fällt auch auf, dass neben den normalen Bildern der Kampagnen speziell für Mode und Schmuck, andere Produkte beworben werden, welche in Zeitschriften nicht explizit erscheinen. So wirbt Hermès mit einem Bild vom 19. August für ein Seidentuch allein. Die Werbung für speziell dieses Seidentuch würde bei den hohen Anzeigenpreisen in Zeitschriften wahrscheinlich wenig Sinn machen, viele Arbeitsstunden, Zeit und Geld kosten. Facebook bietet daher dem Unternehmen die Möglichkeit für jedes einzelne Produkt der Marke kostenlos zu werben, indem Hermès Bilder der Produkte auf der Firmenprofilseite veröffentlicht.

Weiterhin lässt sich auch hier feststellen, dass in 60% der Bilder ein Produkt des Modehauses im Vordergrund steht. Jedoch ist dies in 26% nicht der Fall. Hierbei handelt es sich um keine direkte Werbung sondern zum Beispiel um kleine Cartoons passend zu Weihnachten ohne dabei ein Produkt zu präsentieren. Nicht einmal das Logo taucht innerhalb mancher Bilder auf. Bei mehr als 39 Posts oder in 68% der Fälle, ist das Logo auf dem Bild nicht vorhanden. Direkt sichtbar oder vorhanden ist dies nur bei 18 der 57 Postings. Ein Beispiel hierfür wäre ein Bild vom 5. Oktober des Jahres 2015. Hier steht weder ein Produkt noch das Logo der Marke im Vordergrund. Lediglich der Hintergrund, wahrscheinlich die Dekoration des Schaufensters ist zu erkennen und bildet den Blickfang des Bildes. Ein weiteres Beispiel bildet der Post vom 19. Oktober. Auch hier ist für den Betrachter kaum zu erkennen ob es sich bei diesem Bild um Produkte des Hauses Hermès handelt. Bei einigen weiteren Bildern vom 5. Oktober handelt es sich jedoch ohne Zweifel um direkte Werbung. Hier wurden neue Uhren der Marke vorgestellt und zu diesem Zweck in mehreren Farben und in verschiedenen Variationen abgebildet. Jedoch fällt auch hier auf: das Markenlogo ist auf dem Produkt nicht dominant und fällt nicht sofort ins Auge. Natürlich gilt es hier aber auch zu erwähnen, dass Produkte, die auf der offiziellen Firmenseite des Unternehmens dargestellt werden, von den Betrachtern automatisch mit der Marke in Verbindung gebracht werden und keine andere Marke auf dieser Seite für ihre Produkte wirbt. Auf Grund dieser Faktoren könnte man sagen, dass die vermehrte Anzahl von geteilten Inhalten auch damit zusammenhängen könnte, dass das Posten von Bildern bei Facebook absolut kostenlos ist und es nur geringer Manpower bedarf, um diese Bilder auf der Plattform zu veröffentlichen. Weiterhin muss sich das Unternehmen auch auf diese Posts nicht besonders lange vorbereiten, denn es ist hier an keinerlei Fristen, wie solche über die Einreichung von Material bei Anzeigen in einer Zeitschrift, gebunden. Der Aufwand ist dementsprechend geringer und erfordert weniger Zeit im Voraus. Zu der Farbwahl der geteilten Bilder auf Facebook lässt sich

---

sagen, dass auf Grund der hohen Anzahl an Bildern, relativ viele unterschiedliche Farben verwendet werden. Allerdings fällt auch auf, dass vor allem die Farben Weiß(20%), Schwarz(13%) und Orange(9%) am häufigsten vorkommen. Aus diesen drei Farben setzt sich auch das offizielle Logo der Marke zusammen und lässt darauf schließen, dass sich das Unternehmen auch bei einer hohen Anzahl von sehr unterschiedlichen Bildern, noch immer treu bleibt und gewisse Standards konsequent beibehält. Eine Headline oder ein prägnanter Slogan sind allerdings kaum und nicht kontinuierlich vorhanden. In 83% der Facebook Posts ist keines von beidem vorzufinden. Ein typisches Beispiel dafür ist ein Bild vom 11.Mai 2015. Hier wird zwar ein Produkt der Marke, in diesem Fall eine Porzellantasse, vorgestellt, jedoch ist auf dem Bild weder eine Headline noch ein Slogan zu finden. Vielmehr befindet sich meist in der Bildunterschrift eine kurze Erklärung oder auch ein Fließtext wie in knapp 60% der geteilten Bilder. Ein Beispiel hierfür stellt das Bild vom 1.Mai 2015 dar. Hier befindet sich in der Bildunterschrift eine detaillierte Erklärung zum Bild und einem dazugehörigen Event. Betrachtet man den sprachlichen Stil der Inhalte auf Facebook, so lässt sich feststellen, dass vor allem die Bildunterschriften hier relativ sachlich geschrieben sind. Nur in 20% der Texte und Sätze der Firmenprofilseite ist der sprachliche Stil gefühlsbetont. Zum Beispiel wird in der Bildunterschrift vom 12.März 2015 lediglich erwähnt worum es sich bei dem Bild handelt, beziehungsweise wo das Bild entstanden ist. Gefühlsbetonter ist dabei hingegen der Text unter dem Bild vom 28.August 2015. Mit den Worten „A wonder through the imaginary“ zielt das Unternehmen eindeutig auf die Emotionen der Leser und Betrachter ab. Dieser und viele weitere Sätze wirken mythisch aufgeladen und wecken so das Interesse bei dem Leser, Genaueres zu erfahren. Grundsätzlich lässt sich noch feststellen, dass 53% der Bildunterschriften auf Englisch und 47% auf französisch geschrieben sind. Deutsche Wörter oder Sätze sind in dem vorher genannten Untersuchungszeitraum nicht vorhanden. Dies könnte dadurch begründet sein, dass die Zielgruppe und die Nutzer der Plattform sehr international und keinem spezifischen Land zuzuordnen sind. Englisch als Weltsprache eignet sich daher für ein internationales Unternehmen mit am besten um möglichst viele Menschen von überall auf der Welt zu erreichen. Häufig folgt unter dem englischen Text, der Selbe noch einmal auf Französisch. Diese Sprache wurde wahrscheinlich gewählt, da das Unternehmen ursprünglich aus Frankreich stammt und so seinen geographischen Ursprung verdeutlichen möchte. Ein Beispiel für die Verwendung der beiden Sprachen unter einem Bild, ist in der Bildunterschrift vom 4.September 2015 zu finden.

## 4.7 Vergleich Vogue & Facebook

In diesem Kapitel vergleicht die Verfasserin nun einzeln alle untersuchten Kategorien der beiden Medien. Daraus wird sie am Ende ableiten, ob und wenn ja welche Unterschiede es bei der Ansprache der Zielgruppe der beiden Kanäle, gibt. Ebenfalls werden dann Schlüsse gezogen aus welchen möglichen Gründen sich die Ansprache auf Facebook und in der Vogue unterscheidet. Daraufhin wird untersucht, ob es die Marke Hermès erfolgreich geschafft hat, ihren Mythos auch im Zeitalter von Social Media aufrecht zu erhalten.



Abbildung 23: Monat der Veröffentlichung Vogue

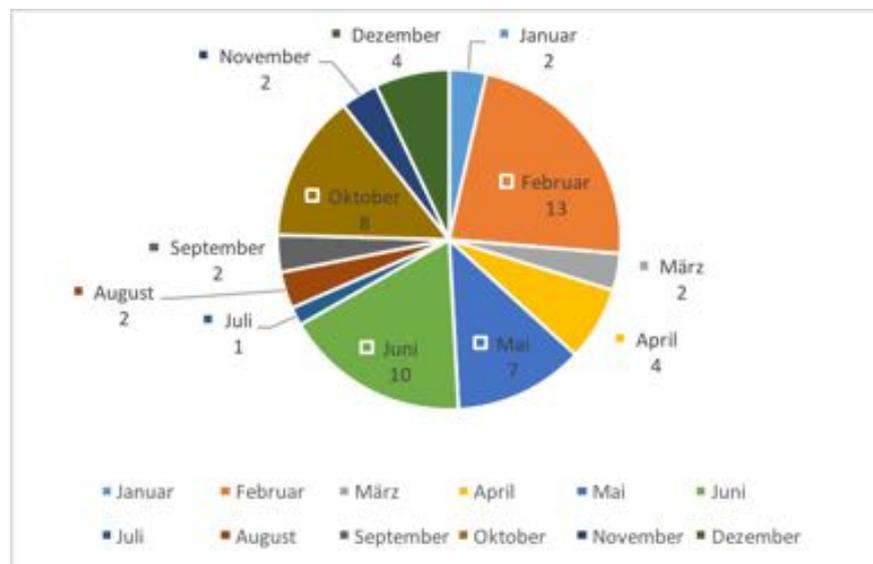


Abbildung 24: Monat der Veröffentlichung Facebook

Die beiden Diagramme zeigen, wann jeweils in der Vogue und auf Facebook, Anzeigen beziehungsweise Inhalte in Form von Bildern veröffentlicht wurden. Hier lässt sich deutlich erkennen, dass weniger Anzeigen in der Vogue veröffentlicht wurden, als Inhalte auf Facebook. Mit nur neun geschalteten Anzeigen aber insgesamt 57 geteilten Inhalten auf Facebook ist der Unterschied eindeutig zu erkennen. Dies kann damit begründet werden, dass die Preise für das Schalten von Anzeigen in der erwähnten Zeitschrift sehr hoch sind und das Teilen von Inhalten auf Facebook dagegen kostenlos ist. Des Weiteren könnte ein möglicher Grund darin liegen, dass es ein größerer zeitlicher als auch arbeitstechnischer Aufwand ist, eine Anzeige in einem Printmedium zu schalten. Hierfür liegen zum Beispiel genau terminierte Abgabetermine vor, welche eingehalten werden müssen, um die Anzeige in dem gewünschten Monat zu veröffentlichen<sup>89</sup>. Bei Facebook kann ein Bild innerhalb von wenigen Minuten in das Internet und auf Facebook geladen werden. Dies erfordert deutlich weniger Vorbereitung und weniger aufwendiges Zeitmanagement. Zudem ist die Zielgruppe auf Facebook deutlich größer. Das Unternehmen versucht aktiv zu bleiben und seinen Interessenten dort stets neuen Content zu liefern um in den Köpfen der Nutzer des Portals präsent zu bleiben. Gerade in einem Portal wie bei Facebook gibt es unzählige Firmenseiten und andere Profile, welche um das Interesse der Nutzer kämpfen, indem sie stets und häufig neue Inhalte veröffentlichen. Auch bei vergleichbaren luxuriösen Modemarken und deren Firmenprofilen auf Facebook lässt sich feststellen, dass diese sehr regelmäßig und vergleichsweise viel veröffentlichen<sup>90</sup>. Damit ist jede andere konkurrierende Marke mehr oder weniger gezwungen bei dem kontinuierlichen Informationsaustausch mitzuhalten.

---

<sup>89</sup> vgl.: VOGUE Preisliste 2016 – Nr. 37 – gültig ab 1.1.2016, zum Download auf [www.vogue.de/werbung-buchen](http://www.vogue.de/werbung-buchen)

<sup>90</sup> vgl.: offizielles Firmenprofil der Marke Prada, <https://www.facebook.com/Prada/photos>, Stand: 03.05.2016, 17:34 Uhr



Abbildung 25: Gegenstand der Publikation VOGUE



Abbildung 26: Gegenstand der Publikation Facebook

Betrachtet man nun den Gegenstand der Publikation, so ist bei dem Diagramm der Vogue zu sehen, dass jede geschaltete Anzeige eine Werbeanzeige für ein bestimmtes Produkt bzw. eine Kampagne darstellte. Auf Facebook hingegen bestanden zwar auch über 50% der Bilder aus Werbung für neue Produkte oder dem Veröffentlichen von Kampagnen, jedoch warben auch 33% der Inhalte für ein bestimmtes Event, wie zum Beispiel für eine Modenschau. 12% der Inhalte behandelten dabei weder ein bestimmtes Produkt noch ein bestimmtes Event. Vielmehr handelte es sich dabei teilweise um Cartoons,

welche anlässlich Weihnachtens veröffentlicht wurden und einzig und allein der Unterhaltung dienen sollten. Dies ist jedoch sehr wichtig, da eine zu aufdringliche und aggressive Werbung die Kunden häufig abschreckt oder diese schnell genervt sind. Ein weiterer Grund für die größere Vielzahl an Gegenständen der Publikationen auf Facebook ist ebenfalls, dass auf Grund der Tatsache, dass dort das Veröffentlichen kostenlos ist, auch für Dinge geworben werden kann, welche nicht auf der Prioritätenliste des Unternehmens stehen. Bei Schalten einer Anzeige innerhalb der Vogue muss ein Unternehmen selektieren, auf welchen Produkten das Hauptaugenmerk liegt und welche diese vergleichsweise sehr teure Werbemaßnahme benötigen.

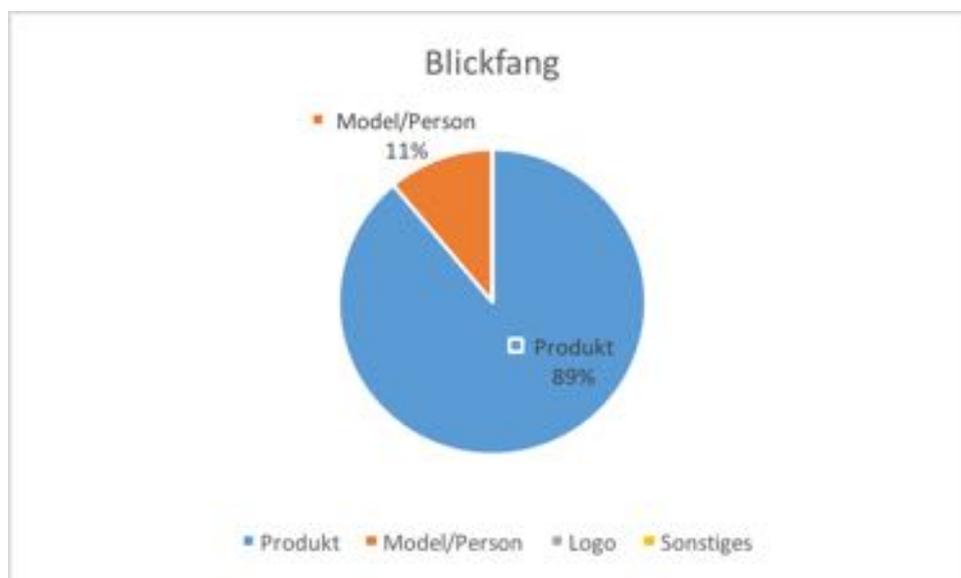


Abbildung 27: Blickfang Vogue

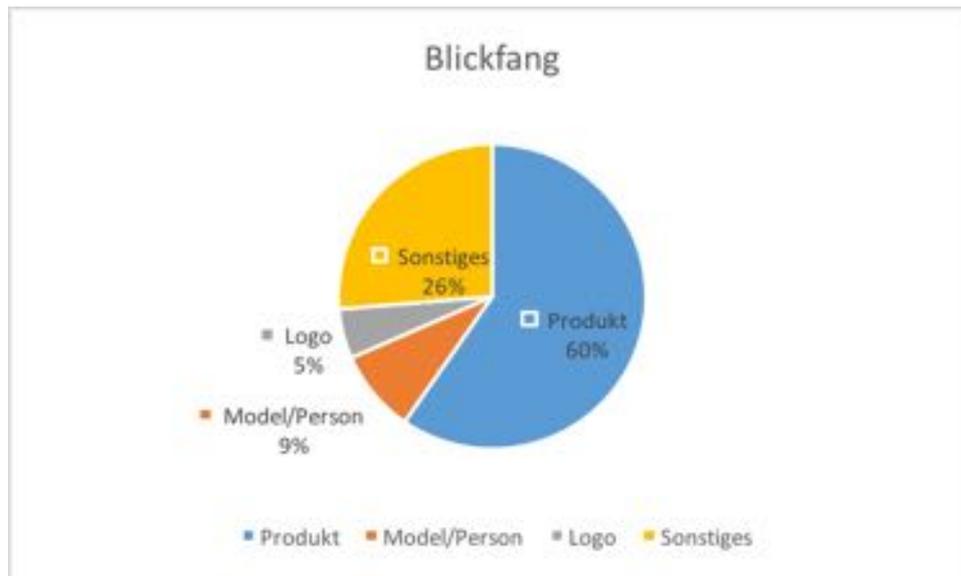


Abbildung 28: Blickfang Facebook

Die nächste untersuchte Kategorie behandelte den Blickfang der Anzeige oder des Bildes. Bei den Anzeigen in der Vogue war zu fast 90% das Produkt Blickfang der Anzeige. Eine bestimmte Person bzw. das Model oder andere Bestandteile der Werbekampagne waren im Gegensatz dazu kaum das Hauptaugenmerk. Diese Feststellung wird unterstützt durch die bereits erwähnte Aussage des Marketingleiters von Hermès Deutschland, Markus Stadelmann, worin er angibt Hermès, sei eine Marke, welche von Diskretion, Schlichtheit und Eleganz lebe. Etwas anders verhält es sich allerdings bei den Bildern, welche das Unternehmen auf Facebook innerhalb des Jahres 2015 veröffentlichte. Hier sind die Produkte mit 60% der geposteten Bilder zwar immer noch der häufigste Blickfang, jedoch sind ebenso viele Bilder vorhanden, auf denen weder Produkt, noch eine Person im Vordergrund stehen. Vielmehr dienen viele Bilder der reinen Unterhaltung und sollen, zumindest nicht direkt und auffällig, für die Marke oder ein Produkt werben. Dies könnte so begründet werden, dass Facebook als eine reine Unterhaltungsseite dient, bei der die Kommunikation und der Informationsaustausch im Vordergrund stehen. Somit handelt es sich hierbei im Vergleich zu einer Werbeanzeige in einer Fachzeitschrift wie der Vogue, nicht um ein Medium auf dem hauptsächlich und unverkennbar geworben wird.



Abbildung 29: Position des Blickfangs VOGUE



Abbildung 30: Position des Blickfangs Facebook

Betrachtet man nun die Positionierung des Blickfangs innerhalb der Kampagnen sowohl in der Vogue, als auch auf Facebook, so lässt sich feststellen, dass sich bei fast allen Inhalten und Anzeigen auf beiden Medien der Blickfang in der Mitte befindet. Ein möglicher Grund dafür könnte aus der Psychologie abgeleitet werden. Dort geht man davon aus, dass die Blickrichtung und das Wahrnehmen einer Werbeanzeige genau verstanden sein will, um eine wirksame und aufmerksamkeitsregende Anzeige zu schalten.

Elemente die oben oder in Bildmitte platziert sind, finden laut dem Fachinformationsportal wirtschaftswissen.de, die meiste Aufmerksamkeit des Betrachters<sup>91</sup>. Da die Aufmerksamkeit auf beiden Kanälen eine große Rolle spielt und unabhängig von der Unterschiedlichkeit der Zielgruppen gewünscht wird, wird dementsprechend bei allen Veröffentlichungen versucht, möglichst viel Aufmerksamkeit zu bekommen. In diesem Fall durch die Positionierung des Blickfangs in Bildmitte.



Abbildung 31: Größe im Verhältnis zur Anzeige VOGUE

---

<sup>91</sup> vgl.: <https://www.wirtschaftswissen.de/marketing-vertrieb/werbung/werbetexten/erfolgreiche-werbeanzeigen-gestalten-diese-10-grundregeln-helfen-ihnen-dabei/> Stand: 23.05.2016, 14:12 Uhr



Abbildung 32: Größe im Verhältnis zur Anzeige Facebook

Folgt man weiterhin den Anweisungen oder Ratschlägen vieler Marketiers, so ist auch die Größe des Blickfangs entscheidend für die Höhe der Aufmerksamkeit. So wird empfohlen, dass das Produkt als wichtigster Bestandteil der Werbekampagne, mindestens 30-40% der Bildfläche einnehmen sollte, und dabei möglichst prominent und gut sichtbar platziert wird<sup>92</sup>. Auf beiden Medien nehmen die beworbenen Produkte oder Hauptaugenmerke der Anzeigen und Posts meist 20-30% ein. Oftmals sogar unter 10%. Seltener wird ein Produkt so groß abgebildet, dass es über 50% des Bildes einnimmt. Möglicherweise möchte sich das Unternehmen so von seiner Konkurrenz abheben und auch damit auf die bereits genannte Diskretion der Marke eingehen. Gerade bei Facebook würde offensichtliche und aggressive Werbung schnell zu einem Störfaktor werden. Jedoch lässt sich feststellen, dass die beworbenen Produkte in jeder Anzeige klar hervortreten und sich vom Rest des Bildes abheben, unabhängig von deren Größe. Im direkten Vergleich der Medien erkennt man hier deutlich, dass kein großer Unterschied zwischen der Gestaltung der Inhalte auf beiden Kanälen vorliegt.

<sup>92</sup> <http://www.stroeer-direkt.de/gestalten/gestaltungstipps.html> Stand: 23.05.2016, 14:24 Uhr

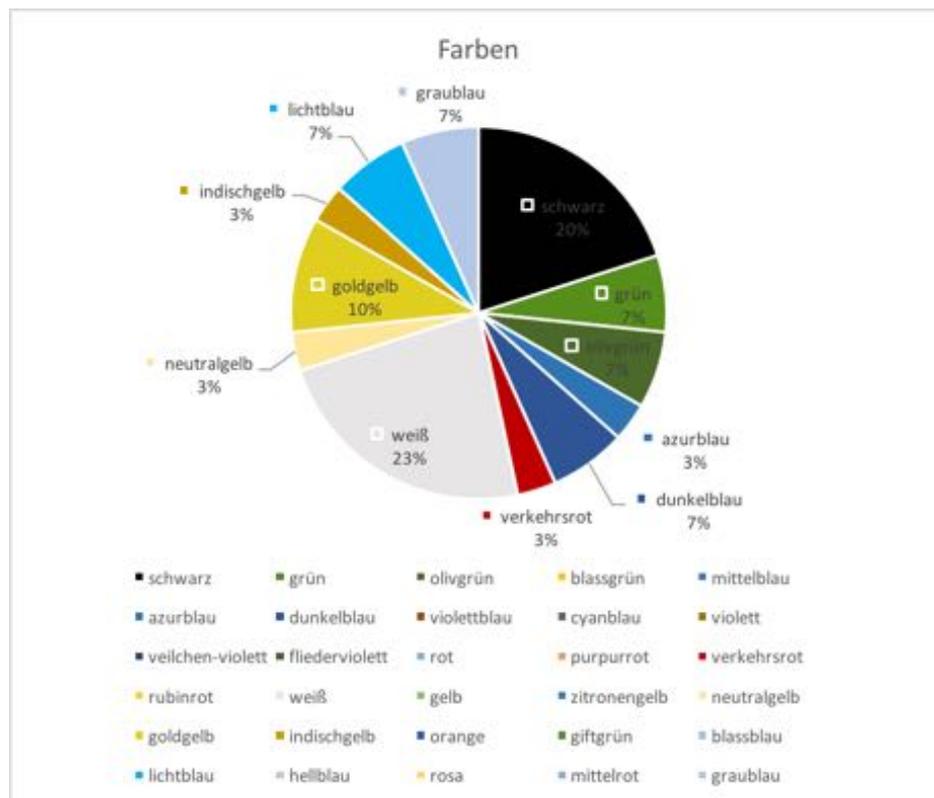


Abbildung 33: Farbgebung Vogue

Anhand der Farbgebung der Kampagnen in der Zeitschrift Vogue lässt sich zunächst vermerken, dass die Farben Schwarz, Weiß und eine Art Goldgelb sehr häufig vorkommen. Dies ist ebenfalls bei den geteilten Inhalten auf Facebook der Fall. Auf Grund der farblichen Anpassung an die Jahreszeiten und die geringe Vielzahl an Anzeigen im Gegensatz zu Posts auf Facebook, sind in den Anzeigen insgesamt deutlich weniger Farben verwendet worden. Sieht man sich daraufhin einmal die psychologische Wirkung der drei Hauptfarben in der Vogue an, so steht Weiß für Vollkommenheit, Idealität, Sachlichkeit, Klarheit, Unschuld und auch Ehrlichkeit. Schwarz wird häufig, vor allem in unserem Kulturkreis, mit Kultiviertheit und aristokratischer Eleganz assoziiert. Die Farbe (Gold-)Gelb, welche ebenfalls sehr häufig auftrat, wird oftmals in Verbindung mit Fröhlichkeit oder Leichtigkeit in Verbindung gebracht. Der Goldstich darin vermittelt ein Gefühl von Luxus, hohem Wert und Schönheit. Nimmt man also all diese Assoziationen zusammen, so führen diese genannten Eigenschaften wieder zu den Aussagen des Unternehmens zurück, wie es sich selbst und als Marke wahrnimmt und wahrgenommen werden möchte. Die Farbwahl wird aus diesem Grund sehr wahrscheinlich kein Zufall sein. Sieht man sich nun die Farbgebung der geteilten Inhalte auf Facebook an, so lassen sich auch hier viele Bilder finden, welche die Farben Schwarz und Weiß beinhalten. Ebenfalls sehr oft vertreten sind erneut die Farbe Goldgelb sowie die Farbe Orange, welche auch im Logo der Marke zusammen mit Schwarz und Weiß vorkommen. Ebenfalls häufiger erscheint bei Facebook auch die Farbe Azurblau. Die Farbe Blau steht vor



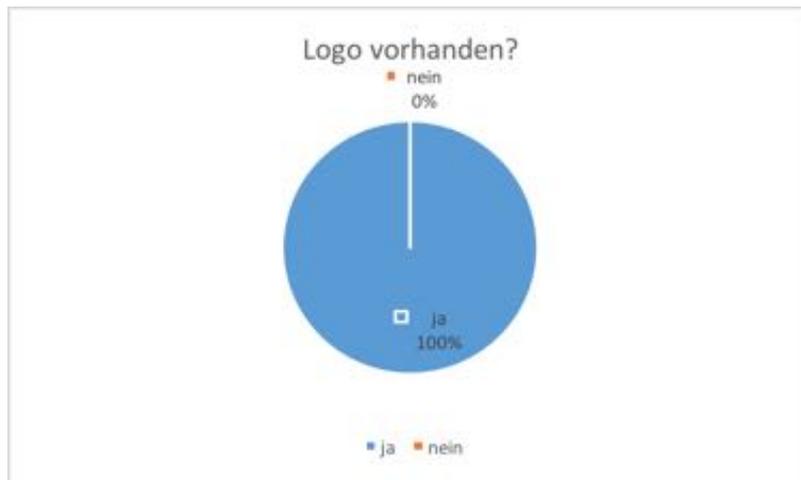


Abbildung 35: Logo Vogue

Bei der Gestaltung von Anzeigen in einer Zeitschrift in welcher vor allem viele Konkurrenten gleichermaßen werben, ist es wichtig, das Logo der eigenen Marke mit anzugeben und deutlich zu machen, zu welchem Label die beworbenen Produkte gehören. So ist es auch im hier gewählten Beispiel von Hermès und dessen Anzeigen in der Vogue der Fall. In jeder der dort veröffentlichten Kampagnen ist auch das Logo der Marke abgebildet. Anders ist dies allerdings bei dem Firmenprofil des Unternehmens auf Facebook. Hier ist lediglich in 32% der Veröffentlichungen das Logo der Marke präsent und sichtbar. Dies ist allerdings auch darauf zurückzuführen, dass alle Inhalte, die ein Unternehmen über dessen eigenes Profil teilt, automatisch auch diesem zugeordnet werden und auf Facebook immer mit Hinweis auf den Verfasser geteilt werden. Das Logo muss hier also nicht stetig mit aufgeführt werden, um die Produkte und Bilder zuordnen zu können.



Abbildung 36: Logo Facebook



Abbildung 37: Positionierung des Logos Vogue

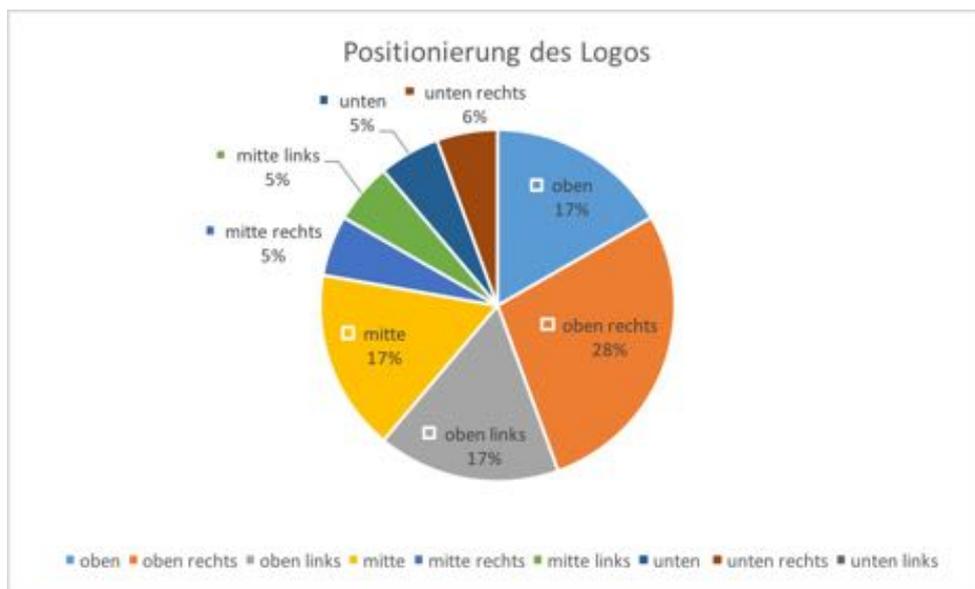


Abbildung 38: Positionierung des Logos Facebook

Achtet man nun auf die Positionierung des Logos, so fällt auf, dass das Logo in den meisten Fällen sowohl bei Facebook, als auch in den Anzeigen der Vogue, oben rechts zu finden ist. Bezieht man die Positionierung des Logos in dem genannten Beispiel auf die Annahme, dass die bevorzugte Leserichtung einer Anzeige von links nach rechts

und von oben nach unten ist<sup>93</sup>, so fällt auf, dass das Unternehmen auch hier auf möglichst hohe Aufmerksamkeit und Wiedererkennung Wert legt. Da das Unternehmen laut eigener Aussage aber keine Logomarkete darstellen will, ist das Logo in allen Anzeigen wie bereits erwähnt, nicht der Blickfang und wird in einigen Fällen auch am unteren Rand des Bildes positioniert. Grundsätzlich kann man sagen, dass die Positionierung des Logos auf beiden Kanälen relativ gleich vorzufinden ist.



Abbildung 39: Headline/Slogan Vogue

---

<sup>93</sup> vgl.: <https://www.wirtschaftswissen.de/marketing-vertrieb/werbung/werbetexten/erfolgreiche-werbeanzeigen-gestalten-diese-10-grundregeln-helfen-ihnen-dabei/> Stand: 23.05.2016, 15:02 Uhr

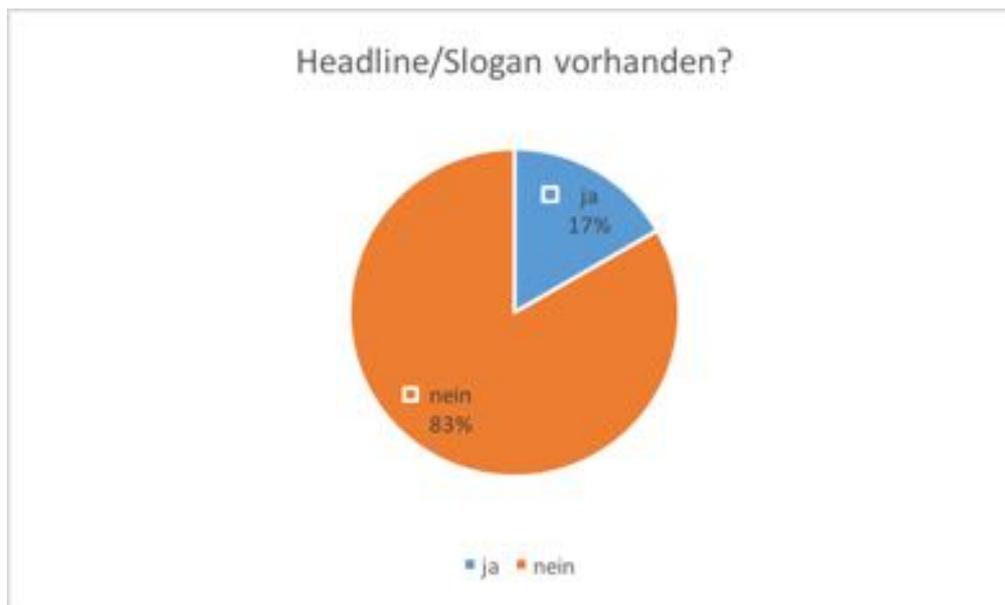


Abbildung 40: Headline/Slogan Facebook

In Bezug auf das Vorhandensein von Headline oder Slogan innerhalb der beiden Medien, lässt sich sagen, dass in der Vogue stets eine Headline bzw. ein Slogan vorhanden ist. Bei Facebook ist dies allerdings kaum der Fall. Der Grund hierfür könnte sein, dass bei den Anzeigen innerhalb der Vogue immer eine bestimmte Kampagne oder ein Teil daraus beworben wird und das Unternehmen die Zugehörigkeit der beworbenen Produkte zu dieser verdeutlichen möchte. Bei Facebook handelt es sich um viele verschiedene Inhalte, welche nicht ausschließlich zu einer Kampagne des Unternehmens gehören. Hierbei ist also kein Slogan oder keine Headline unbedingt nötig. Außerdem besteht bei Facebook die Möglichkeit, eine detailliertere Beschreibung des veröffentlichten Inhalts zu geben, als diesen lediglich mit einer Headline oder einem Slogan zu versehen. Ein solcher Fließtext würde auf einer Werbeanzeige eher störend und überladen wirken. Hier ist also ein deutlicher Unterschied zwischen dem Verhalten des Unternehmens auf beiden Medien zu erkennen.



Abbildung 41: Positionierung Headline/Slogan Vogue

Bei der Positionierung des oben besprochenen Slogans oder der Headline stellt die Verfasserin fest, dass dieser meistens oben rechts vorhanden ist. Ebenfalls ist der Slogan oder die Headline stets direkt über dem Logo zu finden. Bei Facebook ist ein Slogan oder eine Headline nur innerhalb der selben Kampagne, wie sie auch in der Vogue veröffentlicht wurden, auf dem Bild zu finden. Hier ist die Positionierung entsprechend gleich mit der in der Vogue. Bilder hingegen, die nur auf Facebook veröffentlicht wurden, enthalten allerdings nie einen Slogan oder eine Headline direkt auf dem Bild. Diese bzw. dieser sind dann in allen Fällen nur innerhalb der Bildunterschrift vorzufinden. Dies könnte die Tatsache zum Grund haben, dass es sehr viel Aufwand wäre, jedes Mal den Slogan oder die Headline direkt in das Bild miteinzubinden. Die Möglichkeit Headline und Slogan in die Bildunterschrift zu schreiben, was direkt beim Veröffentlichen geschieht, erscheint der Verfasserin als deutlich einfacher und wird fast genauso wahrgenommen, wie direkt auf dem Bild. Da diese Möglichkeit bei einer Anzeige in einem Printmedium nicht besteht, ist es folglich unstrittig, warum das Unternehmen dies nur auf Facebook tut.

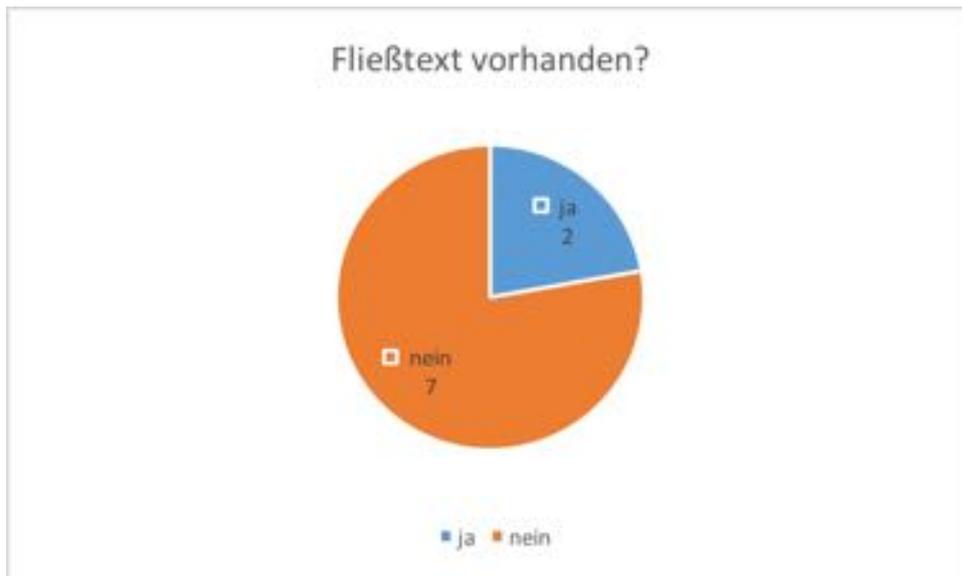


Abbildung 42: Fließtext Vogue

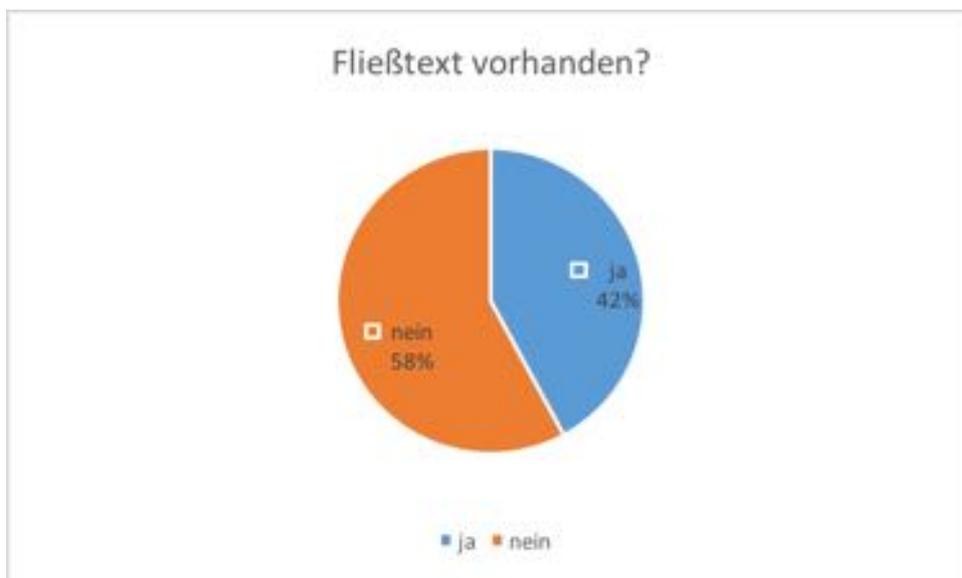


Abbildung 43: Fließtext Facebook

Im Bezug auf das Nutzen eines Fließtextes innerhalb beider Medien, fällt auf, dass sowohl in der Vogue, als auch auf Facebook kaum Fließtexte eingesetzt werden. Die Begründung der Zeitschrift könnte sein, dass ein zu langer Fließtext innerhalb einer Werbeanzeige in einem Printmedium als störend empfunden wird oder auf Grund der Länge als uninteressant empfunden wird. Einzig Kunden, die sich tatsächlich stark für das beworbene Produkt interessieren, wären wahrscheinlich eher dazu geneigt, den

Fließtext ebenfalls durchzulesen<sup>94</sup>. Bei Facebook hingegen ist er trotzdem häufiger vorhanden, was allerdings der Tatsache zu schulden ist, dass hier auch Events beworben werden, welche einen höheren Erklärungsbedarf für die Interessenten benötigt. Teilweise handelt es sich dabei auch um Fotos, bei welchen der Rezipient nicht wissen könnte, in welchem Bezug sie zu dem Unternehmen oder einem Produkt dessen stehen. Jedoch muss erwähnt werden, dass in keinem Fall genaue Details und Informationen zu einem beworbenen Produkt gegeben werden. Innerhalb der Fließtexte werden Kunden häufig dazu aufgefordert, ein bestimmtes Event oder eine Veranstaltung in einem Geschäft zu besuchen, um die Produkte dort „live“ zu erfahren. Der Mythos um die Produkte und die Marke an sich wird also weiter geschürt.

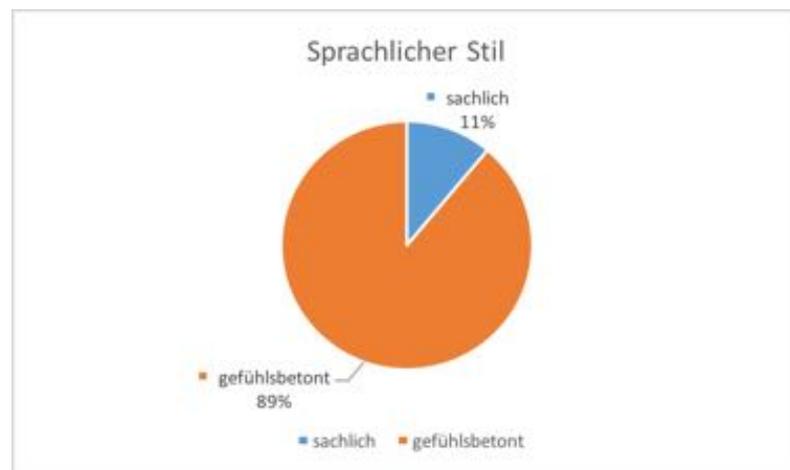


Abbildung 44: Sprachlicher Stil Vogue

Vergleicht man nun den sprachlichen Stil und damit die Ansprache an die Kunden über beide Kanäle, so wird schnell ein großer Unterschied deutlich. In den Anzeigen der Zeitschrift Vogue ist der sprachliche Stil in fast 90% der Anzeigen eher gefühlbetont als sachlich. Bei den geteilten Inhalten auf Facebook ist dies genau andersherum der Fall. Man könnte nun davon ausgehen, dass Hermès auf Facebook keine gefühlbetonte Ansprache nutzt, obwohl es sich theoretisch um eine relativ persönliche Art der Kommunikation dort handelt. Jedoch ist dies einzig der Tatsache geschuldet, dass allein zwölf der 57 Facebook-Bilder aus den Anzeigen der Kampagne bestehen, bei der die Bildunterschrift nur kurz darauf hinweist. Ebenso werden einige Events nur kurz und sachlich erklärt. Der Grund dafür könnte sein, dass Hermès die gefühlvolle und emotionale Ansprache speziell an sein Fachpublikum und damit den „realen“ Kundenkreis richtet. Bei Facebook liegt, wie bereits besprochen, ein großer Streuverlust vor und die Gefahr eine

<sup>94</sup> vgl.: <https://www.seo-analyse.com/seo-lexikon/f/fliesstext/> Stand: 24.05.2016, 12:42 Uhr

falsche oder unwichtige Zielgruppe anzusprechen, ist relativ groß. Dies bedeutet nicht, dass Hermès das Werben auf Facebook zwangsläufig unwichtiger ist als das Werben über Anzeigen in Fachzeitschriften, jedoch werden innerhalb der Vogue wahrscheinlich deutlich mehr potenzielle Kunden erreicht, als tatsächlich über Facebook. Da sich Hermès, wie bereits erwähnt, von anderen Konkurrenten abgrenzen möchte und bereits mit einigen Werbestrategien, wie der Limitierung mancher Produkte, deutlich macht, dass nicht jeder, entweder aus Kostengründen oder aus anderen von Hermès gesetzten Regelungen, jedes Produkt der Marke käuflich erwerben kann.

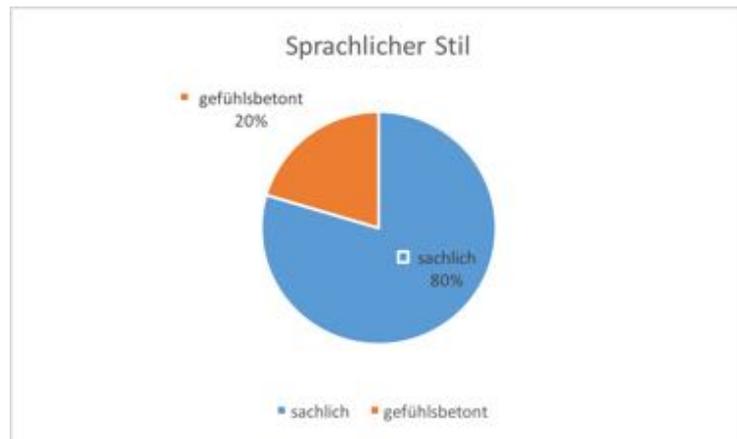


Abbildung 45: Sprachlicher Stil Facebook

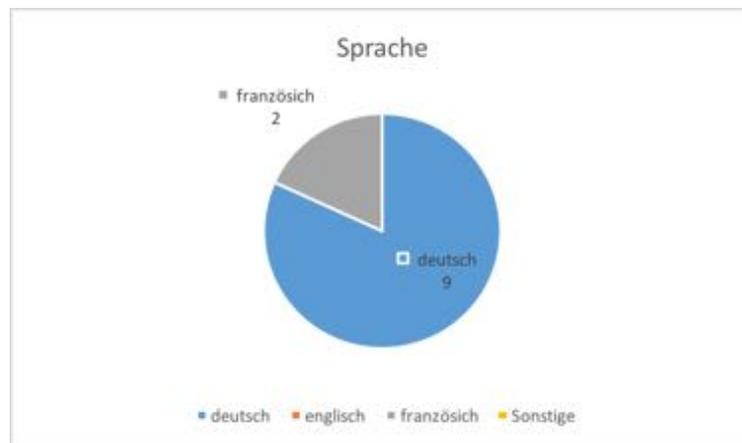


Abbildung 46: Sprache VOGUE

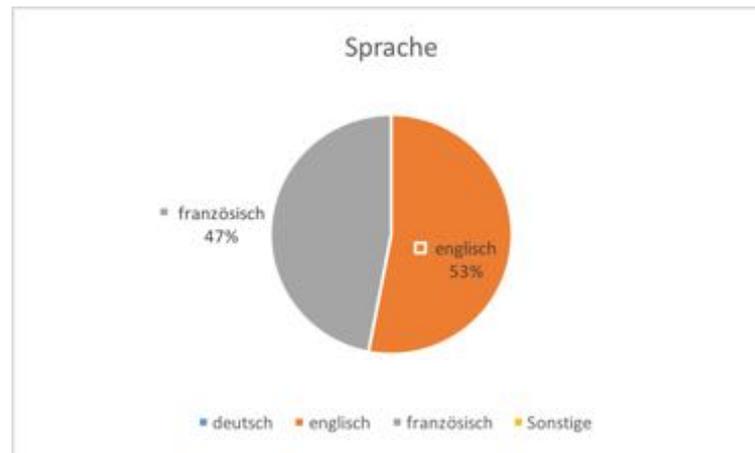


Abbildung 47: Sprache Facebook

Betrachtet man abschließend noch die Sprache welche sowohl in den Anzeigen der Vogue, als auch auf Facebook verwendet wird, so lässt sich auch hier ein Unterschied feststellen. In der deutschen Ausgabe der Vogue werden in den Anzeigen hauptsächlich deutsche und teilweise wenig französische Sätze oder Wörter verwendet. Auf Facebook findet die Ansprache ausschließlich auf Englisch und Französisch statt. Der Grund hierfür ist leicht zu erklären. Die deutsche Ausgabe der Vogue wird ausschließlich in deutschsprachigen Ländern wie Deutschland, Österreich und der Schweiz verkauft. Dort ist klar, dass die Rezipienten der Zeitschrift die deutsche Sprache beherrschen. Auf Facebook allerdings kann kein genaues Land angesprochen werden, da die Plattform international und von fast jedem Land aus zugänglich ist. Würde die Ansprache hier nur auf Deutsch und Französisch stattfinden, würden viele Länder und Menschen ausgeschlossen werden und könnten die Texte nicht verstehen. Die Zielgruppe wäre klar eingeschränkt. Da Englisch aber von dem größten Teil der Weltbevölkerung gesprochen wird und als „die bedeutendste Weltsprache der Gegenwart“<sup>95</sup> gilt, erreicht das Unternehmen so deutlich mehr Menschen. Die französische Sprache findet trotz allem auch hier Verwendung, da das Unternehmen wie bereits erwähnt auf seine Wurzeln verweisen möchte und seine Tradition und Geschichte zum Ausdruck bringen will. Auch der Mythos der Marke profitiert von diesem Verhalten.

---

<sup>95</sup> vgl.: <http://www.weltsprachen.net/weltsprache-englisch.html>, Stand: 27.05.2016, 17:32 Uhr

## 5 Schlussfolgerung

Mit Hilfe dieser Analyse stellt die Verfasserin nun fest, dass einige Unterschiede bei der Ansprache und in einigen weiteren Punkten zwischen dem Schalten von Anzeigen in einem Fachmagazin und dem Teilen von Inhalten auf Facebook vorliegen. Eine große Rolle spielt dabei sicherlich der Kostenpunkt. Je nach dem, ob sich das Unternehmen ein genaues Budget für die Anzeigen in der genannten Zeitschrift setzt und wie hoch dieses liegt, beeinflusst dieses wahrscheinlich die Häufigkeit und Anzahl der Anzeigen über ein Jahr. Da das Teilen von Inhalten auf Facebook kostenlos ist, wird dieses Medium häufiger genutzt. Allerdings könnte man bei den vergleichsweise wenigen Anzeigen im Vergleich zu konkurrierenden Marken auch davon ausgehen, dass sich das Unternehmen nicht omnipräsent darstellen möchte und eher zurückhaltend auf seine Selbstwahrnehmung, in der Diskretion und schlichte Eleganz eine große Rolle spielen, verweisen will. Die Zielgruppe von Facebook erhält täglich eine Flut von Informationen von vielen verschiedenen Seiten, ganz im Gegensatz zu den Käufern der nur einmal im Monat erscheinenden Vogue. Daher ist es hier notwendig mehrere Inhalte zu teilen, die Rezipienten zu unterhalten und keinesfalls in Vergessenheit zu geraten. Hier wird bereits deutlich, dass sich beide Zielgruppen scheinbar deutlich voneinander unterscheiden. Trotz dessen beschreibt das Unternehmen seine Produkte auf Facebook nicht sehr detailliert und liefert keine besonders große Zahl an Informationen. Dies schürt weiter den Mythos sowohl um die Produkte als auch um die Marke und weckt das Interesse der Kunden und Empfänger. Auch an der Farbwahl erkennt man, dass sich das Unternehmen selbst treu bleibt und wenn auch nur an den am häufigsten auftretenden Farben unterschwellig wahrzunehmen, an die Leitlinien der Marke erinnert. Die gewählte Sprache und stilistischen Mittel schüren außerdem auch den Mythos der Marke Hermès, indem zum Beispiel von „geheimen Gärten“ oder „A wander through the imaginary“, auf Deutsch zu übersetzen mit „eine Wanderung durch die Fantasie“, gesprochen wird. Mit der häufigen Nutzung von französischen Vokabular innerhalb der Anzeigen und auch auf Facebook, bringt Hermès seinen Ursprung und seine Wurzeln zum Ausdruck. Immer wieder wird auch damit auf die Tradition des Hauses verwiesen. Deutlich sind jedoch auch einige Unterschiede bei der Ansprache der Zielgruppe auf Facebook und in der Vogue zu erkennen. Bedeutend sind vor allem die Sprachen, in denen Hermès kommuniziert, Englisch und Französisch. Schnell wird klar, dass sie durch die Wahl der englischen Sprache auf Facebook von einer internationalen Rezipientengruppe ausgehen und nicht mehr nur gezielt deutschsprachige Länder ansprechen. Des Weiteren ist durch die Häufigkeit der Nutzung eines sehr sachlichen Sprachstils auf Facebook deutlich, dass dem Unternehmen durchaus bewusst ist, dass die Mehrheit der User auf Facebook, welche sich für das Unternehmen zwar interessieren, jedoch keine reellen Käufer und

Kunden für die Marke darstellen. Die Ebene, auf der hier kommuniziert wird, ist zwar auch relativ persönlich, aber dennoch nicht besonders emotional. Dabei muss aber auch erwähnt werden, dass zu Anlässen wie Weihnachten auch sehr emotionale und gefühlbetonte Bilder vorhanden sind. Denn auch, wenn nicht jeder Betrachter dieser Bilder direkt einen Käufer darstellt, so ist es für das Unternehmen dennoch scheinbar wichtig, die Wahrnehmung der User über Hermès positiv zu beeinflussen, seinen Mythos aufrecht zu erhalten und gleichermaßen interessant, unterhaltsam, seriös und traditionell zu wirken. Diese Seriosität könnte auch ein Grund dafür sein, dass Hermès auf Facebook eher sachlich bleibt, um nicht als reine Unterhaltungsseite zu fungieren. Da in der Vogue über den gesamten Untersuchungszeitraum von einem Jahr, ausschließlich Werbeanzeigen aus einer bestimmten Kampagne, mit immer gleichem Slogan veröffentlicht wurden, geht die Verfasserin davon aus, dass das Unternehmen seine Kampagne für etwa ein Jahr im Voraus plant um den Slogan und die Charakteristika dieser Kampagne und der zugehörigen Produkte, in den Köpfen der Modeinteressierten zu verankern. Die Zielgruppe wird hier im Gegensatz zu der Zielgruppe auf Facebook, als modeinteressiert und vor allem kaufkräftig empfunden, da ausschließlich Werbeanzeigen in der genannten Zeitschrift zu finden sind. In Bezug auf die vorher aufgestellten Hypothesen der Verfasserin muss festgestellt werden, dass Hypothese 1 „Wenn in einem Monat keine Anzeige in der Vogue geschaltet wurde, wurden im Folgemonat zwei veröffentlicht“, nicht zutrifft. Die Schaltung und Anzahl der Anzeigen im Untersuchungszeitraum über das Jahr 2015, stehen in keinem Bezug zueinander. Teilweise wurde in diesem Zeitraum mehrere Monate lang keine Anzeige geschaltet, ohne dass daraufhin mehrere veröffentlicht wurden. Hypothese 2 besagt, dass auf Facebook jeden Monat generell mehr Inhalte auf Facebook veröffentlicht werden und zwar vor allem in dem Monat, indem keine Anzeige geschaltet wurde, trifft teilweise zu. Zwar wurden auf Facebook bis auf in den Monaten Juli und November, bei denen die Anzahl an Werbeanzeigen und die der Facebook Posts übereinstimmten, tatsächlich immer mehr Inhalte geteilt. Jedoch geschah dies nicht im Zusammenhang mit dem Auslassen einer Anzeige in der Monatsausgabe der Vogue. In Hypothese 3, in der die Rede von der Zunahme an Facebook Posts in den Monaten von Verkaufsstarts oder Events ist, trifft nicht zu. Die Verteilung der Veröffentlichung der Facebook Posts lässt dies nicht vermuten, da weder in der Zeit der Einführung von saisonalen Kollektionen, noch in der Zeit vor Weihnachten besonders viel veröffentlicht wurde bzw. weit mehr als üblich. Die 4. Hypothese besagt, dass je größer die Zielgruppe oder Zahl der Rezipienten ist, desto größer ist auch die Zahl der Veröffentlichungen. Diese Hypothese ist zutreffend. Auf Facebook werden deutlich mehr Inhalte geteilt als Anzeigen in der Vogue. Facebook erreicht im Vergleich zu dem Modemagazin deutlich mehr Menschen. Dazu passend lautet Hypothese 5 wie folgt: Wenn Hermès in der Vogue eine andere Zielgruppe besitzt, als auf Facebook, dann ist die Ansprache auf beiden Kanälen unterschiedlich. Diese Hypothese kann teilweise bestätigt werden. Die Ansprache auf beiden Kanälen ist zumindest in einigen Fällen sehr unterschiedlich. Anhand dieser Unterschiede nimmt die Verfasserin an, dass auch das

Unternehmen von einer etwas anderen oder in manchen Punkten abweichender Zielgruppe ausgeht. Jedoch bleibt ein einheitliches Bild der Marke auf beiden Medien bestehen. Die 6. Hypothese besagt, dass eine Anzeige, welche in der Vogue erschien, ebenfalls auf Facebook zu finden ist. Innerhalb des Untersuchungszeitraums lässt sich feststellen, dass dies nicht der Fall ist. Einige Anzeigen, welche in der Vogue zu finden waren (zum Beispiel die der Monate Juli, November und Dezember), wurden nicht auf Facebook veröffentlicht. Auf Grund dessen nimmt die Verfasserin an, dass manche Produkte eventuell einen sehr hohen Preis haben oder auch nur in geringer Stückzahl vorhanden sind, sodass nur eine gewisse Gruppe von potenziellen Kunden über die Möglichkeit sie käuflich zu erwerben, informiert wird. Trotz diese Unterschiede innerhalb der Ansprache der Zielgruppe, lässt sich feststellen, dass die geteilten Inhalte auf Facebook und die Werbeanzeigen in der Vogue ein relativ einheitliches Bild abgeben. Das Unternehmen bleibt seinen erwähnten Leitsätzen und seiner Selbstwahrnehmung auf beiden Kanälen treu und schafft es durch ein gutes Gleichgewicht aus Werbung und Unterhaltung, gepaart mit ein bisschen Glamour und Mythos, sein Gesicht auch im Zeitalter von Social Media zu wahren und begehrt zu bleiben. Da der Verfasserin leider keine ähnlichen Studien zu dieser Forschungsfrage vorliegen, ist ein Vergleich mit vorherigen Studienergebnissen nicht möglich. Da die Verfasserin auf keine vorherigen Studien zurückgreifen konnte oder sich anhand dessen orientieren konnte, verlief der Einstieg sowie der genaue Aufbau oder die Strukturierung dieser Arbeit etwas schwierig. Ebenfalls wurde es der Verfasserin zusätzlich erschwert eine detaillierte Analyse durchzuführen, da sich das behandelte Unternehmen nicht besonders kooperativ zeigte und sie keine Rückmeldung auf ihre Fragen erhielt. Auf Grund dessen, konnte die Verfasserin nur auf das Material zurückgreifen, was ohnehin öffentlich zugänglich ist und musste dabei konkrete Vermutungen anstellen. Trotz dieser Erschwernisse ist die Verfasserin zu einem guten und interessanten Ergebnis gekommen und hat viele Einblicke in das Werben und Verhalten von großen internationalen Unternehmen auf Facebook und im traditionellen Printmedium erhalten. Die Forschungsfrage konnte trotz dessen beantwortet werden und die Analyse konnte ebenfalls nach Weglassen und Ersetzen einiger Kategorien ziel führend durchgeführt werden. Für spätere Arbeiten würde die Verfasserin sich im Vorfeld bereits versuchen, mit dem behandelten Unternehmen kurz zu schließen, und sich mehr mit der Verfügbarkeit von hilfreichen Studien und wissenswertem Material auseinandersetzen, vor allem in Bezug auf das Unternehmen speziell. Die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse hat sich in diesem Fall als sehr hilfreich und passend erwiesen, da mit Hilfe des Kategoriensystems alle Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den beiden Medien und der darauf verwendeten Ansprache, dargestellt und verglichen werden konnten. Zudem ermöglichen es die Kriterien und Voraussetzungen einer qualitativen Inhaltsanalyse, ein jederzeit wiederholbares und gleichbleibendes Ergebnis zu erzielen. Anschließend bleibt allerdings die Frage offen, wie andere, ebenfalls sehr traditionelle und luxuriöse Modemarken mit ihrer Tradition im Zeitalter von Social Media umgehen und ob man dort zu einem ähnlichen oder sogar gleichen Ergebnis kommen würde, wie

bei der Marke Hermès. Ebenfalls wäre es interessant zu erfahren, ob Hermès seine Strategie für Facebook auch auf anderen sozialen Plattformen, wie Instagram oder Youtube beibehält. Gern hätte die Verfasserin auch den Untersuchungszeitraum vergrößert, um genauere und verlässlichere Aussagen über die untersuchten Kategorien treffen zu können. Dies würde allerdings den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

## Literaturverzeichnis

AIELLO G. et al.: Luxury brand and country of origin effect: results of an international empirical study. URL: [http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2008/Materiali/Paper/Fr/Aiello\\_Donvito\\_Godey\\_Pederzoli\\_Wiedmann\\_Hennigs\\_Siebels.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2008/Materiali/Paper/Fr/Aiello_Donvito_Godey_Pederzoli_Wiedmann_Hennigs_Siebels.pdf)

(10.04.2016, 11:24 Uhr)

BURMANN et al.: Identitätsbasierte Luxusmarkenführung, Grundlagen-Strategien-Controlling (2012)

BULL Lauren (2010): What is High Fashion? URL: <http://www.wetpaint.com/what-is-high-fashion-694799/> (01.05.2016, 11:32 Uhr)

BAUMANN Elmar (2006): Definition der Farben: Der Farbkreis. URL: <http://www.elmar-baumann.de/fotografie/bgtutorial/farbe-02-04.html> (03.05.2016, 11:04 Uhr)

CONDÉ NAST VERLAG GMBH: Before it's in Fashion, it's in VOGUE. URL: [www.condenast.de/de/marken/VOGUE](http://www.condenast.de/de/marken/VOGUE) (01.05.2016, 11:50 Uhr)

DUBOIS, B., Laurent, G., & Czellar, S.: Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. Les Cahiers de Recherche 33

DUDEN Deutschland: URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/gefuehlsbetont> & <http://www.duden.de/rechtschreibung/sachlich> (09.05.2016, 11:15 & 11:20 Uhr)

EDITION F: Interview mit Birte Gall. URL: <https://editionf.com/interview-Birte-Gall-Digitalisierung-Busines> (18.04.2016, 12:43 Uhr)

ESCH Prof. Dr. Franz-Rudolf: Werbekampagne. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbekampagne.html> (19.05.2016, 17:32 Uhr)

ESCH Prof. Dr. Franz-Rudolf: Headline. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/headline.html> (09.05.2016, 11:03 Uhr)

ESCH Prof. Dr. Franz- Rudolf: Slogan. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/slogan.html> (09.05.2016, 11:06 Uhr)

FASHION & BEAUTY REDAKTION GOFEMININ FORUM: Ein Herzog in der Kutsche. URL: <http://www.gofeminin.de/luxus/kelly-bag-hermes-d4991c116326.html> (30.03.2016, 16:55 Uhr)

FIRSCHING Jan (2014): Facebook hat sie alle. Zielgruppen von sozialen Netzwerken. URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/zielgruppen-von-sozialen-netzwerken/> (02.05.2016, 15:20 Uhr)

FLORACK Dr. Arndt: Warum Kunden immer genau das Produkt erwerben wollen, was gerade ausverkauft ist! URL: <http://www.werbepsychologie-online.com/index.php/kauf-verhalten/reaktanz> (07.05.2016, 11:57 Uhr)

FLORACK Dr. Arndt: Ziele und Funktionen von Werbung. URL: <http://www.werbepsychologie-online.com/index.php/einfuehrungsthema/ziele> (07.05.2016, 9:58 Uhr)

FLORACK Dr. Arndt: Der „Message-Learning-Ansatz“. URL: <http://www.werbepsychologie-online.com/index.php/kommunikation/lernen-von-botschaften> (07.05.2016, 10:30 Uhr)

FRIEDRICH Silke: Christiane Arp. URL: [www.vogue.de/tags/a/christiane-arp](http://www.vogue.de/tags/a/christiane-arp) (01.05.2016, 11:54 Uhr)

FUCHS Manuel: Fließtext Begriffserklärung und Definition. URL: <https://www.seo-analyse.com/seo-lexikon/f/fliesstext/> (24.05.2016, 12:43 Uhr)

FÖRG-RANDAZZO Susanne: Werbung buchen. URL: [www.vogue.de/werbung-buchen](http://www.vogue.de/werbung-buchen) (12.05.2016, 19:44 Uhr)

GIVHAN Robin (2004): Martha's Moneyed Bag Carries Too Much Baggage. URL: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A37117-2004Jan21.html> (10.04.2016, 12:34 Uhr)

HERMÈS GMBH: Hermès Gmbh – Über uns. URL: <https://www.xing.com/companies/hermesgmbh> (22.03.2016, 11:27 Uhr)

HERMÈS GMBH: Offizielles Facebook Profil. URL: <https://www.facebook.com/hermes/app/190322544333196/> (30.04.2016, 14:02 Uhr)

HOHMANN Michael (2014): Die Macht der Marke. URL: <https://www.top-magazin-frankfurt.de/redaktion/business-finance/die-macht-der-marke/> (20.04.2016, 12:50 Uhr)

HÄUSEL Hans-Georg: Brain View. Warum Kunden kaufen. 1. Auflage unter dem Titel „Brain Script“, Freiburg/Berlin/München/Zürich 2008

JANZER Alexander: Englisch – die meistgesprochene Weltsprache. URL: <http://www.weltsprachen.net/weltsprache-englisch.html> (27.05.2016, 17:32 Uhr)

JOLIE.de: (<http://www.jolie.de/mode/birkin-bag-hermes>) (18.04.2016, 19:00 Uhr)

KAPFERER Jean-Noel, BASTIEN Vincent: The Luxury Strategy, break the rules of marketing to build luxury brands. London, Philadelphia, New Delhi, 2009

KOERS Michael: Markenmanagement – Grundfragen der identitätsbasierten Markenführung, Gabler Verlag, Wiesbaden 2005

KOZINETS Robert et. al.: Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. Journal of Marketing 74(2), 2010

KÖNIG Verena: Wie werde ich eine Diva? Marketing für junge Modedesigner – Strategien zum Aufbau einer luxuriösen Modemarke. Springer Fachmedien, Wiesbaden 2014

LASSLOP Ingo: Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken. In Meffert, H., Burmann, C., & Koers, M., Markenmanagement – Grundfragen der identitätsbasierten Markenführung, Gabler Verlag, Wiesbaden 2005

LEHMANN Marie-Luise: Lobus limbicus, Limbisches System. URL: <http://www.gehirn-atlas.de/limbisches-system.htm> (13.04.2016, 17:44 Uhr)

LENZ Franziska: Moschino. URL: <http://style-fashionblog.de/marken-glossar/moschino/> (28.04.2016, 13:22 Uhr)

LUXIFY Forumsbeitrag (2013): Hermès Kelly Bag – Erfahrungen beim Kauf/Preis? URL: <http://www.r-l-x.de/forum/showthread.php/130364-Hermes-Kelly-Bag-Erfahrungen-beim-Kauf-Preis> (18.04.2016, 18:33 Uhr)

MARKERT Barbara (2014): Zwischenkollektionen-Spezial: Wie, was, wann? URL: <https://www.modepilot.de/2014/05/16/zwischenkollektionen-spezial-wie-was-wann/> (10.05.2016, 16:22 Uhr)

MEEDIA GMBH & CO.KG (2014): Halbes Heft voll Werbung – Condé Nast feiert Anzeigenrekord in September-Vogue. URL: [www.meedia.de/2014/08/13/halbes-heft-voll-werbung-conde-nast-feiert-anzeigenrekord-in-september-vogue](http://www.meedia.de/2014/08/13/halbes-heft-voll-werbung-conde-nast-feiert-anzeigenrekord-in-september-vogue) (30.04.2016, 18:32 Uhr)

MIKUNDA Christian: Warum wir uns Gefühle kaufen. Die 7 Hochgefühle und wie man sie weckt.; Berlin 2009

PRADA spa.: Offizielles Facebook Profil Prada. URL: <https://www.facebook.com/Prada/photos> (03.05.2016, 17:34 Uhr)

SIEPERMANN Dr. Markus: Web 2.0. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/web-2-0.html> (24.04.2016, 12:56 Uhr)

STATISTA GMBH (2015): Wertvollste Luxusmarken weltweit. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/188139/umfrage/wertvollste-luxusmarken-weltweit/> (21.04.2016, 11:34 Uhr)

STATISTA GMBH: Aktuelle Statistiken und Informationen zu Facebook. URL: <http://de.statista.com/themen/138/facebook/> (02.05.2016, 15:03 Uhr)

STATISTA GMBH (2016): Verkaufte Auflage der Vogue. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/469028/umfrage/verkaufte-auflage-der-vogue/> (02.05.2016, 12:02 Uhr)

STEIL Daniel: Facebook. URL: [www.focus.de/thema/facebook/](http://www.focus.de/thema/facebook/) (02.05.2016, 14:58 Uhr)

STRÖER DEUTSCHE STÄDTE MEDIEN GMBH: 10 Goldene Regeln der Plakatgestaltung. URL: <http://www.stroeer-direkt.de/gestalten/gestaltungstipps.html> (23.05.2016, 14:24 Uhr)

TU BERLIN (2010): Auch Luxus hat eine Persönlichkeit. URL: <http://www.uni-protokolle.de/nachrichten/id/192390/> (20.04.2016, 12:27 Uhr)

UTA BRAND STUDIOS: Offizieller Twitter Account UTA Brand Studios. URL: <https://twitter.com/utabrandstudio> (04.05.2016, 17:50 Uhr)

VERTIKAL MEDIA GMBH: Social Media. URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/social-media> (24.04.2016, 13:01 Uhr)

VNR VERLAG FÜR DIE DEUTSCHE WIRTSCHAFT (2014): Erfolgreiche Werbeanzeigen gestalten: diese 10 Grundregeln helfen Ihnen dabei! URL: <https://www.wirtschaftswissen.de/marketing-vertrieb/werbung/werbetexten/erfolgreiche-werbeanzeigen-gestalten-diese-10-grundregeln-helfen-ihnen-dabei/> (23.05.2016, 14:02 Uhr)

WALA Hermann-H.: Meine Marke – Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht. 6. Auflage, Redline Verlag, München 2014

WECONNECTFASHION: Fashion Buying Calendar, Sell & Delivery Dates. URL: <https://www.weconnectfashion.com/articles/fashion-buying-calendar-sell-delivery-dates> (10.05.2016, 16:03 Uhr)

WIKIPEDIA: Weiß. URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Weiß> (03.05.2016, 11:50 Uhr),

WIKIPEDIA: Gelb. URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Gelb> (03.05.2016, 11:12 Uhr)

---

WIKIPEDIA: Orange. URL: [https://de.wikipedia.org/wiki/Orange\\_\(Farbe\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Orange_(Farbe)) (03.05.2016, 12:07 Uhr)

WIKIPEDIA: Grün. URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Grün> (03.05.2016, 12:15 Uhr)

WIKIPEDIA: Blau. <https://de.wikipedia.org/wiki/Blau> (03.05.2016, 12:34 Uhr)

WIKIPEDIA. Rosa. URL: [https://de.wikipedia.org/wiki/Rosa\\_\(Farbe\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Rosa_(Farbe)) (03.05.2016, 12:44 Uhr)

WIKIPEDIA: Violett. URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Violett> (03.05.2016, 13:00 Uhr)

WIKIPEDIA: Rot. URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Rot> (03.05.2016, 13:09 Uhr)

WIKIPEDIA: Braun. URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Braun> (03.05.2016, 13:24 Uhr)

WIKIPEDIA: Beige. URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Naturfarben#Beige> (03.05.2016, 14:00 Uhr)

WIKIPEDIA: Türkis. URL: [https://de.wikipedia.org/wiki/Türkis\\_\(Farbe\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Türkis_(Farbe)) (03.05.2016, 14:07 Uhr)

WIKIPEDIA: Schwarz. URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Schwarz> (03.05.2016, 14:12 Uhr)

WONG Nancy, AHUVIA Aaron Chaim: Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies. Psychology and Marketing, 15. Auflage, 1998

# Anlagen

Kategoriesystem Analyse VDG&E Deutschland		
1. Monat der Veröffentlichung	Januar	1
	Februar	2
	März	0
	April	2
	Mai	0
	Juni	0
	Juli	1
	August	0
	September	0
	Oktober	0
	November	2
	Dezember	1
2. Gegenstand der Publikation	Werbeanzeige/Kampagne	9
	Event	0
	Sonstiges	0
3. Blickfang	Produkt	8
	Model/Person	1
	Logo	0
	Sonstiges	0
4. Position des Blickfangs	oben	0
	oben rechts	1
	oben links	1
	mitte	7
	mitte rechts	0
	mitte links	0
	unten	0
	unten rechts	0
unten links	0	
5. Größe im Verhältnis zur Anzeige	<10%	2
	20-30%	6
	ca. 50%	1
	>50%	0

<b>6. Farben</b>		
	schwarz	6
	grün	2
	olivgrün	2
	blaugrün	0
	mittelblau	0
	azurblau	1
	dunkelblau	2
	violettblau	0
	cyanblau	0
	violett	0
	veilchen-violett	0
	fiederviolett	0
	rot	0
	purpurrot	0
	verkehrrot	1
	rubinrot	0
	weiß	7
	gelb	0
	zitronengelb	0
	neutralgelb	1
	goldgelb	3
	indischgelb	1
	orange	0
	giftgrün	0
	blauweiß	0
	lichtblau	2
	hellblau	0
	rosa	0
	mittelrot	0
	gräublau	2
<b>7. Logo vorhanden?</b>	ja	9
	nein	0
<b>8. Positionierung des Logos</b>	oben	1
	oben rechts	6
	oben links	1
	mitte	0
	mitte rechts	0
	mitte links	0
	unten	0
	unten rechts	1
	unten links	0
<b>9. Headline/Slogan vorhanden?</b>	ja	9
	nein	0
<b>10. Positionierung des Slogans</b>	oben	1
	oben rechts	5
	oben links	1
	mitte	0
	mitte rechts	0
	mitte links	0
	unten	1
	unten rechts	1
	unten links	0
<b>11. Fließtext vorhanden?</b>	ja	2
	nein	7

12. Sprache gesamt	sachlich	1
	gefühlbetont	8
13. Sprache	deutsch	9
	englisch	0
	französisch	2
	Sonstige	0

Abbildung 48: Kategoriensystem Vogue

Kategoriensystem Facebookkategorie Hermbis		
1. Monat der Veröffentlichung	Januar	2
	Februar	13
	März	2
	April	4
	Mai	7
	Juni	10
	Juli	1
	August	2
	September	2
	Oktober	8
	November	2
	Dezember	4
2. Gegenstand der Publikation	Werbeanzeige/Kampagne	31
	Event	19
	Sonstiges	7
3. Blickfang	Produkt	34
	Model/Person	5
	Logo	3
	Sonstiges	15
4. Position des Blickfangs	oben	1
	oben rechts	0
	oben links	0
	mitte	49
	mitte rechts	4
	mitte links	2
	unten	0
	unten rechts	0
unten links	1	
5. Größe im Verhältnis zum Bild	<10%	7
	20-30%	30
	ca. 50%	13
	>50%	7

5. Farben	
schwarz	22
grün	5
olivgrün	2
blaugrün	0
mittelblau	1
azurblau	9
dunkelblau	9
violettblau	0
cyanblau	4
violett	1
veilchen-violett	0
flederviolett	3
rot	6
purpurrot	4
verkehrrot	2
rubinrot	1
türkis	2
braun	3
dunkelbraun	0
weiß	34
gelb	0
zitronengelb	0
neutralgelb	8
grügelb	9
indischgelb	5
orange	16
grüngrün	7
blau	0
blaublau	0
lichtblau	3
hellblau	5
rosa	5
rotrot	0
hellbraun/beige	3

7. Logo vorhanden?	ja	18
	nein	39
8. Positionierung des Logos	oben	3
	oben rechts	5
	oben links	3
	mitte	3
	mitte rechts	1
	mitte links	1
	unten	1
	unten rechts	1
	unten links	0
9. Headline/Slogan vorhanden?	ja	3
	nein	15
10. Positionierung des Slogans	auf dem Bild	
	in Bildunterschrift	
11. Fließtext vorhanden?	ja	24
	nein	33
12. Sprache gesamt	sachlich	39
	gefühlbetont	10
13. Sprache	deutsch	0
	englisch	35
	französisch	31
	Sonstige	0

Abbildung 49: Kategoriensystem Facebook



Abbildung 50: Hermès Anzeige in der Vogue Januar 2015



Abbildung 51: Hermès Anzeige in der Vogue Februar 2015 (1)





Abbildung 53: Hermès Anzeige in der Vogue April 2015 (1)



Abbildung 54: Hermès Anzeige in der Vogue April 2015 (2)

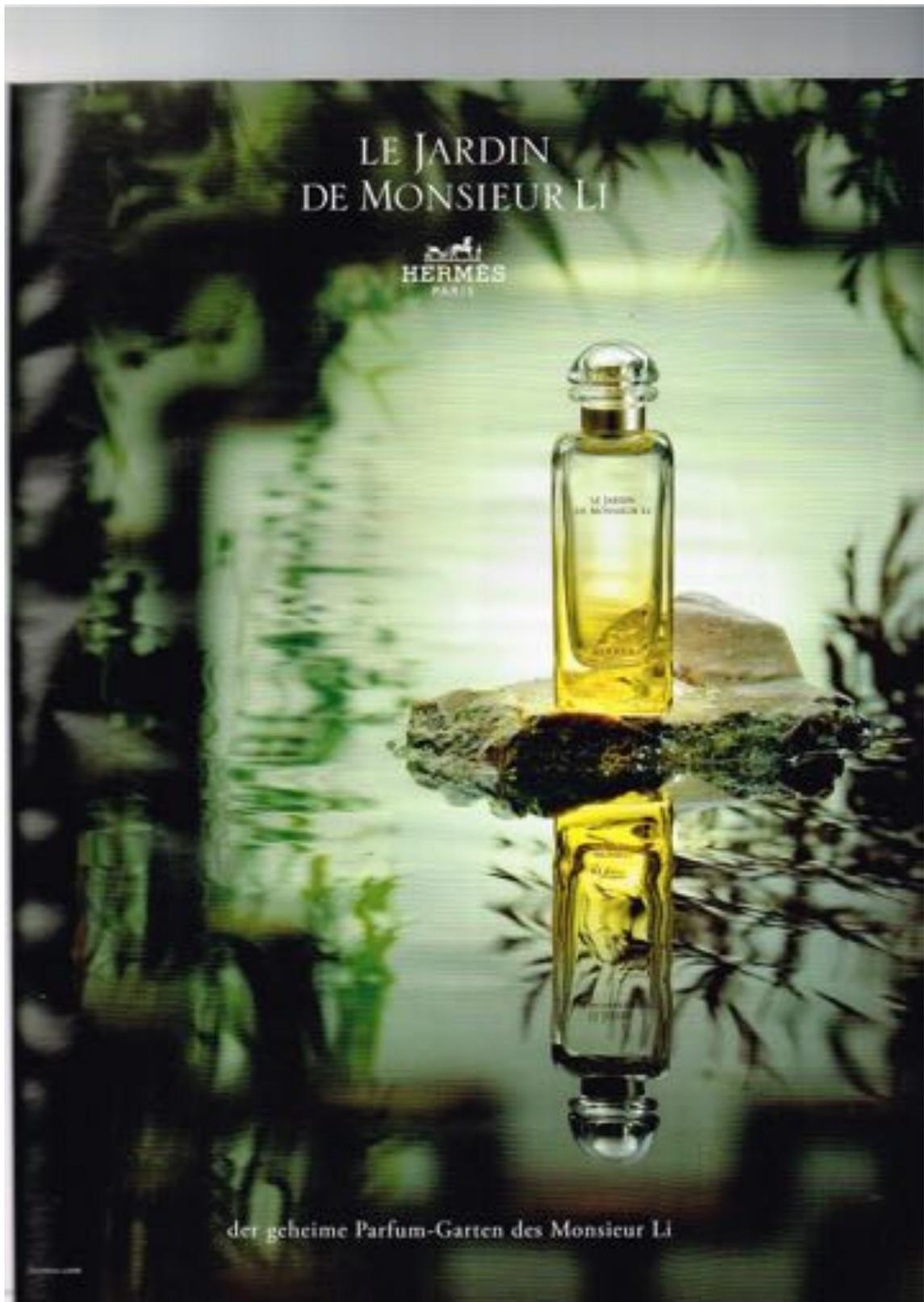


Abbildung 55: Beispiel Hermès Kampagne in der Vogue Juli 2015



Abbildung 56: Hermès Anzeige in der Vogue November 2015 (1)

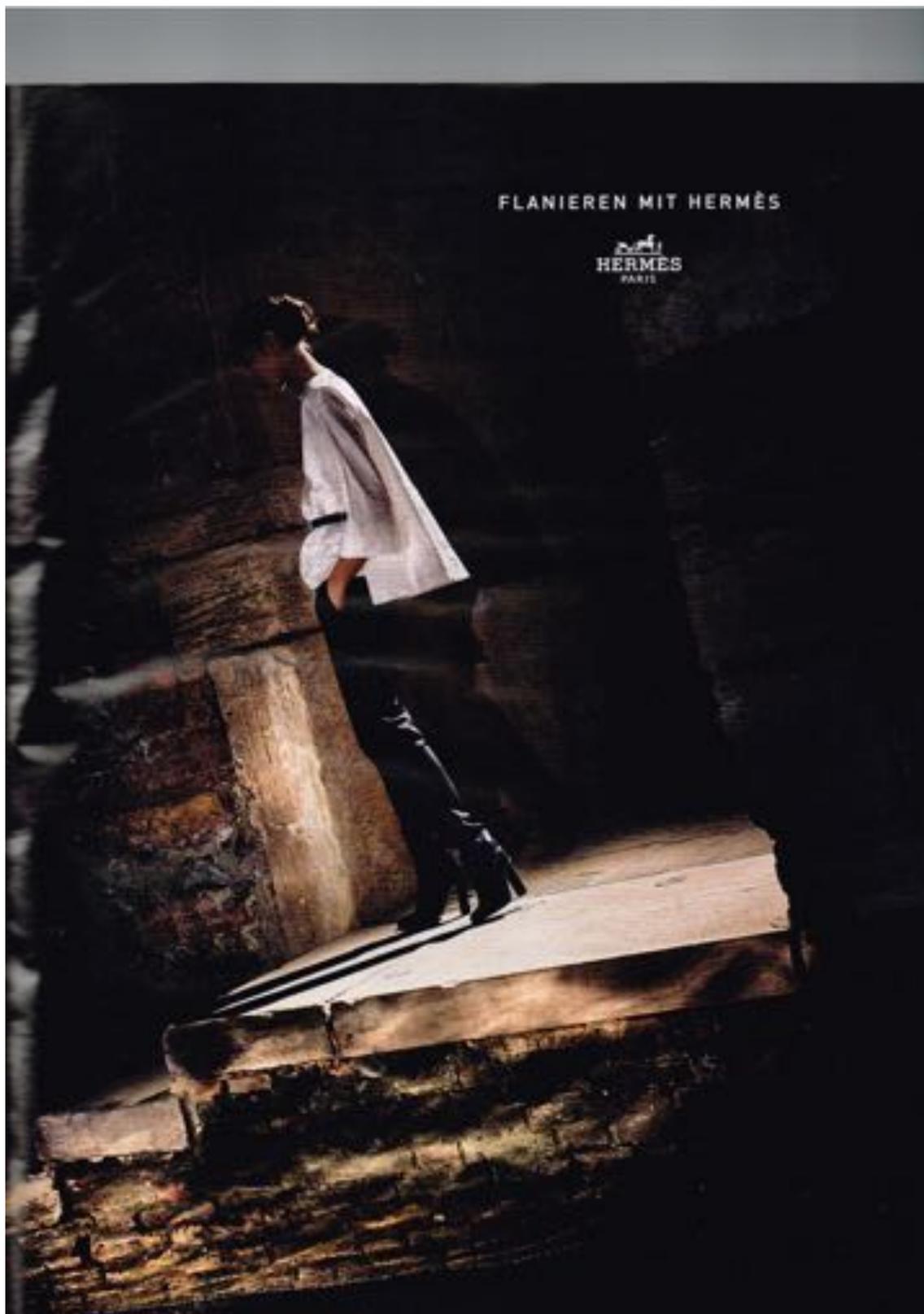


Abbildung 57: Hermès Anzeige in der Vogue November 2015 (2)

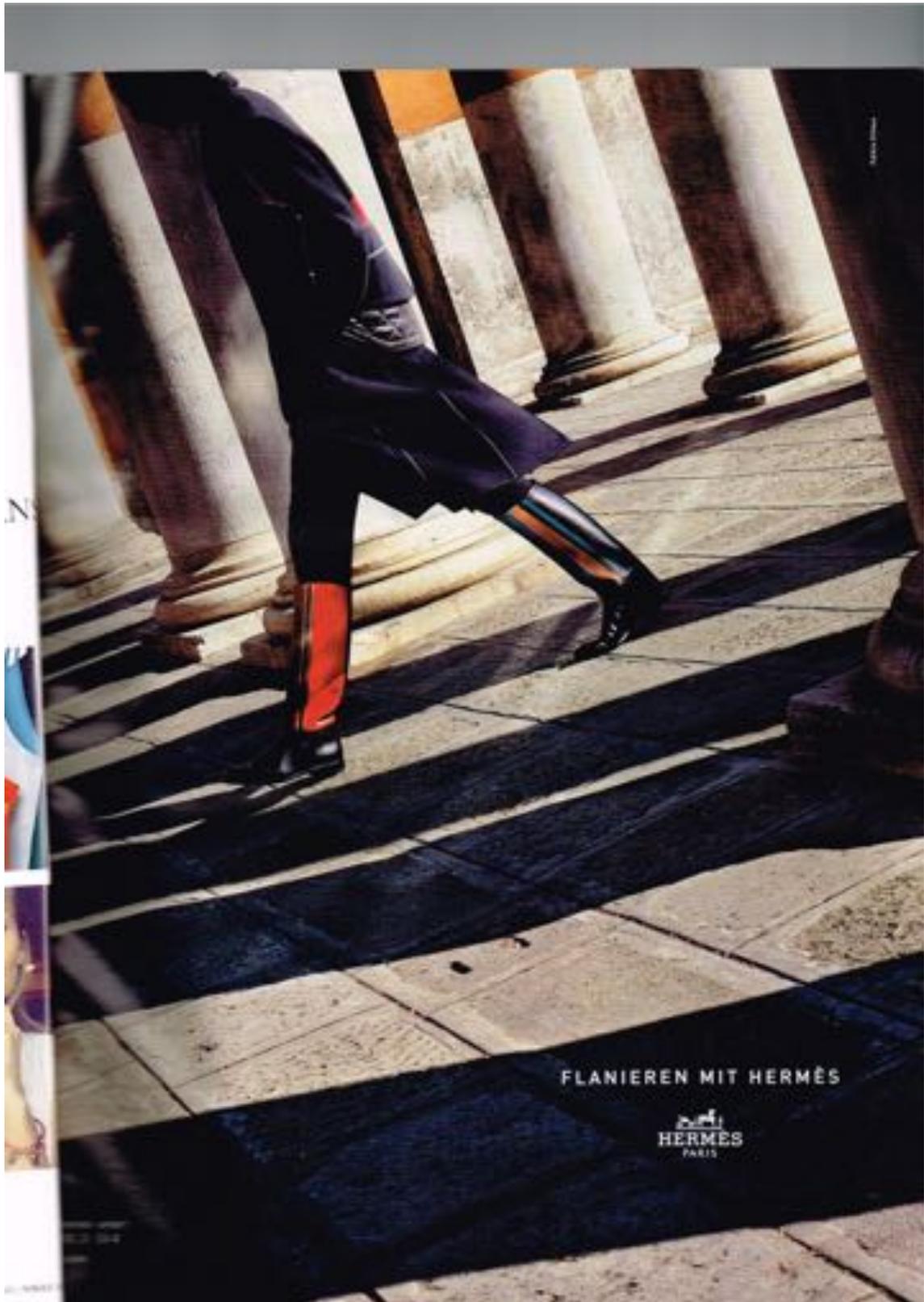


Abbildung 58: Hermès Anzeige in der Vogue Dezember 2015



Abbildung 59: Einteilung einer Anzeige



Abbildung 60: Hermès Facebook Post aus November 2015



Abbildung 61: Hermès Facebook Post aus Oktober 2015



Abbildung 62: Facebook Cartoon zu Weihnachten



Abbildung 63: Facebook Post aus Oktober 2015



Abbildung 64: Facebook Post aus August 2015

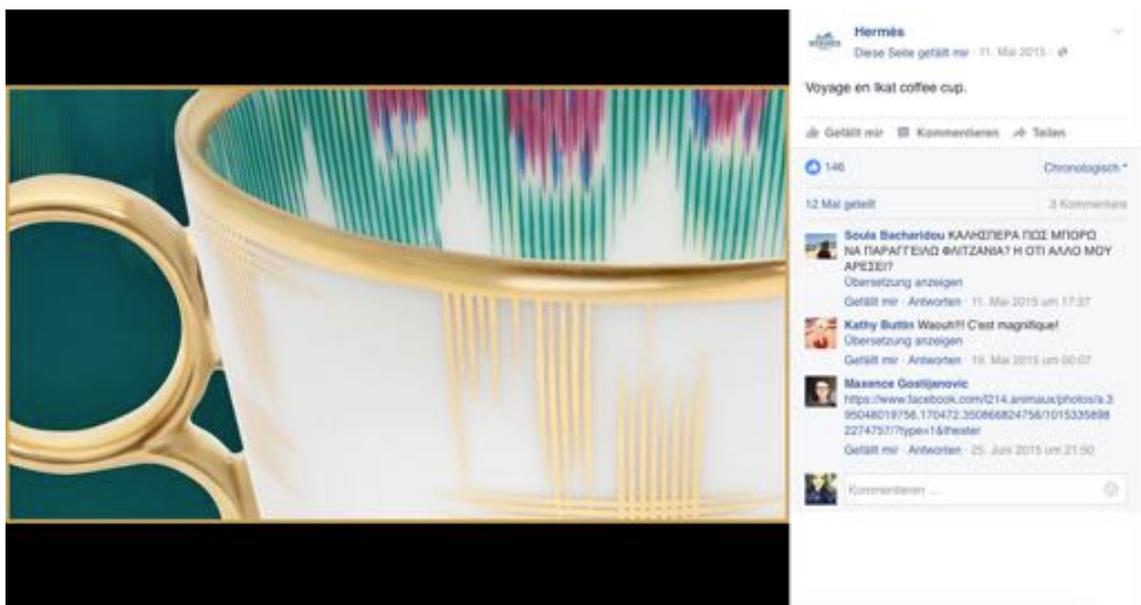


Abbildung 65: Facebook Post aus Mai 2015

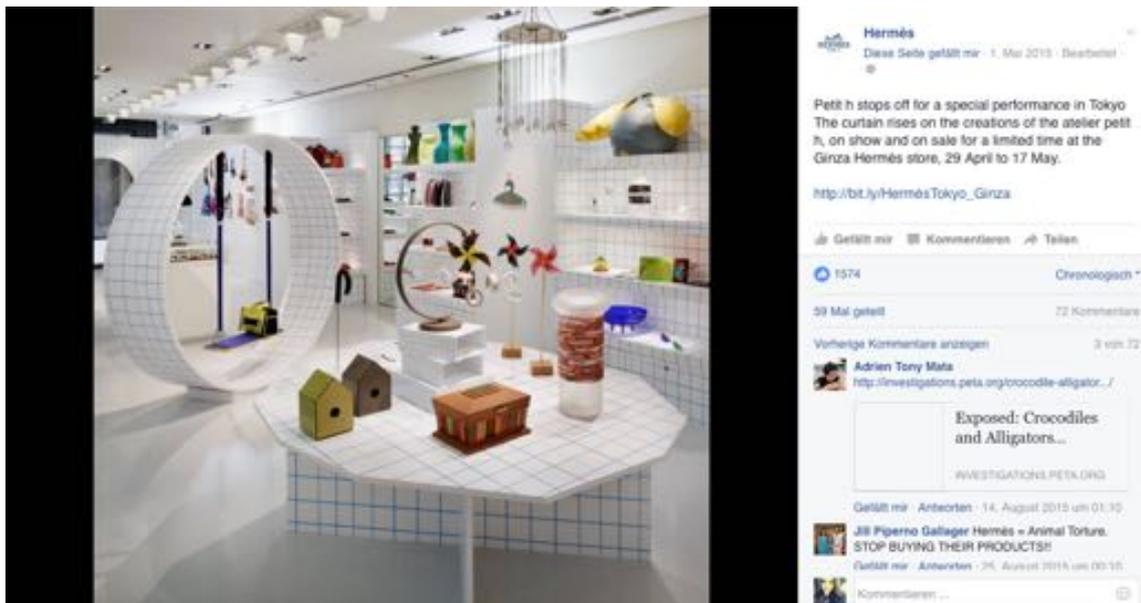


Abbildung 66: Facebook Post aus Mai 2015



Abbildung 67: Facebook Post aus August 2015



Abbildung 68: Facebook Post aus September 2015

## 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